



HAL
open science

Les multiplexes et leurs publics - stratégies des opérateurs et pratiques spectatorielles dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022

Tristan Dominguez

► **To cite this version:**

Tristan Dominguez. Les multiplexes et leurs publics - stratégies des opérateurs et pratiques spectatorielles dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022. Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2023. Français. NNT : 2023PA030074 . tel-04636745

HAL Id: tel-04636745

<https://theses.hal.science/tel-04636745>

Submitted on 5 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE

École doctorale 267 – Arts & Médias

EA 185 – IRCAV

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Les multiplexes et leurs publics

Stratégies des opérateurs et pratiques spectatorielles dans
l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022

Tristan Dominguez

Sous la direction de M. Laurent Creton

Thèse présentée et soutenue le 12 octobre 2023

Membres du jury

M. Lionel Bertinet, Directeur du cinéma, Centre National du Cinéma et de l'image animée

M. Laurent Creton, Professeur des universités émérite, Université Sorbonne Nouvelle

Mme Chloé Delaporte, Professeure des universités, Université Paul Valéry Montpellier 3

M. Julien Duval, Directeur de recherche au CNRS

Mme Kira Kitsopanidou, Professeure des universités, Université Sorbonne Nouvelle

Mme Hélène Laurichesse, Professeure des universités, ENSAV, Université Toulouse Jean Jaurès

Les multiplexes et leurs publics. Stratégies des opérateurs et pratiques spectatorielles dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022

Résumé

Dans les années 1990 apparaissent en France les multiplexes, des établissements cinématographiques se démarquant par leur grande taille, leur accessibilité, leur grand nombre d'écrans et leurs services annexes. Dès les années 2000, on les retrouve dans de nombreuses régions et ils parviennent à concentrer plus de la moitié de la fréquentation cinématographique. Face à cette évolution, les autres salles doivent se repositionner, engager des investissements de restructuration et prendre en compte leur présence. Ces transformations modifient la sortie au cinéma en tant que pratique culturelle en influençant les attentes d'une salle et le rapport établi avec les spectateurs. L'objectif de ce travail doctoral est de saisir comment un dispositif participe à construire les publics, en étant attentif aux types d'appréciation filmique qu'il encourage et aux propositions en termes de services et d'équipement. Les multiplexes semblent encourager et s'adapter à plusieurs types de publics : les occasionnels, recherchant l'aspect spectaculaire dans une salle premium, et les habitués, venant trouver un large choix à des horaires flexibles. Ces analyses permettent d'apporter des éléments de compréhension relatifs aux évolutions dans le registre de consommation (notamment sur l'éclectisme), le succès de certains types de films, comme les super héros ou les comédies françaises ou encore l'adaptation à des temporalités données par la distribution et la logique des blockbusters. In fine, cette thèse tente de saisir les dynamiques liant l'offre et la demande dans un secteur culturel en interrogeant le rôle des intermédiaires. Elle s'appuie sur des bases de données, un travail ethnographique d'un an au sein d'un multiplexe, des entretiens, du travail d'archive et des observations.

Mots clefs

Industries culturelles, Sociologie de la culture, Sociologie économique, Publics, Cinéphilie, Intermédiaire culturel, Multiplexe

Multiplexes and their audiences. Operators' strategies and spectator practices in French film exhibition between 1993 to 2022

Abstract

In the 1990s multiplexes rise in France, this cinematographic establishments distinguished by their size, their large number of screens, and their additional services. Since 2000's, they multiply throughout the territory and concentrate more than the half of the attendance. In the face of this change, the other cinema theatres must reposition themselves and invest in restructuring or positioning. These transformations alter film output as a cultural practice, the expectations of a theatre and the relationship established with the audience. The objective of this PhD work is to understand how a device participates in building audiences, paying attention to the types of film appreciation it encourages and to the proposals in terms of services and equipment. The multiplexes seem to encourage and adapt to several types of audiences, both for the casual looking for the spectacular look in a premium room and for the regulars coming to find a wide choice at flexible schedules. These analyses make it possible to provide elements of understanding relating to changes in the consumption register (like eclecticism), the success of certain types of films, like superheroes or French comedies or adaptation to temporalities given by the distribution and logic of blockbusters. Ultimately, this thesis attempts to grasp the dynamics linking supply and demand in a cultural sector questioning the role of intermediaries. It is based on databases, a year-long ethnographic work within a multiplex, interviews, archive work and observations.

Keyword

Cultural industries, Sociology of culture, Sociology of economy, Audiences, Cinephilia, Cultural intermediaries, Multiplexes

Remerciements

Laurent Creton m'a accompagné par ses remarques et sa bienveillance dans cette aventure qu'est la thèse, avant même qu'elle ne commence puis tout au long de ce parcours. Je dois beaucoup à son implication et sa présence.

Mes remerciements vont également aux membres du jury pour l'attention portée à ce travail : Lionel Bertinet, Chloé Delaporte, Julien Duval, Kira Kitsopanidou et Hélène Laurichesse.

Merci aux professionnel·le·s qui ont échangé avec moi formellement ou informellement, notamment Didier Courtois Duverger, Evelyne Davoine, Jean-Marie Dura, Anne-Marie Faucon, Isabelle Gérard, Éric Marti, Thierry Rakar et Gérard Vuillaume. Ces discussions ont été d'une grande aide pour comprendre le secteur et ses enjeux. Je remercie aussi celles et ceux qui ont accepté le jeu de l'observation ethnographique.

Les laboratoires IRCAV et EXPERICE ainsi que le LabEx ICCA ont été des institutions très profitables pour moi. Leur accueil m'a permis d'apprendre le métier d'enseignant-chercheur. Je tiens en particulier à remercier Vincent Berry, Philippe Bouquillion, Johanna Chollet, Pierre Møeglin, Bruno Péquignot, Olivier Thévenin et Vinciane Zabban.

Une pensée va également aux étudiant·e·s de Sorbonne Nouvelle, de Gustave Eiffel et de l'IESA.

J'ai profité des relectures et des remarques de Simran Agarwal, Gabrielle Aguila-Multner, Clémence Allamand, Pierre-Antoine Bourquin, Hugo Carcaly, Sarah Dinelli, Annelise Gavaille, Quentin Gervasoni, Quentin Gilliotte, Caroline Guigay, Olivia Guiragossian, Emmanuelle Guittet, Viviana Gobbato, Marie Grenon, Erwin Haye, Antoine Larribeau, Quentin Mazel, Guillaume Michez, Sacha Peluchon, Aliénor Petiot, Inaki Ponce, Simon Renoir, Noémie Roques, Laurianne Trably, Pauline Tucoulet, Héloïse Van Appelghem, Samuel Vansyngel et Romain Vincent. Toutes ces personnes ont contribué à faire de la thèse une expérience moins solitaire, permettant de surmonter bien des difficultés.

Des remerciements vont évidemment pour ma famille : mon père, ma mère, Fred, Sandrine, mes frères et ma sœur, supportant dans tous les sens du terme le choix d'une carrière un peu spéciale.

Enfin, je remercie Pierre Briard qui n'a jamais été fort loin pendant (presque) toute la durée de cette thèse et qui a su m'épauler dans les meilleurs et les pires moments.

Sommaire

Introduction.....	1
Trois regards incomplets sur les multiplexes.....	2
Une tentative de réflexivité	8
Des publics et des multiplexes : cadre conceptuel et question de recherche.....	9
Des méthodes au plan.....	14
Première partie Qu'est-ce qu'un multiplexe ?.....	19
Chapitre 1 Du porte-avion aux huit écrans : usage et enjeux de la catégorie « multiplexe »	22
Chapitre 2 L'impasse mexicaine de l'exploitation cinématographique : distinguer le multiplexe dans l'espace social des cinémas	60
Chapitre 3 Spectateurs, usagers ou clients	95
Conclusion intermédiaire	135
Deuxième partie L'économie du multiplexe	137
Chapitre 4 Vers le premium : prix des places et rapports aux films	141
Chapitre 5 Remontée des recettes et rapports de force dans l'accès aux films.....	174
Chapitre 6 Temporalité et multiplexe	203
Conclusion intermédiaire	230
Troisième partie La cinéphilie des multiplexes	233
Chapitre 7 Accessibilité et éclectisme : le registre de consommation porté par les multiplexes	237
Chapitre 8 Catégories d'appréciation et multiplexes : publics des genres de films	265
Chapitre 9 L'affluence de la critique : prescription cinéphilique en ligne et multiplexe	296
Conclusion intermédiaire	324
Conclusion	326
Table des figures, graphiques et tableaux	333
Bibliographie.....	337

Introduction

En 2002, dans la ville de Libourne, située à l'Est de Bordeaux, un nouveau cinéma sort de terre à proximité de la gare, lieu facilement accessible en voiture. Doté de huit salles¹, il s'inscrit dans le mouvement qui gagne la France à cette période, celui des multiplexes. Cet établissement fait face à trois autres plus petits et implantés depuis longtemps. Le *Rex*, notamment, était un cinéma équipé d'une grande salle de sept cent vingt fauteuils à l'origine, découpée pour en former trois plus petites dans les années 1980, au moment où la tendance était celle des complexes². Le multiplexe, appartenant au réseau *Grand Écran* (géré par Philippe Friedmann), restructure l'offre locale. Pour faire face à cette concurrence, les autres exploitants sont contraints de baisser leurs prix, en espérant voir revenir les spectateurs qui s'habituent au confort et à la praticité du nouvel établissement. Ils mettent finalement tous la clef sous la porte au milieu des années 2000. Plus tard, le multiplexe s'agrandit pour atteindre dix écrans et, en 2022, inaugure une salle premium, dotée d'un dispositif sonore visant à proposer une expérience immersive de la projection³.

Ce cas a été une expérience de l'adolescence de l'auteur, ayant été un témoin direct de ces transformations. Lors de discussions informelles durant la thèse, à chaque fois que nous exposions

¹ MG. L., « Michel Friedmann a su faire fructifier son héritage », *Les Echos*, 15 mai 2002, <https://www.lesechos.fr/2002/05/michel-fridemann-a-su-faire-fructifier-son-heritage-1055751> consulté le 16 mai 2023

² Les complexes sont les salles qui apparaissent dans les années 1970 et 1980 (Hosseinabadi, 2014). Ils se caractérisent par le fait de détenir entre deux et sept écrans généralement. Comme avec l'exemple du *Rex* de Libourne, la stratégie est souvent de divisée une grande salle en plusieurs petites. L'avantage réside dans le fait de pouvoir proposer plusieurs films dans un moment où la fréquentation est en chute (il y a donc moins besoin de nombreux fauteuils pour un même film) (Forest, 2008), tout en permettant des économies de gestion face à la possession de plusieurs monosalles (Creton, 2020). Toutefois, ces constructions se réalisent dans le contexte difficile de désertion des salles par le public, avec des moyens contraints obligeant à rogner sur l'infrastructure, comme l'insonorisation, le confort ou encore l'architecture. Le parc devient ainsi rapidement vieillissant.

³ Philippe Belhache, « Libourne : le cinéma Grand Écran va se doter d'une salle Cinémax », *Sud Ouest*, 2 novembre 2022, <https://www.sudouest.fr/gironde/libourne-le-cinema-grand-ecran-va-se-doter-d-une-salle-cinemax-12837282.php> consulté le 16 mai 2023

notre sujet à des personnes, nous avons ce type de vécus relatif aux mutations engendrées par l'arrivée d'un multiplexe. Aussi anecdotiques qu'elles puissent paraître, les évolutions constatées à Libourne ou ailleurs peuvent être comparées, d'une certaine manière, à l'ensemble des transformations de l'exploitation cinématographique française. Cette généralisation s'observe non seulement par une implantation réussie sur le plan commercial, parvenant à séduire les spectateurs et à concentrer les entrées, mais également à modifier la sortie au cinéma en tant que pratique culturelle. À Libourne, on ne se rend plus dans les salles obscures de la même façon avant et après le multiplexe : il est plus facile de se garer, le nombre de films proposés a augmenté, les bornes d'arcade introduisent et clôturent la sortie en salle, les pierres et le style art déco laissent place à la tôle. On peut dès lors s'interroger sur les différences de dispositifs entre le nouveau et les anciens cinémas, en quoi ces différences produisent des changements pour le public libournais dans les façons d'apprécier la projection ainsi que dans les attentes de cette pratique culturelle.

Au-delà de cette population particulière d'une ville de Gironde, il est possible de généraliser ce questionnement à l'ensemble des spectateurs des cinémas en retraçant les évolutions encourues durant ces trente dernières années. En effet, certains opérateurs, la plupart affiliés à de grands réseaux comme UGC ou Gaumont, se lancent dans la construction de multiplexes à partir des années 1990. Se démarquant par leur taille et leur infrastructure, ces équipements se multiplient rapidement et rencontrent des spectateurs convaincus par leurs propositions puisqu'ils y reviennent. On peut alors dire qu'un public de multiplexes se constitue. Néanmoins, une fois qu'on a posé cette affirmation, elle ne renseigne que très peu sur ce qu'elle signifie réellement. Il devient dès lors nécessaire de se pencher sur le sujet afin de comprendre le type de public favorisé par ces dispositifs. Après un bref tour d'horizon sur la façon dont cet objet a été étudié, nous présenterons nos choix théoriques, permettant de poser notre problématique et de justifier la méthodologie déployée pour y répondre.

Trois regards incomplets sur les multiplexes

Revenons sur la place accordée aux multiplexes au sein de la recherche consacrée à l'exploitation française. Les travaux qui les étudient directement ou indirectement peuvent se ranger selon trois modalités. Premièrement, certains adoptent un regard général et englobant, souvent historique ou économique, montrant l'intérêt d'une démarche heuristique appliquée au secteur cinématographique comme le font Laurent Creton (Creton, 2020), Claude Forest (Forest, 2012 (2002))

ou encore Sarah Dinelli (Dinelli, 2021). Dans cette approche, les multiplexes sont évoqués mais ne sont pas l'objet principal de la perspective adoptée. Deuxièmement, des recherches étudient certaines salles ou segments de salles plus spécifiquement. Aurélie Pinto a par exemple travaillé sur le label « Recherche et Découverte » en Seine-Saint-Denis (Pinto, 2012). D'autres travaux se sont penchés sur des salles moyennes, comme Olivier Alexandre proposant une description du réseau Utopia (Alexandre, 2007). Ces études prennent un angle tourné vers la question de l'indépendance, orientant d'ailleurs la carrière et la suite de ces chercheurs vers cette thématique (Alexandre, Noël, & Pinto, 2017) (Pinto, 2018). Laurent Creton propose des éléments d'économie politique pour le devenir des salles Art et Essai (Creton & Kitsopanidou, 2013), à la recherche d'un équilibre entre la petite, la moyenne et la grande exploitation, avec l'ambition de trouver une situation juste dans l'accès aux films. Ici, les multiplexes sont pris comme contrepoint, jamais comme un objet d'étude en tant que tel. Enfin, des études de cas sur une salle spécifiquement ou sur un lieu en particulier existent, mais la généralisation fait souvent défaut. Revenons plus en détail sur chacun de ces angles d'approche étudiant les multiplexes.

Les manuels : une approche générale mais peu soutenue empiriquement

Quelques manuels d'économie du cinéma traitent des multiplexes, développant un constat général sur la question, mais sans avoir une problématique liée à cet objet d'étude. Les affirmations relatives à ces équipements qui y sont faites ne répondent pas toujours à un réel protocole empirique. Par exemple, Laurent Creton consacre deux pages dans son *Économie du cinéma*. On peut y lire :

« Concernant l'avantage que présente la formule du multiplexe pour les spectateurs, la commodité, l'étendue de la gamme de films, présentés et la généralisation de normes techniques relativement élevées sont des arguments de poids. Un large public peut garder ou développer l'usage social de la sortie cinématographique. Un public populaire peut retrouver le chemin des salles. (...) Toutefois, qualitativement, l'impact pourrait être moins favorable. La généralisation de la logique de supermarché et de centre commercial qui atteint les produits culturels suscite quelques réserves. Certains redoutent que dans de tels espaces le modèle cinématographique dominant ne soit dans un contexte particulièrement favorable pour triompher. Par ailleurs, surtout à Paris, l'élargissement de la programmation de certains multiplexes vers les films d'art et essai porteurs suscite des inquiétudes chez les indépendants qui se sentent menacés sur leur propre positionnement » (Creton, 2020, p. 197).

Ces allégations restent évocatrices, sûrement sources de discussions informelles avec les professionnels du secteur, mais sans réelle précision quant à la récolte de ces avis et de ces situations. Dans *L'économie du cinéma en cinquante fiches*, il y consacre également une paire de pages avec quelques données générales chiffrées portant sur leur nombre ou la part de leurs entrées dans la fréquentation générale. Ici encore, la vision globale proposée est enrichissante mais les allégations sont peu soutenues par des références précises et documentées, comme en témoigne l'extrait suivant :

« Par leur poids sur le marché et la norme de consommation qui leur est associée, les multiplexes constituent désormais une référence centrale, les autres salles étant obligées de se repositionner par rapport à elle, notamment au travers de stratégies de différenciation. Il leur faut à la fois se rénover, offrir une qualité de programmation et d'animation, savoir communiquer, sans oublier une politique tarifaire adaptée. Il leur est tout particulièrement nécessaire d'affirmer une spécificité qui mette en avant les valeurs de diversité, d'accueil et de proximité » (Creton, 2016, p. 61).

Claude Forest fait quelques mentions du terme dans *L'argent du cinéma* :

« La période récente enregistre la montée en puissance des multiplexes qui bouleversent l'ensemble de l'économie de l'exploitation, chacun de ces établissements étant autonome tant vis-à-vis de la demande (les spectateurs trouvent forcément un film de leur choix parmi les 10 à 25 titres offerts), que vis-à-vis de l'offre (négociée par les distributeurs). Il est économiquement logique que l'oligopole restructure son parc selon un double mouvement : construire le maximum d'établissements autonomes sur le marché (multiplexes), se délester du maximum d'écrans programmés dont il n'est pas propriétaire » (Forest, 2012 (2002), p. 150).

La stratégie décrite est forte de renseignements sur les logiques déployées par les opérateurs et le choix porté vers les multiplexes, mais sans indication sur la récolte des matériaux ni de démonstration empirique des conséquences. Dans un autre ouvrage, intitulé *Quel film voir ?*, Claude Forest n'y fait pas réellement référence alors même qu'il s'intéresse aux dynamiques de la demande de films (Forest, 2010).

On trouve dans l'ouvrage *Sociologie du cinéma* d'Aurélié Pinto et Philippe Mary quelques évocations des multiplexes, notamment les affirmations suivantes :

« L'accélération de la concentration de l'exploitation est notamment visible dans la progression des multiplexes, dont la formule a été importée en France depuis les États-Unis au début des années 1990. (...) Plusieurs indicateurs tendent à accréditer l'idée d'une convergence des pratiques cinématographiques vers le modèle du multiplexe qui offrirait une diversité

d'expériences propres à satisfaire tous les publics (...) » (Pinto & Mary, 2021, p. 33).

Ces indicateurs ne sont toutefois pas décrits, que ce soit dans leur déploiement et leur méthodologie ou dans leurs résultats. Julien Barnier et Laurent Jullier décrivent dans *Une brève histoire du cinéma* le multiplexe comme le reflet de transformations sociales auquel cet équipement s'adapte pertinemment : « Ce dispositif répond à des changements sociétaux : la désertion du centre-ville au profit de zones de loisirs accessibles en automobile, le plaisir de pouvoir choisir le film au dernier moment, le grand écran et le meilleur son. Aller au multiplexe, c'est peut-être davantage 'sortir' que d' 'aller voir un film' » (Barnier & Jullier, 2017, p. 339). Encore une fois, aussi intéressantes que ces affirmations puissent paraître, elles sont peu sourcées empiriquement.

Enfin, c'est sûrement avec *Sociologie du cinéma et de ses publics* qu'on peut trouver des références à des travaux plus précis, Emmanuel Ethis évoquant des changements apportés par les multiplexes. Il décrit concisément comment ces équipements amènent une hausse de la fréquentation par le confort, la qualité de l'image et du son et des prestations annexes (bars, jeux, parking gratuit). Toutefois, la relation déployée avec le public est étudiée assez brièvement. Quelques travaux seulement sont cités, soulignant comment les multiplexes peuvent être décrits comme des lieux à la fois adaptés à toutes les catégories sociales tout en étant plus impersonnels : « Moins imprégnés de l'identité historique des villes, les multiplexes, architecturalement standardisés, sont, de fait, moins propices à l'imaginaire, comme l'étaient les anciens ciné-palaces » (Ethis, 2007, p. 41). Il remarque également qu'ils amènent un autre rapport à la sortie en salle, leur programmation large permettant de s'y rendre sans connaître à l'avance le film que l'on va voir.

Les perspectives globales qu'on retrouve au sein des manuels sont ainsi peu étayés par du travail empirique précis lorsqu'il est question des multiplexes. Il existe cependant des études générales sur ces établissements qu'il convient de retracer ici.

Quelques études générales : des interrogations éloignées des études filmiques

Au sein du champ universitaire, il est pratiquement impossible de trouver des études globales portant spécifiquement sur les multiplexes. Le numéro 53 de *Géographie et cultures* dirigé par Chantal Gérard et François Perrut, intitulé « Les cinémas multiplexes. De nouveaux territoires culturels ? », fait office d'exception. Le multiplexe est interrogé en tant qu'espace public et culturel mais aussi comme exerçant une influence sur l'urbanisation ou sur la structuration du secteur (Gérard, 2005), sans se

réduire toutefois au contexte français, en explorant notamment le cas de Montréal (Sénécal, 2005) ou celui du Royaume-Uni (Hubbard, 2005). Toutefois, la discipline mobilisée, à savoir la géographie, est assez éloignée du champ des études filmiques et répond aux préoccupations du moment qui sont surtout spatiales. En effet, dans le débat public, l'implantation des multiplexes et la question de la dévitalisation des centres-villes était une question fortement présente à la fin des années 1990.

Mentionnons le fait qu'aux États-Unis, Charles R. Acland offre avec son ouvrage *Screen trafic : movies, multiplexes, and global culture*, un cadre théorique et empirique permettant de saisir les déterminants et les conséquences des multiplexes. Sans entrer dans les détails, il parvient à lier la pratique de sortie en salle avec les évolutions de la distribution et celles de l'exploitation, notamment avec l'arrivée de ces nouveaux établissements. Selon lui, le visionnage des films doit se comprendre à travers les lieux de sortie, leur architecture et ce qu'on peut y faire, comme se divertir avec des bornes d'arcade. Il lie ainsi l'équipement cinématographique avec la formation de l'appréciation filmique. L'ouvrage reste très lié au marché américain, même si quelques références avec ce qu'il s'est passé en Europe peuvent être trouvées. Remarquons que malgré les apports d'Acland, son livre n'a donné lieu à aucune traduction française, reste très peu cité et qu'il est sans réel héritage en France.

Hors du champ académique, des études portant sur l'ensemble des multiplexes français existent, notamment celles produites par le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC). Les différents bilans annuels de l'institution ont régulièrement tenté de les recenser. Par exemple, en 1997, une étude porte spécifiquement sur ces équipements⁴ tandis qu'une autre mesure leur influence sur la fréquentation⁵. La même année, les *Cahiers du Cinéma* publient également une étude réalisée par Carlos Pardo en deux parties et sur deux numéros⁶. La presse généraliste se penche parfois sur la question, en tentant de faire un état des lieux de la situation, au niveau local ou national. L'article de Grégoire Poussielgue publié dans *Les Echos* portant sur le phénomène multiplexe dans le monde en fournit une bonne illustration⁷. Les travaux empiriques tentant d'étudier les multiplexes dans leur

⁴ CNC Info n°266 Septembre 1997 Les multiplexes français : un premier bilan (p. 31-35)

⁵ CNC Info n°270 Septembre 1998 La fréquentation en région parisienne de 1993 à 1997. Impact des multiplexes à Paris et en périphérie (p. 25-30)

⁶ Carlos Pardo, « Multiplexes, opération danger (1) », *Cahiers du Cinéma*, n°514 (1997), p. 60-69 ; Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (2) », *Cahiers du Cinéma*, n°515 (1997), p. 58-67

⁷ Grégoire Poussielgue, « Le multiplexe explose partout dans le monde », *Les Echos*, 17 octobre 2013, <https://www.lesechos.fr/2013/10/le-multiplexe-explose-partout-dans-le-monde-330071> consulté le 22 mai 2023.

globalité restent éloignées d'une problématique spécifique au cas français ou se restreignent à une discipline et à une époque.

Des études de cas peu généralisables

Enfin, quelques études de cas existent. Elles permettent d'apporter des éléments empiriques mais ne sont pas toujours construites dans l'objectif d'être généralisées. Mentionnons par exemple celle sur la stratégie de programmation du Pathé Conflans Sainte Honorine entre 2001 et 2013 (Kulyk, 2014). Laëticia Kulyk expose les liens entre distribution et exploitation à travers le cas de ce multiplexe, en mettant à jour les négociations déterminant les films proposés à l'affiche. Toutefois, il est difficile d'étendre ces descriptions à l'ensemble des multiplexes de France. Cet article ne laisse que peu de marges pour extrapoler ou typologiser ces stratégies, n'étant pas son ambition. Ce travail ne propose donc pas de cadre conceptuel permettant d'interroger plus profondément ces équipements déployés sur l'ensemble du territoire.

Claude Forest s'est intéressé au parc cinématographique de la région Île-de-France, en tenant compte de l'implantation des multiplexes (Forest, 2016). Il décrit les transformations observées :

« Géographiquement, nous sommes ainsi passés de mono-écrans proches des habitants à des complexes situés dans des zones commerciales, puis, depuis les années quatre-vingt-dix, à des salles pouvant soit reprendre cette implantation en des centres commerciaux, soit servir eux-mêmes de centre autour duquel d'autres commerces et activités vinrent se greffer, mais faisant le plus souvent le choix de se construire en fonction des moyens de transport contemporains, donc souvent proches de croisements d'axes de communication terrestre en lien avec la manière de se déplacer, massivement en transport individuel pour les périphéries, ou en transport urbain collectif pour les centres-villes » (Forest, 2016, pp. 119-120).

Néanmoins, il rappelle à quel point la région qu'il étudie a des spécificités, regroupant de nombreux multiplexes, rendant difficile une extrapolation à l'ensemble du territoire.

Jean-François Perrut renseigne du cas lorrain, en étudiant les déterminants et les stratégies d'implantation des multiplexes (Perrut, 2005). Il note ainsi que ces établissements viennent après le semi-échec des complexes, s'installant en périphérie et s'adaptant à la transformation des habitudes de déplacement des habitants de la région. La voiture et les axes routiers gagnent en importance, renforcés par des centres-villes en perte de vitesse, notamment dans les bassins industriels tels que Thionville, Hayange ou Forbach. Perrut parvient ainsi à lier les transformations globales de

l'exploitation avec une région particulière, en proposant de plus une explication applicable à d'autres sites. L'ambition de cet article ne donne pas non plus de cadre théorique précis liant ces équipements avec les publics ou la cinéphilie, restant dans une perspective très géographique et finalement assez peu concluante au regard des questionnements des études filmiques.

Une tentative de réflexivité

Tout se passe comme si les recherches sur les multiplexes devaient choisir entre une généralisation peu étayée empiriquement, des recherches précises à travers des études de cas peu extrapolables ou alors une sortie de l'espace académique, avec une problématisation en-dehors des enjeux de la recherche ou, tout du moins, de ceux des études filmiques, de la sociologie ou des sciences de l'information et de la communication. Rapidement, la conclusion est la suivante : alors même qu'ils concentrent la majorité des entrées, les multiplexes souffrent du peu de recherche qui leur sont consacrés. On ne peut donc que faire le constat d'un manque empirique et conceptuel sur ce qui représente le gros de la sortie au cinéma. La volonté de saisir cette pratique culturelle dans sa globalité ne peut faire l'impasse d'une étude consacrée aux multiplexes.

Une remarque réflexive conduisant à cet état de fait peut être mentionnée. L'explication relativement facile d'un tel constat est de dire que les chercheurs et chercheuses ont un intérêt plus prononcé pour les petites salles, en particulier celles classées Art et Essai. Ce sont souvent celles-là qu'ils fréquentent et peuvent se sentir investis d'une volonté scientifique et politique de montrer les mécanismes qui permettent leur existence. Une autre explication est que ces salles classées sont plus facilement accessibles, en particulier pour des universitaires, partageant des valeurs et des habitudes communes avec ces exploitants (en termes de diplômes, de valeurs partagées ou d'intérêts culturels⁸). Ceci a sûrement participé à orienter la recherche dans cette voie.

⁸ Sans généralisation abusive faite à l'ensemble de la communauté universitaire, des remarques repérées dans des productions scientifiques peuvent trahir ces intérêts culturels et la proximité établie avec des exploitants se revendiquant de la défense de l'art contre l'industrie, des petits films contre les blockbusters et des salles indépendantes contre les multiplexes, à l'instar de la posture développée par Olivier Alexandre dans cet extrait : « L'esprit est appauvri en raison de la privation de rapport à la réalité (propre au *délire*) et par l'absence de singularisation de l'objet (la spécificité du *produit* avant d'être reproduit). A cet égard, voir *Star Wars* ne constitue en rien un 'voyage', du fait du marketing qui annonce sa sortie (empêchant une véritable découverte au moment du visionnage) et du caractère *grossier* de l'univers fantasmatique qu'il dépeint, trop distant avec le réel pour pouvoir susciter une compréhension de ce dernier » (Alexandre, 2007, p. 108).

Les multiplexes appartiennent souvent à des groupes, freinant l'accès aux entretiens et aux rencontres. Nous nous sommes confronté nous-même à ce genre d'obstacle et avons pu remarquer la plus grande facilité d'obtenir des rendez-vous ou des données avec des personnes issues des plus petites salles Art et Essai qu'avec certains PDG de grands groupes (parfois aussi par auto-censure et sentiment de manque de légitimité). Selon Claude Forest, cet accès différencié au terrain s'explique aussi par des postures différentes selon la position occupée au sein du champ cinématographique :

« Ceux du versant plutôt 'commercial' sont particulièrement peu diserts : de par leurs objectifs et modes opératoires qui structurent leurs pensées, ils préfèrent 'agir', 'faire', le succès public qu'ils rencontrent semblant généralement 'parler pour eux'. Ceux du versant plutôt 'artistique' sont nettement plus bavards, 'engagés', leurs positions quelques fois prises bruyamment leur permettent de compenser la domination dont ils font souvent l'objet » (Forest, 2010, p. 33).

Ces remarques n'ont pas pour objectif de dépeindre notre entreprise de recherche comme découlant de qualités propres à notre individualité. Le choix et la possibilité d'étudier les multiplexes en France se comprennent plutôt comme le fruit d'une conjonction de plusieurs dynamiques. Premièrement, nous avons pu construire une question de recherche, développée en Master au sein de l'université de Bordeaux, portée sur l'interaction entre l'offre et la demande sur différents marchés (celui de l'animation et des salles de cinéma locales). Au sein de cette faculté, nous avons pu bénéficier du soutien d'Alina Şurubaru et d'Antoine Roger, nous armant conceptuellement et méthodologiquement. Ensuite, Laurent Creton a été d'un support intellectuel fort, nous accompagnant avant et pendant la thèse, permettant une inscription au sein du laboratoire IRCAV (Institut de Recherche en Cinéma et AudioVisuel) et de ses problématiques de recherche. Cet ancrage a permis une familiarité avec les enjeux des études filmiques. Troisièmement, un intérêt pour les études portant sur les industries culturelles est porté par le LabEx ICCA, qui a pu nous faire bénéficier d'un financement, des opportunités de recherches et des rencontres. Enfin, des entrevues avec des professionnels, dues à ces inscriptions institutionnelles, ont enrichi considérablement la problématisation de notre sujet.

Des publics et des multiplexes : cadre conceptuel et question de recherche

Ces années ont été l'occasion de développer un cadre conceptuel afin de questionner les multiplexes. Rattachant cet objet à l'interrogation que nous portons depuis le Master, nous souhaitons

saisir l'interaction entre l'offre et la demande au sein d'un secteur culturel. Une notion nous semble alors essentielle : celle de public. Elle permet de penser les spectateurs et les pratiques culturelles en lien avec les propositions et les modes de diffusion. Lier un équipement et le public se justifie par la nécessité de situer matériellement la consommation culturelle. Parler des publics de multiplexe, c'est donc questionner plusieurs choses. D'une part, on peut parler de la pratique culturelle réalisée seul, en famille, entre amis dans un cadre spatio-temporel circonscrit entre le moment où on entre dans un établissement cinématographique et celui où on en sort, dans l'objectif d'assister à une projection. Les publics de multiplexe, ce sont ceux qui se rendent dans ce type de cinéma.

D'autre part, c'est aussi discuter des modes d'appréciation des films, des attentes du lieu et de l'œuvre et comment toutes les dimensions de l'équipement déterminent ces critères de goût. Ici, les publics des multiplexes, ce sont ceux qui aiment ce type de lieux et qui, par exemple, apprécient les offres proposées en termes de films et de services commerciaux. Par ailleurs, l'usage de la notion de public permet de considérer les spectateurs en tant qu'ensemble capable de faire émerger des genres ou des types de films. Il est alors possible de saisir la façon dont les multiplexes peuvent participer à constituer des publics pour certaines catégories de production ou certaines façons de les apprécier. La question que nous posons est donc la suivante :

Quels types de publics les multiplexes contribuent-ils à construire ?

Il convient maintenant de préciser nos inspirations théoriques et de bien délimiter cette notion de public. Elle reste en effet polysémique, rendant essentiel le besoin de la préciser et de la borner, toujours difficile à manipuler, pour reprendre les mots de Jean-Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2009). Cette notion est autant discutée en sociologie qu'en études filmiques ou encore en sciences de l'information et de la communication. Un « dictionnaire encyclopédique et critique » en ligne spécialisé dans la notion, appelé *Publictionnaire*⁹, avec plus de cinq cents entrées, témoigne de cette difficulté de la cerner entièrement. Comme nous le rappelle Pierre Sorlin, « avant de lancer une étude sur les publics du cinéma, il nous faut définir l'objet de la recherche, les instruments dont elle dispose et les questions qu'elle entend résoudre » (Sorlin, 2004, p. 39). C'est ce travail liminaire que nous tentons de réaliser ici. Pour se faire, nous réfléchissons d'abord aux limites qu'il convient de poser lorsqu'on se penche sur les publics à partir des réflexions de Pierre Sorlin, Claude Grignon et Jean-Claude Passeron. Ensuite, nous passons par la sociologie des publics de salles de cinéma avec Emmanuel Ethis, Sarah Dinelli et

⁹ Publictionnaire <http://publictionnaire.huma-num.fr>, consulté le 23 mai 2023

Hélène Laurichesse avant de nous intéresser à la perspective stratégique et à l'apport des études filmiques. Enfin, nous terminons le propos avec la sociologie de la culture, nous permettant de nous saisir des notions d'intermédiaire et de cinéphilie.

Tout d'abord, le public doit s'apprécier historiquement, notamment à travers la perspective proposée par Pierre Sorlin (Sorlin, 1994). Elle nous rappelle la nécessité d'inscrire dans une dimension temporelle cette construction. Cette inscription permet d'éviter deux écueils. Le premier se caractérise par une approche qu'on pourrait qualifier d'*ex-nihilo*. Dans notre cas, l'erreur consisterait à considérer les publics de multiplexe comme naissant avec ces nouveaux établissements, créant par leur seule installation de nouvelles pratiques. Ce serait par exemple affirmer qu'ils ont généré un goût pour les blockbusters américains en France en habituant le public à ce type de films, sans prendre en compte l'influence de situations passées (le succès des blockbusters est antérieur à l'arrivée des multiplexes et aussi le fruit de l'action des distributeurs). L'autre écueil consiste à l'inverse à penser sous le credo d'un *mutatis mutandis*, postulant que les évolutions observées en termes d'offre culturelle ne font que prolonger ce qui existe déjà et que, fondamentalement, rien n'a réellement changé. Ici, cela reviendrait à penser que le public des multiplexes n'est finalement qu'un report de celui des complexes, n'induisant pas de transformations dans les habitudes, les goûts ou les caractéristiques socio-démographiques du public.

Deux autres limites peuvent être dressées lorsqu'il s'agit d'étudier les pratiques culturelles. Nous nous inspirons cette fois du travail de Claude Grignon et Jean-Claude Passeron (Grignon & Passeron, 2015). La première, appelée « populisme » et venant d'un relativisme culturel poussé à son paroxysme, reviendrait à nier les rapports de pouvoir dans la construction des publics. Concernant les multiplexes, ce serait les considérer comme des lieux d'émancipation d'une pratique culturelle libérée du cadre bourgeois et de la violence symbolique exercée par les salles indépendantes de centre-ville classées Art et Essai. De l'autre côté, la deuxième limite, appelée « misérabilisme », conduit à l'inverse à voir une domination symbolique totale et à nier les marges de liberté de certaines pratiques culturelles populaires. En ce qui nous concerne, cette approche se contenterait de décrire les multiplexes comme des agents de l'hégémonie américaine, lissant la culture au niveau mondial ou d'y voir un « abrutissement des masses »¹⁰.

¹⁰ Cette perspective se retrouve notamment parmi les personnes interrogées par Olivier Alexandre, se décrivant comme luttant contre ces dynamiques qu'elles repèrent : « Leur ambition est en effet d'échapper aux

La solution se trouve dans un jeu d'équilibriste entre ces différentes perspectives, en considérant chacun des écueils comme ayant des limites que l'autre a la capacité de combler. C'est pour cela que nous parlons de contribution de construction des publics pour les multiplexes, afin de ne pas faire reposer toutes les transformations du public au seul dispositif tout en ne niant pas son importance. Plus généralement, ces remarques nous obligent à la vigilance et à observer le contexte économique et social de la sortie au cinéma. Les travaux d'Emmanuel Ethis (Ethis, 2007) permettent de penser les publics de cinéma et de les étudier sociologiquement. L'apport ici est principalement d'inscrire socialement cette pratique en étant attentif aux enjeux symboliques, comme le fait pour les exploitants d'avoir voulu attirer une clientèle bourgeoise dans les années 1920 par des stratégies sur l'architecture et le nom donné à leurs salles de cinéma. Plus récemment, la thèse de Sarah Dinelli (Dinelli, 2021) contextualise également la sortie au cinéma avec une dimension sociale et donne un intérêt marqué pour les spectateurs et spectatrices dans leur corporalité et les enjeux sociaux de la sortie au cinéma (comme celle de la mise en couple).

Il s'agit de comprendre comment les industries culturelles et les contenus influencent de manière réciproque les usages et les pratiques des publics. Cette influence réciproque permet de ne pas se restreindre à une simple sociologie de la réception, réduisant l'étude à l'activité et aux pratiques (Esquenazi, 2009). Comme le fait remarquer Hélène Laurichesse, le nouvel environnement médiatique appelle à de nouvelles interrogations dans la consommation filmique (Laurichesse, 2015). Il est donc nécessaire de se pencher sur les dispositifs utilisés et sur le contexte économique du secteur. Afin de bien saisir les marges de manœuvre des acteurs en présence et cet aspect économique, nous optons pour la perspective stratégique développée par Laurent Creton, Kira Kitsopanidou ou encore Clémence Allamand (Allamand, 2018) (Creton, 2016) (Creton, 2020) (Creton & Kitsopanidou, 2013). Ainsi, nous retraçons les opportunités possibles des opérateurs en présence au sein de la filière cinématographique. Cela nous éclaire sur les déterminants des actions des exploitants de salle, pourquoi certains opérateurs investissent dans des multiplexes, les stratégies de financement, les différenciations possibles sur ce marché et l'influence des politiques publiques.

Les études filmiques se sont également penchées sur les publics. Judith Mayne (Mayne, 1993) nous en propose une synthèse dans *Cinema and Spectatorship*. Elle nous invite à ne pas essentialiser les films et à nous interroger sur ce qui constitue les publics, redonnant une place politique à ces

superproductions 'abêtissantes' et de se démarquer de leurs exploitants les plus problématiques, les multiplexes » (Alexandre, 2007, p. 72).

derniers. En repérant une tension entre la personne visionnant des films (*film viewer*), désignant une personne réelle, que la catégorisation ne saurait être capable d’embrasser entièrement, et le sujet (*subject*), renvoyant à la position où une personne est momentanément définie par un discours, elle tente de la dépasser en montrant comment le sujet fonde la personne visionnant des films. La notion de public permet ce dépassement car elle désigne à la fois les spectateurs comme des personnes en acte, la pratique culturelle, mais aussi l’agrégation de ces spectateurs et leur désignation.

D’autres auteurs mettent en avant cette volonté de dépasser l’anecdotique participation à une projection en salle pour tenter d’embrasser la totalité de ce que représente la sortie au cinéma dans la multiplicité de ses dimensions : cognitives, sociales ou encore esthétiques. C’est notamment ce que tente de faire Dominique Chateau lorsqu’il parle de construction des spectateurs se réalisant à travers le film mais aussi les modalités de sa diffusion (via le marketing, le bouche à oreille ou la critique) (Chateau, 2015). Concernant la sémio-pragmatique développée par Roger Odin (Odin, 2000), il faut comprendre comment les textes (au sens des formes filmiques et de leur interprétation) sont construits, autant dans la réalisation que dans leur lecture. Il est donc nécessaire de s’intéresser aux modalités de production de sens et d’affects, la salle de cinéma en faisant partie. Nous renvoyons également aux travaux d’Emmanuel Plasseraud sur la différence de conception entre la notion de foule et celle de public. Cette dernière a effectivement l’avantage de se rapprocher de la théorisation en termes de demande et de prendre en compte à la fois la diversité du public (là où la foule est pensée comme homogène) et les autres opérateurs intervenant dans sa constitution (Plasseraud, 2012).

Enfin, nous considérons la salle de cinéma et les opérateurs de l’exploitation comme des intermédiaires culturels (Roueff, 2013). Si les intermédiaires influencent les modes d’appréciation culturelle (Wenceslas & Roueff, 2010), la salle de cinéma doit être étudiée à travers les types de spectateurs ciblés, les discours déployés et les dispositifs mis en place, à même de déterminer l’expérience de visionnage, à l’instar des études sur les fauteuils de cinéma (Szczepaniak-Gillece, 2019). Le cadrage par l’appréciation filmique nous oblige également à intégrer les réflexions relatives à la formation de la cinéphilie des spectateurs (Jullier, 2021) (Jullier, 2021) (de Valck, 2010). Cette perspective permet de nous intéresser aux propositions filmiques et aux dispositifs mis en place.

Ainsi, au-delà des dissensions des positions théoriques que nous avons mentionnées jusqu’ici, il se trouve un accord commun sur la façon de conceptualiser un public. Un consensus minimal pourrait se trouver dans cette phrase de Roger Odin, où le public est défini comme « un ensemble d’individus réunis pour la mise en œuvre d’un système de modes de production de sens (c’est-à-dire d’un

programme de production textuelle) » (Odin, 2000, p. 60). Ainsi, cette notion permet de ne pas se restreindre à un agrégat d'individus se rendant au cinéma et de ne pas avoir non plus une simple vision quantitative du niveau de fréquentation. Comme l'exprime Jean-Pierre Esquenazi, cette dimension purement quantitative est souvent nécessaire mais jamais suffisante (Esquenazi, 2009). Quand on parle de public, on désigne beaucoup plus que cela, en portant une attention sur l'appréciation filmique, une inscription historique et les stratégies déployées par les opérateurs des industries culturelles pour les saisir et contribuer à les construire. Les multiplexes, ayant certaines particularités, sont donc un objet tout à fait propice pour questionner les dynamiques de construction de ces publics. Partir d'un équipement aussi particulier mais aussi répandu nous semble une démarche propice pour éclairer l'interaction entre les deux versants du marché culturel : les propositions faites par les opérateurs de l'offre d'une part et les réponses données par les spectateurs d'autre part.

Des méthodes au plan

Une fois la conceptualisation posée, nous pouvons préciser la méthodologie utilisée. Lorsqu'on souhaite appréhender les phénomènes sociaux autour du cinéma, une diversité de moyens de récolte de données s'offre à nous, issues de traditions de recherches très différentes. Les *cultural studies* utilisent des ethnographies pour saisir la réception (Mattelard & Neveu, 2008), les sociologues mobilisent des méthodes statistiques (Hammou, Mariette, Robette, & de Verdalle, 2019), des entretiens (Alexandre, 2015), la réalisation de documentaire (Dinelli, 2021) ou encore une réflexion à partir de mythologies et de sémiologie (Morin, 1957). L'économie adopte des modélisations comportementales (Benhamou, 2017) ou l'usage de bases de données du secteur couplé à du travail historique (Creton, 2020) alors que les sciences de l'information et de la communication tentent de saisir des logiques de système ou s'appuient sur l'individualisme méthodologique (Bouquillion, 2012).

Cette profusion de méthodes offre de nombreuses possibilités au chercheur, l'embarras du choix devant s'accompagner de justifications fondées. Au vu de l'axe de notre problématique, il a fallu construire un cadre méthodologique adapté. L'objectif était donc de produire des données sur les multiplexes, où elles s'avèrent parfois manquantes ou sous-exploitées (parce que peu interrogées). Cette étude du versant de l'offre et de la diffusion a pour objectif d'éclairer sur les comportements des publics, où des enquêtes empiriques existent. L'articulation entre le travail empirique relatif aux multiplexes et celui de ses spectateurs offre un éclairage sur notre objet d'étude, l'un permettant la

compréhension de l'autre. Si nous précisons au sein de chaque chapitre la méthodologie utilisée, nous tenons à décrire une cohérence d'ensemble afin de présenter l'assemblage entre les différents matériaux mobilisés et le parcours global pour leur obtention. Nous les regroupons en quatre types : i) statistiques et bases de données ; ii) presse professionnelle et travail d'archive ; iii) entretiens et iv) observations.

Dans notre volonté de généralisation et de perspective nationale, nous avons mobilisé des statistiques. Une perspective quantitative nous paraissait en effet nécessaire et se justifie pleinement pour comprendre la filière cinématographique (Forest, 2009). Nous nous sommes ainsi largement appuyé sur les bases de données constituées par le CNC, qui sont à la fois fiables et facilement accessibles, en open data sur internet. Ce matériau a pu nous renseigner sur les caractéristiques des salles de cinéma, leur localisation, les prix moyens du billet ou encore sur les habitudes de fréquentation des spectateurs. Nous avons pu effectuer des tris croisés, de la régression linéaire et de l'analyse factorielle, en nous inspirant notamment des études de Julien Duval (Duval, 2006), outils assez peu usités pour l'étude de l'exploitation cinématographique. Ces tests ont été faits avec Excel ou R. Nous avons également mobilisé les enquêtes Pratiques Culturelles des Français du ministère de la Culture. Elles nous ont été utiles pour compléter des informations sur les spectateurs, notamment sur des données socio-démographiques ou sur la fréquentation des salles selon le niveau de diplôme et l'âge. Enfin, nous avons pu constituer des bases de données, notamment à travers des méthodes de *scraping*, afin d'obtenir des informations sur une partie de la critique cinéma en ligne.

En souhaitant recouvrir une trentaine d'années des évolutions de l'exploitation cinématographique française, la presse professionnelle se révélait nécessaire. Nous nous sommes appuyé sur la revue *Le Film français*, permettant de retracer l'histoire du secteur et le positionnement et discours des opérateurs de l'époque (Creton, Kitsopanidou, & Pillard, 2015). L'accès à la revue a été permise à la fois par la documentation de la cinémathèque mais également par un abonnement d'un an à la revue, entre 2020 et 2021. La lecture d'articles et le suivi de l'émission sur la plateforme *YouTube* de *Box Office*, revue spécialisée en économie du cinéma, ont permis de compléter ce travail. Nous avons également pu bénéficier de l'accès au fond Utopia à Toulouse, constitué de l'ensemble des gazettes du réseau et de quelques coupons de presse, grâce au soutien d'Olivier Alexandre et de l'accueil d'Anne-Marie Faucon. L'usage d'Europress a permis de compiler le traitement médiatique du phénomène multiplexe ainsi que d'avoir accès à certaines informations concernant des rapports de pouvoir locaux

ou des précisions sur les plans de communication de distributeurs. Quelques retranscriptions de débats du Sénat disponibles en ligne ont permis de connaître le traitement politique des multiplexes.

Des entretiens semi-directifs d'une heure environ auprès de huit personnes issues de l'exploitation, de la finance ou de l'encadrement du secteur ont été réalisés. L'objectif ici était de recueillir des informations sur le fonctionnement institutionnel du secteur (comme le Médiateur du cinéma) et de comprendre certaines représentations, pratiques ou positionnement des acteurs, ce que l'entretien compréhensif permet (Kaufmann, 2016). Nous avons également pu bénéficier d'échanges informels, notamment durant différents événements regroupant des professionnels du secteur comme le Congrès des exploitants organisé par la FNCF (Fédération Nationale des Cinémas Français). Si ce matériau pêche par sa fiabilité et n'a pu être réellement mobilisé dans cet exposé, il est à noter qu'il a été d'une précieuse aide pour saisir les enjeux et les prises de positions de certains acteurs du secteur.

Enfin, les observations se déclinent en trois catégories : une ethnographie d'un an réalisée au sein d'un multiplexe parisien en tant qu'agent d'accueil, entre 2019 et 2020, nous renseigne sur l'interaction concrète et située entre un spectateur et un agent d'accueil ainsi que sur les compétences nécessaires et valorisées par la hiérarchie. Pour compléter cela, nous avons assisté à un *job dating* le 12 novembre 2019, afin d'en savoir davantage sur les dispositions recherchées par les exploitants. D'autre part, quatre multiplexes ont été scrupuleusement décrits, en se rendant sur site avec un protocole précis, afin de bénéficier de renseignements architecturaux et de gestion de l'espace. Enfin, des observations ont été réalisées lors d'événements structurants du secteur, avec le suivi sur plusieurs jours des éditions 2020 et 2021 du Congrès des exploitants organisé par la FNCF. Nous avons également assisté à la table ronde intitulée « Éducation au(x) cinéma(s) et aux images. Un enjeu citoyen pour demain » durant une journée de rencontre avec les représentants des candidats de l'élection présidentielle organisée par la FNCF et Passeur d'images, animée par *Box Office Pro* le 10 mars 2022 au 7 parnassiens.

Une précision importante est à faire : il est difficile de nier l'influence du contexte pandémique dans le développement de ce cadre méthodologique. La fermeture des cinémas mais aussi des lieux d'archive quelques mois après le début de la thèse (commencée en 2019, le premier confinement ayant été déclaré en mars 2020) a obligé à redirectionner la recherche. Les professionnels ont longtemps été préoccupés par la situation, peu enclins à discuter sur une rétrospective de leur carrière ou du secteur au vu des enjeux du moment. En plus de plusieurs mois empêchant les rencontres en face à face, nous avons essuyé de nombreux refus sous cette justification. Toutefois, la contrainte de l'enfermement a

aussi été l'occasion d'un renforcement des compétences statistiques et de l'exploration minutieuse de bases de données, rendant l'aspect quantitatif plus présent, au détriment du volet qualitatif.

L'argumentation de notre exposé est construite en trois parties, chacune divisée en trois chapitres, explorant des facettes différentes et complémentaires de notre question générale. Cette division se justifie par la mobilisation de différentes disciplines ou sous-disciplines (comme la sociologie des pratiques culturelles, celle des mouvements sociaux ou l'économie de la culture), donnant un éclairage spécifique qu'il est nécessaire d'exposer longuement pour le saisir entièrement. Par ailleurs, le déroulé répond également à une logique de raisonnement et de compréhension. Nous tentons d'abord de saisir ce qu'est un multiplexe, puis de cerner les logiques économiques avant de nous pencher sur les conséquences relatives aux catégories d'appréciation. Au sein de chaque chapitre, une question et une méthodologie *ad hoc* sont détaillées afin de présenter au mieux l'argument qui y est développé.

La première partie est dédiée à la définition du multiplexe, dans un double objectif : à la fois retracer l'émergence de cette catégorie et la pertinence réelle de description d'une partie de l'exploitation cinématographique. Nous verrons dans un premier chapitre tous les enjeux symboliques et politiques attachés à la définition d'un multiplexe, depuis le début des années 1990. Ceci permet de faire un tour d'horizon des politiques publiques menées relativement à ces nouveaux équipements. Dans un deuxième chapitre, nous tenterons de décrire statistiquement l'espace de l'exploitation cinématographique afin de situer relationnellement les multiplexes et en quoi nous pouvons les distinguer des autres établissements cinématographiques. Nous en déduisons dans le troisième chapitre, à partir de discours et d'arrangements architecturaux, trois façons de considérer le public : comme un spectateur, comme un usager ou comme un client. Ce dernier terme est particulièrement attaché aux grands groupes et aux multiplexes. Ces équipements se distinguent à la fois par les politiques publiques qui leur sont destinées, et par le fait que ce sont des établissements qu'il est possible de distinguer des autres cinémas, notamment dans leur rapport qu'ils déploient vis-à-vis du public.

Une seconde partie se penche sur la dimension économique du multiplexe, nous permettant de saisir certains enjeux en termes d'offres de films et de modes de consommation. Après avoir étudié l'influence des multiplexes dans le prix des places, nous en déduisons un certain rapport aux attendus des films dans le quatrième chapitre. Le cinquième chapitre se propose d'être une analyse de la remontée des recettes, afin de comprendre les enjeux autour de l'accès aux films et les différentes

stratégies possibles déployées par les multiplexes dans l'objectif d'être rentables. Leur modèle économique incite à certaines stratégies en termes de programmations et de propositions de services annexes. Un sixième chapitre se penche enfin sur la temporalité économique et l'événementialisation des sorties, auquel le multiplexe est particulièrement adapté. Les éléments vus au sein de ce chapitre sont particulièrement éclairants pour saisir le succès du multiplexe et ce que ce dernier induit directement ou indirectement dans ce que les spectateurs attendent d'une sortie en salle.

Une troisième et dernière partie, davantage sociologique, explore la cinéphilie promue et encouragée par les multiplexes. La question de l'omnivorisme est abordée avec le septième chapitre, notamment l'hypothèse que le grand choix offert par les multiplexes et certaines stratégies commerciales telles que l'abonnement illimité ont amené un éclectisme relatif au registre de consommation des films. Les types de films dont le succès est porté par ces établissements sont analysés dans un huitième chapitre. On trouvera notamment les films à sensation, tels que ceux des super-héros, mais également les films qu'on appelle « de banlieue » ou les « comédies régionales ». Enfin, le neuvième et dernier chapitre est consacré aux facteurs externes ayant pu contribuer à l'émergence d'une cinéphilie portée vers les blockbusters – et donc d'un public en accord avec les multiplexes – à travers un exemple illustratif : la prescription cinéphilique en ligne et ses transformations vers les « critiques à chaud », vidéos postées sur la plateforme *YouTube* au plus proche de la date de sortie du film commenté. Ainsi, des catégories de jugement de goûts spécifiques s'observent avec le déploiement des multiplexes, que ce soit par les modifications des modes de consommation ou des types de films promus.

Première partie

Qu'est-ce qu'un multiplexe ?

De façon unanime, les professionnels, le CNC et les universitaires datent l'arrivée du premier multiplexe dans l'hexagone en juin 1993, avec le Pathé Grand Ciel, installé dans la banlieue de Toulon. Toutefois, il n'existe pas de définition universellement acceptée capable de circonscrire ces établissements. Il est de toute façon vain de vouloir en trouver une très précise et complètement consensuelle du multiplexe, valable en tout lieu et en tout temps. Si on le prend davantage comme une notion, il faut accepter une part de flou et d'imprécision, afin d'éviter d'être trop limitatif. Le multiplexe s'apprécie alors à partir de plusieurs indices, pas forcément nécessaires ni restrictifs. On les désigne couramment comme des établissements se distinguant par leur taille importante, les services dont ils disposent et le confort qu'ils proposent. Le contexte historique est alors essentiel à prendre en compte, représentant une rupture dans l'exploitation cinématographique, correspondant au début des années 1990 en France. A partir de là, on comprend pourquoi les seuils permettant de désigner ce qu'est un multiplexe et ce qui ne l'est pas ne sont pas exactement les mêmes en fonction des pays.

Aux États-Unis, on prend parfois l'origine du terme à travers une innovation introduite par Stanley Durwood qui, en 1962, construit un cinéma doté de deux écrans au centre commercial de Ward Parkway, à la frontière entre le Kansas et le Missouri. Quelques années plus tard, il ouvre un cinéma de quatre écrans puis un autre de six écrans en 1969¹¹. L'idée était de proposer plusieurs films à l'affiche afin d'attirer davantage de spectateurs. Il fonde dans cette optique American Multi Cinema (AMC), une chaîne d'exploitation cinématographique célèbre outre-Atlantique. Aussi juste et factuelle qu'elle puisse être, cette histoire est fortement entachée de l'individualisme et de la vision entrepreneuriale d'un seul homme. Elle fait fi du contexte économique et des habitudes du public qui permettent de

¹¹ Susan Jesak Ford, « Biography of Stanley Durwood (1921-1999), Inventor of the Movie Multiplex », *Missouri Valley Special Collection : Biography*, 2003 <https://kchistory.org/islandora/object/kchistory%3A115492> consulté le 29 juillet 2022

Jason Roe, "The multiplex is born", *This week in KC history*, <https://kchistory.org/week-kansas-city-history/multiplex-born> consulté le 29 juillet 2022

comprendre le succès de cette proposition. Également, elle interroge peu les transformations des pratiques des spectateurs, et de la sortie en salle, ce qui anime notre propos.

Dans le contexte français, cette description renvoie davantage à ce qu'on nomme « complexe ». On y observe une dynamique similaire de multiplication des écrans au sein d'un même établissement à partir des années 1960 et 1970. En effet, l'âge d'or de l'après-guerre est passé, les exploitants subissent une baisse constante de la fréquentation cinématographique. Pour répondre à cette crise, ils divisent leurs salles qui n'ont plus besoin d'avoir de grandes capacités d'accueil (il y a de moins en moins d'entrées), permettant une offre plus variée pour le public. Ils le feront dans un contexte où l'investissement est risqué, donc avec des moyens relativement limités, amenant des salles pas toujours bien insonorisées ni très confortables (Ethis, 2007). Lorsqu'on parle de multiplexes, c'est généralement dans le but de marquer la rupture qu'ils établissent dans les années 1990 avec les complexes. Cette rupture est à la fois architecturale (Hosseinabadi, 2014), avec des bâtiments neufs et spacieux, géographique (nombreux sont ceux qui s'installeront en banlieue et surtout dans des zones accessibles en voiture) et en termes de services proposés.

Ainsi, les multiplexes se caractérisent par des équipements neufs ou lourdement rénovés, beaucoup de fauteuils, de nombreux écrans avec une largeur de base comprise généralement entre 10 et 20 mètres, du son numérique (THX, DTS, Dolby SRD, pour les dispositifs les plus courants) et, dans les années 2000, souvent des projecteurs numériques. Aussi, fait important, la taille du hall d'accueil est élargie. Là où on prévoyait 60m² pour un établissement cinématographique, les multiplexes peuvent avoir des espaces libres en plus des salles pouvant aller jusqu'à 1800m² (voire au-delà)¹². Les coûts estimés sont évalués à plusieurs millions d'euros. Certains sont équipés de parkings, qui vont de quelques centaines de places à plusieurs milliers, s'installant sur des axes accessibles en voiture et souvent proches de zones commerciales.

L'innovation architecturale est portée par plusieurs architectes, qui collaborent avec les opérateurs de multiplexes. On peut citer de manière non exhaustive Alberto Cattani, Renzo Piano et Annie Tribel pour UGC, Jacques Freudenthal, Gérard Gautier, Jean Pistre, Denis Valode ou encore Jacques Filipi. Les constructions mettent l'écran au centre de la réflexion de la salle (là où les complexes divisaient leurs salles existantes, sans forcément avoir cette attention particulière). Ainsi, pour un écran

¹² Ces chiffres sont tirés de l'article de Anne-Marie Blessig paru dans *Le Film français*. Anne-Marie Blessig, « A la conquête de l'espace », *Le Film français*, n°2512, 24 juin 1994, p. 22-25

de 10 à 12 mètres de base, on prévoit 120 places et pour un écran de 20 mètres, 500, avec un gradinage (les fauteuils sont installés à des niveaux différents, en « escalier » face à l'écran, afin de garantir un visionnage sans gêne de la part des autres spectateurs). Afin d'établir la taille de la salle, on calcule 1m² par spectateur (pratiquement moitié moins auparavant, aux alentours de 0,6m² par spectateur). Ces chiffres permettent de mesurer à quel point l'arrivée des multiplexes représente une innovation sur l'espace et la façon de le penser au sein de l'exploitation cinématographique.

Le terme de multiplexe est couramment utilisé, sans être toujours questionné. Ceci conduit à plusieurs effets pervers. Citons à ce titre la constitution d'une catégorie plutôt floue et dont les frontières ne sont pas justifiées. Il est dans ce cas facile de diaboliser ou de gratifier de vertus le multiplexe, puisqu'on peut lui attribuer les effets voulus sans risquer de se voir contredire. On part des conséquences pour décrire un type d'établissement, alors que ce doit être la démarche inverse si on veut adopter un point de vue scientifique. Il nous est ainsi nécessaire de prendre le temps de catégoriser le multiplexe, permettant ensuite le type de rapport au public établi.

C'est ce à quoi est dédiée cette première partie. Nous verrons dans un premier chapitre les enjeux symboliques et politiques de la définition du multiplexe, permettant de retracer la catégorisation ayant lieu en France. Nous userons ensuite de l'analyse factorielle dans l'objectif de repérer les multiplexes au sein de l'espace de l'exploitation cinématographique actuelle à travers une méthode statistique. Enfin, nous verrons trois manières d'aborder les publics selon l'expérience mise en avant par le type d'établissement : spectateurs, usagers ou clients, cette dernière façon caractérisant les multiplexes.

Chapitre 1 Du porte-avion aux huit écrans : usage et enjeux de la catégorie « multiplexe »

Selon le CNC, un multiplexe désigne tout établissement cinématographique doté de huit écrans ou plus. Cette définition simple ne s'est pas imposée tout de suite, est en réalité relativement récente et propre au contexte français. Elle date de 2010. Le mot même de « multiplexe » n'était pas une évidence. Il n'entre dans le Journal Officiel que douze ans après la construction du Pathé Grand Ciel (considéré comme le premier multiplexe en France), en 2005 en proposant la définition suivante : « Ensemble de salles de projection cinématographique et d'espaces commerciaux établis sous un même toit et exploités sous une même enseigne »¹³. Le dictionnaire Le Larousse présente une définition très peu différente : « Cinéma comportant un grand nombre de salles de projection (On dit aussi complexe multisalle) »¹⁴. Si on remonte encore plus loin, dans les années 1990, on pouvait en effet parler sans distinction de « mégacomplexe », « complexe multi-salle » (comme le fait encore le Larousse) ou de « multiplex » sans « e » à la fin.

Le flou autour de la définition du multiplexe est symptomatique de la problématisation qu'il suscite : on cherche à savoir ce qu'est le « phénomène » multiplexe lorsqu'il apparaît et les effets qu'il a sur les publics. S'il est assez évident « qu'il se passe quelque chose », les commentateurs de l'époque ne sont pas tous d'accord sur les conséquences de l'arrivée de ces nouveaux établissements, selon leur position, leurs valeurs et leurs intérêts. Les multiplexes sont incontestablement une rupture avec les complexes, nous l'avons déjà dit. Cette description fait consensus dans les recherches d'économie et de sociologie du cinéma et parmi les professionnels. Ce qui questionne néanmoins, c'est comment les

¹³ Délégation générale à la langue française et aux langues de France, « Rapport annuel de la Commission générale de terminologie et de néologie », 2015

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewji2e3qOZ_3AhUfgc4BHcTXBWUQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.culture.gouv.fr%2FMedia%2FThematiques%2FLangue-francaise-et-langues-de-France%2Ffichiers%2Fpublications_dglflf%2FRapports%2FRapports-annuels-de-la-Commission-generale-de-terminologie-et-de-neologie%2FRapport-annuel-de-la-Commission-generale-de-terminologie-et-de-neologie-2005&usg=AOvVaw1VkV6gdwqFf28e2DDx33K5 consulté le 30 mai 2023

¹⁴ Définition du dictionnaire Larousse

[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/multiplexe/53216#:~:text=aussi%20complexe%20multisalle.\)-,multiplexe%20n.m.,nombre%20de%20salles%20de%20projection](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/multiplexe/53216#:~:text=aussi%20complexe%20multisalle.)-,multiplexe%20n.m.,nombre%20de%20salles%20de%20projection) consulté le 30 mai 2023

pouvoirs publics, les opérateurs et les médias ont saisi cette rupture, l'ont discuté, l'ont analysé et ont agi dessus. A notre connaissance, il n'existe pas de travaux retraçant cette histoire-là des multiplexes.

Pourtant, les multiplexes ont été l'objet de nombreuses manifestations et mobilisations et beaucoup d'encre a coulé à leur propos. Des pétitions se sont créées contre leur implantation quand d'autres appelaient à l'exercice du libre marché. Ces mobilisations et discours portés sur ces équipements ont conditionné les politiques publiques menées et les stratégies des opérateurs. Ils ont également lié ces établissements au public de cinéma. En effet, on a assimilé le multiplexe tantôt à un porte-avion du cinéma américain, faisant peser des craintes sur la diversité et les goûts des spectateurs français, tantôt à une promesse de relance de fréquentation et d'extension de la pratique de sortie en salles, d'autres fois encore à une réduction du cinéma au divertissement et au consumérisme. Il est alors essentiel de se poser les questions suivantes :

Comment le public a-t-il été mobilisé dans les conflits de définition du multiplexe ? Dans quelle mesure ces débats ont-ils façonné les politiques publiques et les pratiques des opérateurs ?

Pour répondre à ces questions, il nous est nécessaire de retracer brièvement l'inscription idéologique des discours sur les publics. Un tel retour théorique permet d'éclairer la rhétorique, en inscrivant les argumentations dans l'histoire des idées. Une telle démarche évite de postuler que les positionnements relevés sont propres aux débats sur les multiplexes. Ceci a également l'avantage de produire une typologie sur laquelle nous appuyer afin d'observer les discours, sans nous perdre dans une recension infinie de tous les positionnements et leurs subtilités. Nous empruntons alors à Philippe Breton et Serge Proulx le fait que l'analyse des industries culturelles et de la culture de masse est traversée par deux courants opposés, « ce désaccord philosophique semble nous poursuivre encore aujourd'hui et se retrouver en filigrane, dans les débats toujours actuels à propos des répercussions sociales des 'nouvelles technologies' de l'information et de la communication » (Breton & Proulx, 2012, p. 180). Une partie des discours relatifs aux multiplexes depuis leur apparition peut se ranger dans l'un ou l'autre courant.

Le premier courant naît des discours relatifs aux théories sociales des XIX^e et XX^e siècles, dans le contexte de l'industrialisation où l'on voit la massification non-contrôlée comme une menace. La notion de masse qui côtoie celle de foules pour certains auteurs (Freud, Le Bon, Spengler, Ortega y Grasset et T. S. Eliot) (Esquenazi, 2009) (Maigret, 2015) est autant mobilisée par un mouvement réactionnaire (via Friedrich Nietzsche ou Ortega y Grasset) que par une gauche intellectuelle analysant les mass media comme des freins à la révolution : l'École de Francfort (Breton & Proulx, 2012). Selon cette dernière,

les industries culturelles détruisent l'authenticité de la culture populaire ainsi que la difficulté et la distance des « arts supérieurs » (Maigret, 2015). Dans cette perspective, le multiplexe est assimilé à une marchandisation de la culture, avec les défauts qui y sont attachés, comme la séduction, la facilité et l'évitement de toute forme de réflexivité.

Le deuxième courant repéré par les auteurs s'appuie sur l'analyse empirique et vient en contradiction intellectuelle et méthodologique du premier. L'opposition se fonde sur une critique d'une romantisation de la culture d'avant son industrialisation et d'un pouvoir trop grand accordé aux médias (Maigret, 2015). Concernant ce que nous voulons observer, l'inscription idéologique qu'il est possible de rattacher à ce courant postule davantage du désir de répondre à une demande. Le mantra pour le cas étudié ici est de penser que les propositions de contenus culturels adressées à des consommateurs doivent être sanctionnées par le marché, capable d'ajuster la production et la consommation. L'intervention publique est envisagée comme imparfaite et l'expression de préférences particulières et situées.

Afin d'observer cela, nous nous appuyons sur un courant théorique qui s'intéresse au cadrage, aux mobilisations sociales et à la mise en agenda des événements. Cet axe théorique s'inspire à l'origine du travail d'Erving Goffman, en particulier celui porté sur les cadres de l'expérience (Goffman, 1986). Dans une perspective microsociologique et visant d'abord à décrire les interactions « ordinaires », ces cadres permettent de donner du sens à la réalité et d'ajuster les actions en conséquence. Appliquée à l'analyse des médias et des mobilisations sociales (en particulier par Benford, Hunt et Snow), cette théorie met en avant l'importance des récits et de l'activité discursive des acteurs engagés (Neveu, 2022). Ces considérations obligent à observer le rôle des médias et de l'espace public, aucun phénomène n'est *per se* problématisé. Sa problématisation est réalisée par des acteurs le mettant en avant et le cadrant de manière spécifique, en fonction de leurs ressources et de leurs valeurs (Ribémont, Bossy, Evrard, Gourgues, & Hoeffler, 2018).

Les différentes définitions proposées par des professionnels et des institutions (ou alors le manque de définition) deviennent signifiantes, déterminant les représentations et les actions des acteurs en présence. Il y a un travail de catégorisation réalisé par certains dans un objectif politique, que celui-ci soit de promouvoir les multiplexes, en mettant par exemple en avant les bienfaits de leurs innovations ; de légitimer l'ingérence publique, afin de lutter contre la dévitalisation des centres villes qu'amène l'installation en banlieue des multiplexes ; ou de les interdire purement et simplement. Les acteurs œuvrent à donner une définition du multiplexe et de ses effets. Ce travail de signification et de

construction de sens, c'est ce qu'on appelle « cadrer » : « Aussi, les cadres de l'action collective sont-ils des ensembles de croyances et de significations, orientés vers l'action, qui inspirent et légitiment les activités et les campagnes des organisations de mouvement social » (Benford & Snow, 2012, p. 224).

Factuellement, le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), les institutions juridiques et les débats publics et professionnels ont joué un rôle dans la façon de définir ce que sont les multiplexes, un enjeu orientant les cadres réglementaires et symboliques. Cette perspective est donc indispensable dans le cadre de notre étude, éclairant les discours portés sur notre objet d'étude et les stratégies des opérateurs. Ainsi, au-delà d'un simple travail discursif consistant à étudier la sémantique du multiplexe il nous faut saisir comment ces dynamiques de définition s'inscrivent matériellement, orientant les stratégies des acteurs et les politiques publiques en modifiant les discours sur lesquels elles sont basées, les cadres symboliques, légaux et les pratiques. L'intérêt d'une telle démarche réside donc dans l'éclairage que celle-ci peut apporter sur ces différents aspects, entraînant des répercussions bien concrètes sur les représentations et les ressources des individus. La perspective assumée ici n'est pas celle de considérer le multiplexe comme une vue de l'esprit mais comment cette catégorie a été saisie et d'en étudier les effets politiques et matériels sur les stratégies des opérateurs et les propositions faites au public.

Ces catégorisations se déroulent selon plusieurs arènes de discussions : l'espace médiatique ; l'espace d'expression collective des intérêts et l'espace politico-institutionnel (Ribémont, Bossy, Evrard, Gourgues, & Hoeffler, 2018). C'est pourquoi nous avons voulu enquêter à travers un dépouillement d'archives prenant plusieurs sources : la presse nationale et locale (principalement pour l'arène médiatique), la presse professionnelle (afin de recueillir l'expression collective des intérêts) et les différents rapports du CNC et du Sénat (pour rendre compte des débats politico-institutionnels). Cette méthode de dépouillement d'archives représente l'avantage d'avoir accès aux discours de l'époque, sans reconstruction a posteriori (contrairement à l'entretien, par exemple), avec un contexte d'énonciation connu (une tribune dans tel quotidien ou un rapport ministériel, par exemple).

Nous avons pu avoir accès à trois sources différentes. Le réseau de salles Utopia nous a ouvert ses archives à Toulouse, constituées de tous les numéros de la gazette qu'ils éditent toutes les cinq semaines (Alexandre, 2007) et de coupons de presse, que nous avons pu dépouiller minutieusement

durant plusieurs jours¹⁵. Nous avons également consulté les revues librement accessibles de la Cinémathèque française à Paris et une analyse de la presse via le site EuroPress (en plus de quelques recherches sur le site du Sénat). Nous avons travaillé ainsi sur plusieurs types de documents : les gazettes d'Utopia ; les bilans et Infos du CNC ; des articles de presse, généraliste (*Le Monde*, *Le Figaro*, etc.) et corporative (*Les Cahiers du Cinéma* et *Le Film français*)¹⁶ et divers rapports du Sénat. Le choix de *Le Film français* se justifie par le fait que c'est une référence pour les professionnels du secteur, avec un statut de témoin depuis 1944 (Creton, Kitsopanidou, & Pillard, 2015). L'objectif est de retracer autant des éléments matériels relatifs au multiplexe (à travers divers recensements, effectués principalement par le CNC) que des éléments de discours, des lois et des mobilisations (comme une lettre au préfet, par exemple).

Nous avons opté pour un plan chrono-thématique, permettant une aisance à la lecture, un suivi historique des événements ainsi qu'un découpage clair en périodes. Nous avons décidé de partir de 1993, date du premier multiplexe, pour remonter jusqu'à 2010, lorsque la définition est stabilisée par le CNC. Trois moments dans cette catégorisation du multiplexe ont été repérés, en fonction de l'enjeu discuté sur les différents espaces. Bien évidemment ce découpage poursuit simplement un but heuristique et ne correspond pas dans la réalité à des coupures aussi nettes. Il permet néanmoins de cerner les différents débats en les distinguant et de situer leur prégnance en fonction d'une ère temporelle définie. C'est pourquoi nous les désignons à travers une question traversant l'époque et condensant les enjeux. Nous mettons en lumière le fait que pour une partie de ces enjeux, le public de cinéma a été mobilisé dans les argumentaires, obligeant une action politique les visant directement ou indirectement.

Une première période, courte, s'ouvre en 1993 et s'étend jusqu'en 1995 où les premiers établissements cinématographiques désignés comme multiplexes s'implantent en France (la question est « Des multiplexes en France ? »). Cette installation est finalement assez peu commentée, et on se pose la question de leur arrivée. Le public est avant tout vu comme une masse, capable à la fois de relancer la fréquentation et de tomber sous les sirènes du divertissement assimilé au cinéma américain. Très rapidement, une loi visant les multiplexes spécifiquement est votée et appliquée en 1996, début d'une nouvelle période où la question autour du public est moins présente. Toutefois, la définition des

¹⁵ Nous remercions pour cela l'amabilité et l'accueil d'Anne Marie Faucon, ainsi que d'Olivier Alexander, qui nous ont permis ce travail.

¹⁶ Il est possible de retrouver en annexe la liste et les informations retenues de ce travail d'archive.

multiplexes devient cruciale, en liaison avec les politiques urbaines qui se questionnent sur leur lieu d'implantation (« Des multiplexes aux abords des villes ? »). On régule l'implantation ou l'extension des établissements qualifié de multiplexes, définis à partir d'un certain nombre de sièges. Le seuil s'abaissera, passant de 1500 fauteuils à 800 puis à 300 en 2003, ne faisant plus grand sens pour désigner l'importance de la taille des établissements multiplexes. Face à ce seuil trop bas fixé juridiquement, ce sera finalement la barre des huit écrans qui sera adoptée sept ans plus tard par le CNC, dans un contexte où on se pose la question de ce que les multiplexes proposent au public (« Des multiplexes en américain ? »).

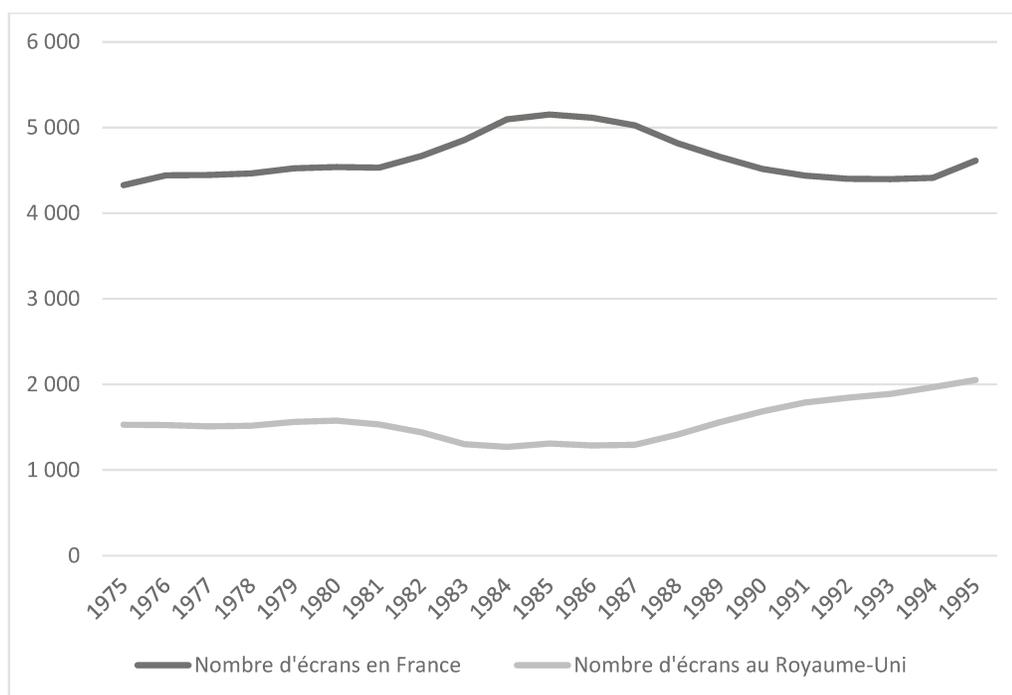
Des multiplexes en France ? Attrait et rejet d'une massification de la sortie au cinéma (1993-1995)

La première moitié des années 1990 est marquée par une période d'interrogation pour le milieu professionnel, peu médiatisée et où les pouvoirs publics sont peu intervenus sur la question des multiplexes. Le débat à cette période est surtout circonscrit à la sphère professionnelle, bien que des mobilisations et des tentatives de constitution en tant que problème public font jour. Deux cadrages vont surgir en même temps que l'apparition des premiers multiplexes : le premier voit l'opportunité d'investissement dans ces nouveaux établissements, en s'appuyant sur les exemples étrangers. Le deuxième est davantage une mise en garde dirigée contre ces établissements à travers des pétitions et des discours. Certains, nous allons le voir plus bas, ont assimilé le multiplexe à un « porte-avion du cinéma américain ». Le concept reste néanmoins flou, laissant les institutions publiques dans l'attente et l'observation. Les avertissements adressés à l'encontre du multiplexe ne parviennent pas encore à mobiliser les institutions politiques.

On voit néanmoins deux façons de penser le public qu'on peut rapprocher par la notion de masse. Certains voient le multiplexe comme une opportunité de faire venir le plus grand nombre au cinéma, renvoyant à l'aspect quantitatif de la notion, avec l'ambition de répondre à une demande en suspens. D'autres craignent au contraire que la façon propre au multiplexe de proposer le cinéma aboutisse à un appauvrissement culturel par une américanisation et un consumérisme. Ici, on se réfère à la notion de masse issue de la pensée de l'École de Francfort (Breton & Proulx, 2012), les spectateurs sont catégorisés comme passifs et en proie aux forces du capitalisme.

Le flou : entre attentisme et opportunisme

Un premier cadrage est repérable au début des années 1990, partagé entre l'attentisme et l'opportunisme. Il est porté par les professionnels, en particulier les grands opérateurs, et les institutions publiques. Les exploitants vivent un moment particulier. En effet, la période est morose. On passe de cent cinquante millions d'entrées en 1987 à cent seize millions en 1992¹⁷. Les complexes n'étant pas parvenus à endiguer ce phénomène de baisse de la fréquentation, les exploitants de salle se remettent en question. C'est particulièrement le cas de ceux qui dépendent le plus du nombre de spectateurs qu'ils parviennent à attirer (contrairement à ceux qui bénéficient de subventions ou d'aides publiques, cet enjeu n'ayant pas exactement la même importance économique). Ils sont particulièrement attentifs à ce qui se fait à l'étranger et espèrent trouver des pistes de sortie de cette évolution à la baisse.



Graphique 1 Évolution du nombre d'écrans en France et au Royaume-Uni entre 1975 et 1995 (source : Media Statistics et CNC)

Toutefois, le parc cinématographique français, par le soutien public dont il bénéficie, connaît moins de fermetures que les pays comparables dans les années 1980. Par exemple, en Angleterre, on

¹⁷ Contre plus de trois cent cinquante millions avant 1960.

passé de 1 576 écrans en 1980 à 1 286 en 1986, soit une baisse de 18,2 %¹⁸ (les multiplexes apparaissant plus tôt). En France, la baisse se fait sentir plus tard, à la fin des années 1980 : - 14,7 % entre 1985 et 1993. On dénombre ainsi entre quatre mille et cinq mille écrans, voire davantage¹⁹, répartis sur tout le territoire. La comparaison est reportée par le graphique ci-dessus, rendant compte des différences et des évolutions mentionnées. Le contexte français permet la sauvegarde d'un tissu de salles rendant l'investissement dans de grandes structures moins pressant et sûrement plus risqué, subissant la concurrence potentielle d'autres salles (Forest, 2012 (2002)). Cet état de fait permet d'éclairer en partie l'incertitude jugée trop importante par les professionnels en France à ce moment pour le lancement de la formule « multiplexe »²⁰, alors même qu'elle connaît déjà des débuts en Angleterre, aux États-Unis et en Belgique auparavant, à partir des années 1980. Les exploitants français bénéficient d'un moment d'observation des investissements qui se font à l'étranger et peuvent orienter leurs stratégies en conséquence. Ce sont en premier lieu des exploitants des grands groupes qui imitent les observations réalisées ailleurs, intéressés par les possibilités d'investissement et ayant parfois des salles à l'étranger.

Au début des années 1990, les résultats des premiers multiplexes étrangers remontent en France et sont décrits comme étant un succès en termes de reprise de la fréquentation. Ces positionnements que nous venons de décrire peuvent s'observer au sein de la presse corporative *Le Film Français*, où plusieurs pays sont pris en exemple. On peut citer l'Angleterre²¹, l'Italie²² ou encore

¹⁸ Source : Media Statistics http://www.terramedia.co.uk/reference/statistics/cinema/cinema_screens.htm consulté le 15 novembre 2022

¹⁹ Source : CNC. Le CNC comptabilise néanmoins pour des dates aussi éloignées des écrans qui ne sont pas forcément actifs. Ces chiffres restent donc à relativiser. <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/exploitation+-+donn%C3%A9es+nationales.xlsx/ba89c7c6-d444-000c-e8bf-b7cfdeef3e2e> consulté le 15 novembre 2022

²⁰ Nous laissons ici une sémantique assez floue mais qui peut se résumer par de forts investissements dans des établissements cinématographiques dotés de plusieurs salles, avec un effort architectural, une qualité des services proposés (en termes de projection et d'accueil) et d'accessibilité (donc situés souvent en banlieue). L'exemple du groupe Bert en Belgique est illustratif pour ce pays.

²¹ « La politique agressive de construction de multisalles, amorcée en 1985 (57 sites et 510 écrans en 1991), a largement contribué à la progression constante du nombre d'entrées au Royaume-Uni. Et d'après les analyses de l'audience britannique, les multiplexes attirent à présent plus de 50% des entrées salles alors qu'ils ne représentent que 35% du nombre total d'écrans (1777 en 1991). », *Le Film français*, « Royaume Uni, fréquentation record », n°2441, 12 février 1993, p. 13

²² « Les multicomplexes à l'étude parlent d'immeubles spécifiques pour le cinéma, de technologie d'avant-garde, de confort, de caisses automatiques, de monitors, de programmation 'main stream', d'une architecture interne particulièrement soignée, etc. Désormais en l'an 2000, les Italiens auront les multisalles, les minisalles, les

la Belgique²³. Au sein de ce dernier pays, le cas de Kinépolis, du groupe Bert, est régulièrement référencé (prévoyant d'en implanter en France) et détaillé, comme l'extrait suivant en témoigne :

« Convaincu d'avoir trouvé la bonne formule, [Albert Bert] passe les années suivantes à 'multiplexer' des salles de cinéma. Coutraï en 1975, puis Decascoop à Gand avec lequel il expérimente son concept de multiplexe. Se présente ensuite l'opportunité de Brupark à Bruxelles. Grâce à son expérience de Gand, le groupe Bert l'emporte sur ses concurrents, l'Américian Multiplex Cinema et le groupe Super Plus. Devant l'importance de l'investissement, le groupe Bert s'associe avec la famille Clays qui possède des multiplexes dans d'autres régions de la Belgique. (...) Le Kinépolis était né. Grâce à Kinépolis, la fréquentation de Bruxelles est revenue à cinq millions de spectateurs, dont trois millions à Kinépolis »²⁴.

La Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) organise en 1993 pour la deuxième fois un voyage d'étude aux États-Unis, auquel vont participer des grands noms de l'exploitation française²⁵. Un séminaire international de l'exploitation s'y est tenu, ayant pour thème central les multiplexes, montrant notamment des exemples à partir d'autres pays²⁶. Toujours dans la même revue, *Le Film français*, en mars 1993, une rubrique intitulée « Les effets du multiplexe » relate :

« Pour Tom Elefante, de Warner Bros., 'il y a pour nous de gros potentiels dans le monde, et, à chaque fois que nous avons introduit des multiplexes, les conséquences ont été les mêmes avec l'augmentation des entrées'. (...) Joost Bert, de Décatron, a présenté ses prochaines ouvertures, le Metropolis (152,55MF), et le Château du cinéma (130MF). 'A Bruxelles, a-t-il rappelé, la fréquentation est passée de 3,5 millions d'entrées avant le Kinépolis, à 5,5 millions aujourd'hui.' »²⁷.

multicomplexes, les multiplexes, les miniplexes, de quoi faire rêver. », *Le Film français*, « Italie, la relance passe par la salle », n°2436, p. 10

²³ « Tous les complexes ont réalisé des recettes importantes. Kinépolis a de nouveau battu son record avec une fréquentation de 111 957 spectateurs en une semaine. », *Le Film français*, « Belgique 1992 : meilleure fréquentation depuis 10 ans », *Le Film français*, n°2438, p. 15

²⁴ *Le Film Français*, « Belgique, Le groupe Bert crée deux nouveaux mégacomplexes », *Le Film français*, n°2441, 12 février 1993, p. 12

²⁵ Les participants : Véronique Bagnès, Axel Brucker, Alain Condroyer, Gérard et Suzanne Davoine, Henri et Francine Delpuech, Jacqueline Deschamps-Huot, Pierrick Gotter, Thierry Jouanique, Jean et Maryse Labé, Roger Larriaga, Marcel Massu, Richard Patry, Thierry Tabaraud, Marie-Josée Toyot, Marie-Louise Le Troadec-Quere, Bernard Vialle et Claude Voyard

²⁶ *Le Film Français*, « Des exploitants en voyage d'étude aux États-Unis », *Le Film français*, n°2444, 5 mars 1993, p. 12

²⁷ *Le Film Français*, « Les effets du multiplexe », *Le Film français*, n°2446, 19 mars 1993, p. 8

Le 11 et 14 mars 1994 a lieu le Marché International des Professionnels de l'Immobilier à Cannes : « L'occasion pour les circuits français et étrangers menant une politique d'investissement dans la création de multiplexes, de rencontrer les grands opérateurs européens – voire mondiaux – en immobilier commercial et notamment les collectivités territoriales qui représentent un secteur essentiel pour l'implantation de multiplexes »²⁸. Ces événements témoignent d'un intérêt à l'initiative des grands opérateurs pour ces équipements. Ils peuvent dès lors trouver des solutions concrètes pour le faire, avec des moyens financiers à disposition. Des exploitants, des distributeurs et des financiers voient donc une opportunité dans les multiplexes et s'organisent pour la rendre concrète. Le public est ici saisi comme une donnée quantitative, le multiplexe représentant une possibilité d'inverser la tendance de la fréquentation cinématographique et de faire remonter le niveau des entrées.

La catégorie reste toutefois relativement flottante, même dans la presse corporative. Voici ce qu'on pouvait y lire en 1994 dans *Le Film français* : « Un multiplex, un multisalles, un grand complexe. Les termes se bousculent mais désignent en général un espace cinématographique comprenant au moins une dizaine de salles. Les 'multiplexes' de Belle Epine et Toulon avec leurs douze salles ont sans doute codifié l'appellation »²⁹. Si le flou persiste et dérange peu, c'est peut-être que ce discours n'a pas tant pour objectif de construire une catégorie précise que de décrire un moment où les investissements financiers surgissent, une catégorie qui peut encore prendre des formes différentes. Constatant une transformation en cours, les professionnels restent interrogatifs sur les évolutions concrètes que le multiplexe entraîne sur l'économie de la filière et des pratiques spectatorielles.

Le CNC reste également dans le flou et l'attentisme. Dans le CNC Info n°242 de juillet août 1992, voici ce qu'on peut lire : « La terminologie est relativement flottante en Europe. Différents critères peuvent être pris en considération : le nombre de salles, la localisation (généralement en périphérie urbaine), la mise à disposition de services annexes, etc. (...) Cette nouvelle génération de complexes multisalles devrait contribuer à restructurer les pratiques de fréquentation, en prolongeant les effets observés dans d'autres pays, où ces complexes jouent un rôle déterminant dans la relance »³⁰ et, plus loin, « Il est connu que les trois circuits nationaux étudient des projets de mégacomplexes un peu partout dans le pays. (...) Certains projets sont décidés mais pas encore engagés, bien que la date

²⁸ Virginie Sengès, « Circuits cherchent terrains... », *Le film français*, n°2498, 18 mars 1994, p.4

²⁹ Anne-Marie Blessig, « A la conquête de l'espace », *Le Film français*, n°2512, 24 juin 1994, p. 24

³⁰ CNC Info n°242, « Les mégacomplexes cinématographiques en France et en Europe. Enjeux et stratégie », Juillet Août 1992, p. 27

d'ouverture soit choisie (Rouen, Toulon, Belle-Épine), d'autres sont à l'étude et sont entourés de précautions pour ne pas être divulgués »³¹. L'institution fait donc état d'une catégorisation encore flottante, d'une prévoyance dans le futur des salles de cinéma mais aussi de prudence, ne proposant pas ou de façon très indirecte des solutions en termes de politiques publiques.

En 1994, la définition donnée par le CNC n'est pas stable : on parle d'un minimum de 10 salles et de 1 500 à 2000 fauteuils (sans savoir pour lequel trancher). L'institution reste ainsi prudente et tente de décrire ce qu'il se passe, sans proposer de véritable intervention. Le constat fait est le suivant :

« Les salles sont de grande dimension, même si, dans certaines d'entre elles, le nombre de fauteuils peut être relativement réduit, pour accueillir des écrans de taille importante (au moins dix mètres de base en général). Il existe des facilités d'accès et de stationnement : les parkings attenants sont généralement gratuits. Le multiplexe est bien desservi en commerces, restaurations et autres services développés dans l'enceinte ou à proximité immédiate des cinémas. (...) Il est encore trop tôt pour affirmer que cette définition s'appliquera pleinement à tous les multiplexes qui doivent voir le jour en France : nous ne sommes qu'au début du développement de ce type de salles ; en outre, on ne peut encore dresser un bilan de leur programmation. (...) Enfin, en France, ceux-ci se développent également en centre-ville, à la différence des autres pays où se développent essentiellement des multiplexes en périphérie des grands centres urbains »³².

Ainsi, dans le monde professionnel, on peut voir que les discours relatifs aux multiplexes s'intéressent beaucoup aux exemples étrangers et leur sont plutôt favorables, encourageant à l'investissement. Leur réputation est positive, cristallisant les promesses d'une remontée de la fréquentation alors moroses d'une part et d'une captation des parts de marché pour les opérateurs qui parviennent à rassembler les fonds permettant la construction de ces nouveaux établissements. Le public est seulement envisagé par son aspect quantitatif, d'où l'idée de masse. Dans ce contexte, il est alors peu étonnant que les exploitants des grands groupes soient séduits par l'idée d'ouvrir leur propre structure, certains ayant sérieusement déjà envisagé de le faire dès 1992, s'ils n'ont pas déjà investi. En 1994, on ne compte que quatre établissements de ce type, et une trentaine de projets est lancée³³. Nous avons désigné ce cadre par « le flou » dans le but de mettre en avant les incertitudes pesant à ce

³¹ CNC Info n°242, « Les mégacomplexes cinématographiques en France et en Europe. Enjeux et stratégie », Juillet Août 1992, p. 28

³² Bilan CNC 1994, p. 25

³³ Bilan CNC 1994

moment sur la décision de lancer les investissements et sur les effets de ce qu'on appelle déjà multiplexes.

De cette effervescence de la part des professionnels pour ces nouveaux équipements s'ensuivent des résistances à leur implantation. Un contre-cadre est proposé.

Le loup : portrait du multiplexe en porte-avion

Des acteurs vont prendre les devants et s'opposer publiquement aux multiplexes. Ils développent un contre-récit sur un espace différent que celui politico-institutionnel et professionnel (d'expression collective des intérêts, pour reprendre la typologie que nous avons mobilisée plus haut). Ces mobilisations et discours donnent lieu à une *frame dispute* (Benford & Snow, 2012), c'est-à-dire des visions concurrentes de la définition de la réalité. Ces opposants investissent la sphère médiatique dans l'objectif de mobiliser, d'imposer leur narratif et de faire bouger le cadre légal. Le public est, dans cet argumentaire, mobilisé en termes qualitatifs, par la crainte d'un consumérisme et d'une américanisation de la sortie au cinéma. Nous qualifions ce cadre de « loup », permettant d'insister sur les peurs suscitées par l'arrivée des multiplexes en France. Nous allons voir pourquoi elles n'ont que très peu abouti jusqu'en 1995.

Le cas d'Avignon est exemplaire en ce sens où il représente une mobilisation importante, reprise par de nombreux acteurs. Revenons sur ces événements illustratifs du contexte de cette période pour ce type de cadre par la mobilisation suscitée et le peu de retombées concrètes. En mars 1994, une pétition est lancée contre le projet de construction d'un multiplexe Pathé en périphérie d'Avignon. Elle est intitulée « 50 000 signatures pour stopper le projet de Pathé Croix de Naves, Monopolistique, Déstabilisateur, Normalisateur » et reprend plusieurs arguments :

- Un risque de monopolisation (terme « monopole » est utilisé ; un « consommateur à la merci des exigences tarifaires d'une multinationale ») ;
- Un risque d'américanisation (« un projet de développement urbain qui confirme en fait des choix de société de type nord-américain ») ;
- Une commercialisation du secteur (« un projet de pure convenance commerciale ») contre la convivialité des petites salles (« elles jouent un véritable rôle de service public ») ;
- Une difficulté accrue d'accès aux copies pour les plus petites salles.

La Gazette d'Utopia la relaiera en la commentant, avec un ton polémique appuyé : « Tout est en marche pour le meilleur des mondes modernes à l'américaine, patrie du neuroleptique, de l'analphabétisme record, de la standardisation des goûts, des mœurs, de l'exclusion, de la frustration, de l'ultraviolence. En Avignon, un quarteron d'élus ringardo-modernistes nous rive cette solution finale »³⁴. En juin, un rassemblement est organisé à Avignon à la suite d'un appel fait par Utopia, qui réunit quelques centaines de personnes (des exploitants mais aussi des commerçants du centre-ville). Ce rassemblement est relayé par les médias locaux (comme *La Marseillaise* du 30 juin 1994 ou *Le Contodin* de la même date). Enfin, une lettre est adressée au préfet. Le souhait formulé dans cette lettre est une concertation et une réflexion approfondie sur l'implantation d'un multiplexe, commenté de la phrase suivante appelant à l'intervention publique : « Il serait tragique pour le cinéma de le laisser seulement aux mains de marchands ».

Christophe Mounier, président de l'association du commerce avignonnais, qui est une des personnalités actives de ce mouvement, est reçu par Alain Carignon, ministre de la Communication de l'époque, au début de l'année 1994. Ce-dernier écrit une lettre adressée à Jacques Toubon, ministre de la Culture, mais il n'y aura aucune réponse. Virginie Sengès, qui relate l'événement pour *Le Film français* déplore le manque de débat sur la question à ce moment :

« Cette 'affaire' met en lumière l'absence, en France, de débat de fond sur l'implantation de multiplexes en périphérie, sur les conséquences en termes d'aménagement du territoire, de sauvegarde du tissu cinématographique, de revalorisation du centre-ville. Actuellement, c'est le jeu de la libre entreprise. Alain Carignon, dans sa lettre, soulève le point du 'vide juridique' existant ; Christophe Mounier propose que leur ouverture soit soumise à la Commission départementale d'équipement commercial, comme les commerces »³⁵.

Les éléments reprochés aux multiplexes sont là³⁶, mais les personnes qui se mobilisent ne parviennent pas à s'imposer au sein de l'arène politico-institutionnelle. Ces acteurs, issus de la moyenne exploitation et du commerce local n'ont que peu de relais politiques au niveau national et ne parviennent pas à se faire entendre des autorités accessibles comme le préfet ou le ministre de la Culture. Un colloque est tenu le 7 et 8 avril 1994 à l'Assemblée nationale, la question de l'implantation

³⁴ Gazette d'Avignon Utopia, « Pas de canton pour Pathé », 2 au 29 mars 1994

³⁵ Virginie Sengès, « Pathé sur le front d'Avignon », *Le Film français*, n°2494, 18 février 1994, p. 6

³⁶ Notons, comme nous le verrons plus bas, que des idées sont reprises ensuite dans l'élaboration de dispositifs visant à contrôler l'implantations des multiplexes.

des multiplexes y est abordée. Personne ne propose de les interdire mais des interrogations autour de la désertification du centre-ville et de l'accès aux films sont posées : « certains, comme Marie-Josée Roig, qui en a fait d'ailleurs un projet de loi, souhaitent voir la loi Royer, destinée aux grandes surfaces, élargie aux implantations cinématographiques ; une mesure jugée par beaucoup dangereuse, vue la dérive que connaît son application »³⁷.

Cette proposition, revenant deux fois dans des contextes différents et portée par des personnes différentes, ne parvient pas encore à s'imposer. Elle se concrétise deux ans plus tard, comme nous le verrons ci-dessous. Ainsi, « Tous les acteurs au sein de l'arène de l'action collective qui effectuent ce travail de construction de la réalité sont engagés dans une politique de signification. Cela signifie que les militants ne sont pas en mesure de construire et d'imposer à leurs cibles la version qu'ils privilégient de la réalité, quelle qu'elle soit. Au contraire, ils sont confrontés à une multiplicité de défis » (Benford & Snow, 2012, p. 242). C'est bien le cas ici, leur description de la réalité ne convainc pas l'appareil étatique, notamment parce que les ressources mobilisées, en particulier en termes de réseau relationnel, ne sont pas les bonnes.

Néanmoins, ces mobilisations parviennent à faire bouger l'arène des expressions collectives, où un cadre concurrent peut enfin s'exprimer à partir de la fin de l'année 1994. En effet, au sein de la FNCF est créée une commission en décembre 1994³⁸. Sa seule ambition est de pouvoir faire dialoguer les parties (cette commission est aussi un moyen pour les opérateurs investissant dans les multiplexes d'éloigner les pouvoirs publics, en proposant une régulation en interne) :

« Plusieurs éléments sont venus conforter la volonté de gérer en interne les conflits éventuels : le risque d'erreurs, inévitables avec des règles trop rigides ; le niveau des investissements qui devrait réguler de lui-même le marché ; l'arrivée d'indépendants dans ce créneau et le climat politico-administratif qui est jugé comme n'étant pas suffisamment serein avec

³⁷ Virginie Sengès, « Multiplexes : où, pourquoi, comment ? », *Le Film français*, n° 2502, 15 avril 1994, p. 8

³⁸ « La commission de réflexion était composée de dix membres autour de Jean-Marc Ageorges : Raoul Aubert, Alain Condroyer, Philippe Edeline, Pierrick Goter, Michel Humbert, Thierry Jouanique, Jean-Jacques Mary, Philippe Paumelle, Jean Reboulleau et Pierre Vercel. Elle s'est réunie une dizaine de fois et, à l'issue de ces réunions et de l'audition des trois circuits nationaux, a établi un texte présenté au conseil fédéral du 16 décembre, qui l'a avalisé. », Virginie Sengès, « Multiplexes, les exploitants choisissent la concertation », *Le Film français*, n°2542, 20 janvier 1995

notamment, l'opposition des exploitants au projet de modification du barème en fonction de la programmation de films européens »³⁹.

Elle ne veut pas dissuader l'investissement dans ces établissements, ne voyant pas de risque de suréquipement à ce moment. Sans pouvoir coercitif, elle n'a que peu d'influences dans les décisions prises, même si elle permet de montrer une mobilisation, au moins potentielle, autour de cette question. Le congrès de la FNCF de 1995 est aussi illustratif des tensions autour des multiplexes, mais ne résulte concrètement que sur la promesse des pouvoirs publics d'un plan d'aide à la rénovation des salles de cinéma⁴⁰.

La thématique de la résistance envers les multiplexes prend de l'ampleur en 1995, un débat commence à s'inscrire dans l'espace public. Ainsi, une autre pétition est lancée en 1995 contre le projet de construction d'un onze salles CGR à La Rochelle, relayée par le *Sud Ouest*⁴¹. Nous retiendrons surtout la lettre ouverte de Jean-Pierre Dufreigne (critique de cinéma et auteur) adressée au ministre Philippe Douste-Blazy dans *L'Express* : « Les opérations immobilières se veulent les bastions de la reconquête face à l'ennemi américain. Elles lui servent de porte-avion »⁴². Cette expression de « porte-avion du cinéma américain » pour qualifier les multiplexes sera reprise et connue, posant la question de la diversité et du soft power américain. Cette résonance trouve son explication dans le fait que deux ans auparavant étaient en discussion les accords du GATT.

En 1993 étaient en effet négociés les accords de libre-échange entre l'Europe et les États-Unis. En France, l'argumentaire de « l'exception culturelle » a produit un consensus auprès de la gauche et la droite de l'époque, porté notamment par la figure de Jacques Toubon (ministre de la Culture) et François Mitterrand. Comme l'écrit Vincent Martigny : « Les négociations du GATT s'inscrivent dans une histoire d'hostilité envers le cinéma d'outre-Atlantique renforcée par la progression constante de la part des films américains dans la fréquentation des cinémas nationaux » (Martigny, 2016, p. 326), ravivant une image de masses dominées en proie à un « loup » : la culture américaine. Le CNC reste encore très factuel et prudent, même s'il y a des interrogations autour de la diversité en lien avec les

³⁹ Virginie Sengès, « Multiplexes, les exploitants choisissent la concertation », *Le Film français*, n°2542, 20 janvier 1995

⁴⁰ Virginie Sengès, « Douste-Blazy annonce un plan de relance », *Le Film français*, n°2565, 30 juin 1995, p. 10

⁴¹ Didier Piganeau, « Les contestataires se rebiffent », *Sud Ouest*, 1^{er} mars 1995

⁴² Jean-Pierre Dufreigne, « Lettre ouverte à Monsieur Douste Blazy », *L'Express*, n°2293, 15 juin 1995, https://www.lexpress.fr/informations/lettre-ouverte-a-mon-sieur-douste-blazy_608326.html consulté le 31 juillet 2022

multiplexes : « Il est clair que les multiplexes ont un effet très positif sur le niveau de fréquentation globale. Les entrées supplémentaires qu'ils ont générées l'an dernier ont surtout bénéficié aux films dont le potentiel commercial est le plus fort : en 1995, les 80 premiers films au box-office ont été programmés dans les multiplexes »⁴³.

D'autres articles dans la presse régionale et généraliste poseront la question du multiplexe, notamment dans *La Tribune* (hebdomadaire spécialisé dans l'économie et la finance) : « Faut-il avoir peur des multiplexes ? » et « Europe : le pluralisme menacé ». On peut y lire :

« Les multiplexes sont-ils un mal nécessaire ? Les cinéphiles diront que ces hypermarchés du cinéma condamnent à terme les films de qualité au profit des machines à fabriquer des entrées. Et donc que l'on pourrait limiter leur portée. Les exploitants-producteurs affirment à l'inverse que l'économie générale du système permettra finalement de proposer plus aisément une programmation de bon niveau. Le débat est ouvert »⁴⁴.

Cet appel au débat est bien la preuve d'une volonté d'inscrire dans l'espace public l'interrogation portée aux multiplexes, sur leurs pertinences et leurs effets sur la sortie en salle et les spectateurs, sans que cela ne suscite encore de réaction de la part des pouvoirs publics.

En 1995, deux récits, deux cadres sont donc en compétition : le « flou », à travers ce mélange d'attentisme et d'opportunisme ; et le « loup », par ces réticences relatives à l'implantation des multiplexes sur le territoire français. Les deux envisagent le public comme une masse. Le premier le fait à travers un aspect quantitatif et dans une approche visant à répondre à une demande. Le deuxième dans une perspective plus critique. On retrouve là les deux conceptions de ce concept s'opposant que nous avons décrites plus haut en reprenant Philippe Breton et Serge Proulx. Si le « flou » parvient à s'imposer, notamment parmi les professionnels issus des grands groupes, un contre-cadre est proposé, le « loup » sans réellement rassembler. Des changements s'opèrent en 1996. En effet, les investissements sont engagés, plusieurs exemples de multiplexes sont créés, l'imprécision et l'incertitude sur les effets ne peuvent plus tellement être des arguments mobilisables. De plus, le narratif relatif au danger du multiplexe est porté par des personnes ayant des ressources idoines, forçant les pouvoirs publics à s'engager sur la question. C'est ce que nous allons voir dans la sous-partie suivante.

⁴³ Bilan CNC 1995, p. 28

⁴⁴ La Tribune, « 3. Faut-il avoir peur des multiplexes ? », *La Tribune*, 24 mai 1995

Des multiplexes aux abords des villes ? La prégnance de l'urbanisme portée par le politique (1996-2003)

Dans cette histoire de la définition des multiplexes, l'année 1996 peut être considérée comme une rupture. Si jusque-là les pouvoirs publics étaient plutôt frileux à l'idée d'intervenir, une loi est votée dans le but de soumettre à une autorisation administrative l'implantation d'un multiplexe. Les considérations relatives au public s'estompent pour laisser place à des préoccupations relatives à l'urbanisme et à l'équilibre économique du secteur. On trouve plusieurs articles dans des grands médias posant la question de leur pertinence sur le territoire français. Trois ans après l'apparition du premier en France, le multiplexe est bel et bien construit comme un problème public, aussi bien au sein de l'espace politique que médiatique. Ce basculement est le fruit d'entrepreneurs de problème, c'est-à-dire d'acteurs qui parviennent à ériger le multiplexe comme une raison impérieuse sur laquelle la chose publique se doit d'agir : « Si les mouvements sociaux occupent une place privilégiée dans la promotion d'une grande variété de problèmes publics, le réalisme sociologique invite à ne pas les penser indépendamment d'autres acteurs. Leur efficacité est tributaire de leur capacité à trouver des relais, à nouer des alliances » (Neveu, 2022, p. 64). Nous allons voir comment cette efficacité a été permise, par l'arrivée de personnes dotées de caractéristiques et de réseaux particuliers entraînant la mobilisation de dispositifs légaux nationaux.

Afin que la loi puisse s'appliquer, le législateur a dû proposer une définition du multiplexe. Le choix s'est porté sur le nombre de fauteuils total de l'établissement comme critère déterminant, avec un seuil d'abord fixé à 2000. Ces seuils, jugés trop importants, sont petit à petit revus à la baisse et ce jusqu'en 2003. C'est pourquoi nous avons délimité la période de 1996 (date de la création de l'autorisation administrative pour toute ouverture de multiplexe) à 2003, où le seuil se stabilise mais est jugé trop bas pour pouvoir inclure seulement les multiplexes, intégrant des établissements trop modestes (obligeant le CNC à proposer une définition indépendamment de ces autorisations administratives et avec d'autres enjeux). Afin de bien comprendre ce passage nous allons d'abord nous concentrer sur le début de l'intervention des pouvoirs publics, en restant attentifs aux acteurs engagés et aux critères de démarcation. Puis, nous nous pencherons sur la constitution du débat public, en faisant des aller-retours entre les discours produits au sein de l'espace médiatique et les politiques publiques menées. Le cadre proposé exclut quelque peu la question de la programmation, puisque ce dernier ne parvient pas à s'imposer dans l'arène politico-institutionnelle - se restreignant aux enjeux autour de l'urbanisme - évacuant encore plus la question plus précise des spectateurs de cinéma.

Les politiques comme entrepreneurs de problèmes : le multiplexe lié à l'urbanisme

UGC annonce en 1996 la création d'un multiplexe de douze salles et de près de deux mille cinq cents places à Caen, dans la zone périphérique et commerciale appelée « Mondeville 2 ». Deux acteurs locaux, craignant une dévitalisation du centre-ville, se mobilisent pour tenter de s'y opposer et monter l'affaire en généralité. Il s'agit du maire et sénateur Jean-Marie Giraud et du président de la Chambre du Commerce et de l'Industrie Marcel Hoste. Contrairement à la stratégie des mobilisations précédentes, appelant au préfet ou au ministre de la Culture ou usant de pétitions, les deux hommes contactent le député du Calvados, Francis Saint-Ellier, affilié à l'Union pour la Démocratie Française (UDF). Ce-dernier présente un amendement à la loi dite « Royer » à l'Assemblée Nationale (qui porte son nom dans l'usage : l'amendement Saint-Ellier).

L'amendement est accepté en avril 1996 et énonce qu'une autorisation de la commission départementale d'équipement commerciale doit être délivrée aux équipements cinématographiques de grande taille. Le multiplexe est alors défini comme un cinéma ayant au moins 2 000 fauteuils. Les décisions d'installation s'établissent sur cinq critères possibles :

- L'offre et la demande globales de spectacles cinématographiques en salle dans la zone d'attraction concernée : la fréquentation cinématographique observée dans la zone est comparée à la moyenne nationale de fréquentation, une analyse de la situation de la concurrence, de l'accès des films en salles (permettre aux distributeurs de choisir les cinémas au sein desquels ils souhaitent être programmés, dans la mesure du possible) et de l'accès des salles aux films (garantir un choix de programmation aux directeurs de salles et éviter les rapports de force trop défavorables aux plus petits établissements) doit être réalisée ;
- La densité d'équipement en salles de spectacles cinématographiques dans la zone ; nature et composition du parc des salles ;
- L'effet potentiel du projet sur la fréquentation cinématographique, sur les salles de spectacles de la zone d'attraction et sur l'équilibre souhaitable entre les différentes formes d'offre de spectacles cinématographiques en salles ;
- La préservation d'une animation culturelle et économique suffisante de la vie urbaine et l'équilibre des agglomérations ;

- Les efforts d'équipement et de modernisation effectués dans la zone d'attraction et leur évolution récente, ainsi que les investissements de modernisation en cours de développement et l'impact du projet sur ces investissements.

Ce sont les caractéristiques et les stratégies de ces hommes politiques qui ont permis la proposition de cet amendement. D'une part, il s'agit de personnes proches d'instances législatives, par leur fonction, facilitant l'acceptation par leurs réseaux et la connaissance des codes de ce milieu. D'autre part, elles ne sont pas issues de la filière cinématographique. Cette caractéristique est importante car elle leur permet d'éviter les résistances potentielles de certains opérateurs du secteur. En effet, les grands opérateurs de l'exploitation cinématographique envisagent cet amendement comme un frein à l'investissement⁴⁵. Les plus petits pensent que le problème est davantage la programmation et voient d'un mauvais œil le fait de faire entrer le cinéma dans la réglementation commerciale⁴⁶, craignant le manque de contraintes relatives aux enjeux spécifiques du cinéma si l'installation est accordée. Lors du congrès de la FNCF de 1996, il est d'ailleurs envisagé la demande d'un observatoire et d'une instance spécifique avec des acteurs plus proches du monde de la culture pour accorder l'autorisation d'implantation⁴⁷, qui verra le jour quelques mois plus tard.

⁴⁵ L'avis de Nicolas Seydoux : « Il nous a fallu quatre ans pour obtenir le permis de construire pour Montparnasse à Paris (...). Et si demain nous devons passer devant une CDEC, ce sera peut-être six ans ! Cela ne donne qu'une envie : vendre et partir. Ce n'est pas en interdisant les investissements en périphérie que l'on favorisera les investissements en centre-ville. », Virginie Sengès, « Nicolas Seydoux à propos de l'amendement Saint-Ellier... », *Le Film français*, n°2617, 21 juin 1996, p. 10 ; celui de Jérôme Seydoux : « Cet amendement vise à contrôler l'édification de grands cinémas et, pour l'instant, nous ne connaissons que le dispositif transitoire puisqu'une nouvelle loi doit être élaborée dans les mois qui viennent. Il est essentiel que les exploitants puissent continuer à créer des nouveaux cinémas, indispensables à la bonne santé de la fréquentation. Nous devons absolument éviter de perdre cette dynamique d'investissement, au risque de nous retrouver dans des situations que nous avons déjà connues où le manque de créativité entraînait le déclin. Les maires et les responsables politiques doivent prendre conscience que leur communauté urbaine a tout intérêt à voir la création de nouveaux cinémas qui animent les centres-villes et les banlieues... » Virginie Sengès, « Entretien exclusif. Jérôme Seydoux : 'Nous ne sommes intéressés ni par la MGM, ni par TF1' », *Le Film français*, n°2605, 5 avril 1996, p. 6 ou encore celui de Guy Verrecchia : « Mais il ne faut pas oublier les effets de la loi Royer : ils ne sont pas visibles pour l'instant, mais à un moment, cela va ralentir les projets. », Marie-Claude Arbaudie et Thierry Fontaine, « Entretien. Guy Verrecchia », *Le Film français*, n°2649, 24 janvier 1997, p. 12

⁴⁶ « Pour autant, la brèche est ouverte et risque bien d'inscrire définitivement le cinéma dans le régime général du commerce et de lui faire perdre sa spécificité culturelle. Une situation qu'aucun professionnel du cinéma ne souhaite apparemment et qu'il s'agit donc de contrecarrer rapidement avant l'adoption de la nouvelle loi Royer prévue d'ici six mois. » Sophie Dacbert, « Un texte qui précipite le débat », *Le Film français*, n°2605, 5 avril 1996, p. 10

⁴⁷ « Sans hystérie ni constat de rupture, les désaccords se sont exprimés au cours de l'AG de ce 51^e congrès à Lille (18 au 20 juin). Les exploitants critiquant la gestion de la question des multiplexes par la fédération ont choisi la voie de l'abstention sur le rapport moral. Une abstention que Bernard Laffon (Gardanne), rapporteur de la

Ainsi, un projet de loi porté par le Gouvernement vient pérenniser ce dispositif légal (l'amendement n'avait qu'une durée de six mois), ajoutant un chapitre à la loi Royer par l'article 14 de la loi n°96-603 le 5 juillet 1996. On abaisse à 1 500 places⁴⁸ et on fait passer l'autorisation par une commission spécifique : la Commission Départementale d'Équipement Cinématographique (CDEC), où notamment la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC) siège, avec possibilité de recours à une commission nationale, la CNEC⁴⁹. C'est la première mesure inscrite durablement dans la loi visant spécifiquement les multiplexes, définis ici par le nombre de places. L'objectif était aussi d'éviter une situation de suréquipement auquel le Royaume-Uni pouvait faire face. Une situation connue également en France à Saint Herblain où, en 1996, deux multiplexes devaient ouvrir à une centaine de mètres l'un de l'autre⁵⁰. La demande de création de ce type de salles exigeait d'être accompagnée d'un certificat d'urbanisme, de l'indication de la personne qui demandait l'autorisation d'exercice et d'une étude d'impact, indiquant les recettes annuelles brutes espérées et l'inventaire des cinémas existants dans la zone.

Ce cadrage autour de la problématique liée à l'urbanisme et au risque de suréquipement laisse quelque peu de côté les revendications portées par d'autres acteurs (issus de l'exploitation cinématographique ou non) concernant le public et le multiplexe comme un danger pour les masses au sein de l'arène politico-institutionnelle. Les pouvoirs publics n'interviennent pas avec des mesures aussi coercitives sur ce thème. Le ministère de la Culture met en place l'Observatoire de la diffusion et de la fréquentation cinématographique en mai 1996, qui, s'il a pour mission de mieux connaître les effets des multiplexes sur la programmation et les entrées en France a d'abord comme objectif d'apporter un soutien aux études exigées par les CDEC, ces commissions nouvellement créées.

commission de la branche art et essai, a tenu à expliquer. 'Nous demandons, au sein de la fédération, le respect du pluralisme des opinions et revendiquons – ce qui a été intégré à la motion de synthèse – la négociation avec les pouvoirs publics d'un organisme paritaire de régulation sur les implantations et le fonctionnement des multiplexes », Virginie Sengès, « Les exploitants resserrent les rangs », *Le Film français*, n° 2618, 28 juin 1996, p. 10-11

⁴⁸ La réalité est un peu plus complexe que cela. Le seuil est effectivement à 1500 places pour les nouveaux établissements et pour les extensions d'établissements de moins de cinq ans et à 2000 places pour les extensions d'établissements de plus de cinq ans.

⁴⁹ « L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique », *Sénat*, Rapport d'information n°308 (2002-2003), déposé le 21 mai 2003, <https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3088.html> consulté le 31 juillet 2022

⁵⁰ Nicolas de La Casinière, « L'UGC Saint-Herblain, ouvert et déjà fermé. Le cinéma multiplexe proche de Nantes bloqué pour des raisons de sécurité », *Libération*, 7 juin 1999, https://www.liberation.fr/culture/1996/06/07/l-ugc-saint-herblain-ouvert-et-deja-ferme-le-cine-multiplexe-proche-de-nantes-bloque-pour-raisons-de_175190/ consulté le 9 août 2022

Cet observatoire, présidé par Marc Tessier (directeur général du CNC de l'époque), produit des avis indicatifs et des résultats statistiques. Ces avis rejettent le cadre de l'américanisation des goûts du public tel qu'il s'était constitué en partie quelques années auparavant (ce que nous avons appelé le « loup »). Par exemple, deux personnes de l'observatoire sont interrogées dans une note du CNC en 1996 « Géographie du cinéma ». Jean Labbé (président de la FNCF à ce moment) répond à la formule qualifiant les multiplexes de « porte-avion du cinéma américain » : « C'est une formule extrêmement malhabile. C'est vrai que les multiplexes ont eu un effet d'amplification du succès. (...) La question de la coexistence des multiplexes et des salles voisines est posée. On s'aperçoit aujourd'hui que les salles Art et essai résistent bien »⁵¹. Patrick Brouiller (président de l'AFCAE⁵²) ensuite, réagissant à la formule selon laquelle les multiplexes sont le cheval de Troie du cinéma hollywoodien :

« Je me méfie des formules. Je suis membre de l'Observatoire et j'attends d'avoir des chiffres pour porter un jugement. Cela dit les complexes diffusent en priorité des films porteurs, qu'ils soient français ou américains, ce qui est bien normal. Je ne fais pas de procès d'intention. Mais si l'on assiste à une augmentation exponentielle des mégacomplexes, le réseau de salles actuel va forcément y perdre »⁵³.

Le discours de Marc Tessier dans ce même document démontre cette ambivalence, notant une amélioration de la fréquentation grâce à ces nouveaux équipements tout en souhaitant défendre les salles Art et Essai :

« L'apparition d'un nouveau type de complexes multisalles, tant au centre des agglomérations que dans la périphérie semble, au vu des premiers résultats enregistrés, constituer un stimulant de la fréquentation. Il convient cependant d'éviter ou de limiter au maximum les effets de déstabilisations qu'ils peuvent engendrer auprès des salles préexistantes. Le CNC veillera tout particulièrement à maintenir la densité actuelle du parc des salles et à préserver l'accès aux films de l'ensemble des salles dans des conditions équitables. C'est dans cet esprit qu'a été élaborée et votée la loi du 5 juillet 1996, dite loi multiplexe, ajoutant un chapitre à la loi Royer et inscrivant juridiquement les impératifs autour de l'installation des multiplexes. Elle soumet à l'autorisation de la Commission départementale d'équipement cinématographique les projets de création d'un ensemble de salles comportant plus de 1 500 places ainsi que les projets d'extension d'ensemble de moins de cinq ans atteignant ou qui atteindront plus de 1 500 places et les projets d'extension d'ensemble de plus de cinq ans atteignant ou qui

⁵¹ La géographie du cinéma, CNC, 1996, p. 7

⁵² Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai.

⁵³ La géographie du cinéma, CNC, 1996, p. 12

atteindront 2 000 places. Dans ce contexte, le CNC portera une attention toute particulière aux salles art et essai et aux salles de centre-ville afin qu'elles disposent d'une position confortée face à cette nouvelle concurrence »⁵⁴.

Ainsi, en 1996 le multiplexe est constitué en tant que problème public au sein de l'arène politico-institutionnelle. Porté par des politiques, donc des acteurs extérieurs aux arènes médiatique et professionnelle, le cadrage se fait d'abord sur la question de l'urbanisme (notamment à travers le thème de la dévitalisation des centres-villes) et de l'équilibre économique local (par la menace qu'ils font planer sur les autres salles, en particulier les généralistes). La question de la programmation est reléguée aux acteurs du secteur (CNC et exploitants). Pourtant, elle va prendre de l'importance dans le champ médiatique, même si la réponse politique apportée reste pour l'essentiel ces autorisations administratives d'implantation, comme nous le développons dans la sous-partie suivante.

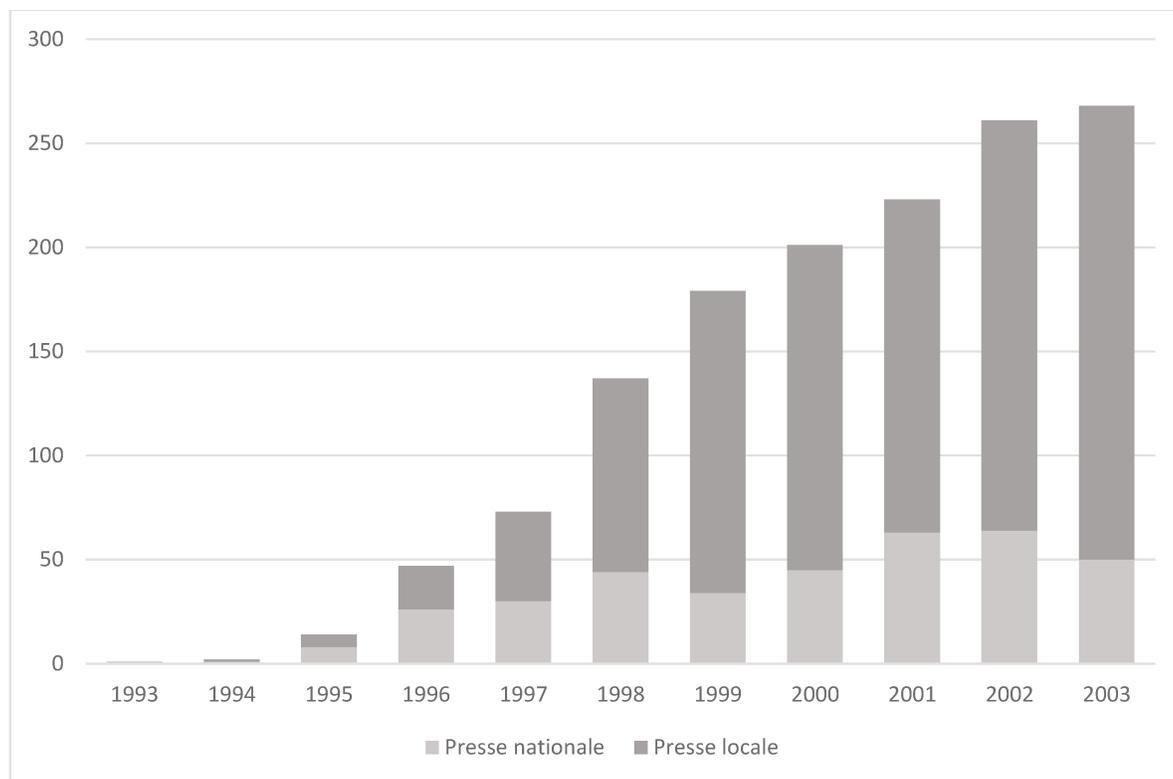
Un débat public imprégné des commissions

Les discours relatifs aux multiplexes au sein de l'arène médiatique sont influencés par les débats juridiques précédemment évoqués autour de la loi multiplexe et de la création des Commissions Départementales d'Exploitation Cinématographiques. Ainsi, les médias reprennent le cadrage opéré par l'arène politique autour des questions urbaines et de la qualification de multiplexes à partir du nombre de sièges. Cette structuration des discours médiatiques participe en retour à l'action des pouvoirs publics, abaissant le seuil minimum de fauteuils obligeant à détenir une autorisation des commissions. C'est ce mouvement qu'il convient d'analyser maintenant.

Tout d'abord, au sein de cette arène médiatique, on observe un emballement. D'après nos recherches via Europress⁵⁵, nous avons pu comptabiliser quarante-sept articles couvrant le phénomène des multiplexes pour la seule année 1996 contre moins de vingt pour les trois années précédentes, un nombre qui ne cesse d'augmenter par la suite. Cette évolution témoigne d'un intérêt croissant pour ces établissements qui sont à partir de ce moment dans le débat public. Le graphique ci-dessous rend compte de cette hausse, recensant le nombre d'articles traitant des multiplexes par année.

⁵⁴ La géographie du cinéma, CNC, 1996, p. 2

⁵⁵ Nous avons réalisé une recherche à travers les mots « multiplexe cinéma » puis recensé tous les articles, en répertoriant ceux qui discutaient effectivement des multiplexes comme établissements cinématographiques (il pouvait y avoir d'autres sujets). Les références des articles répertoriés sous la forme d'une base de donnée sont disponibles en annexe.



Graphique 2 Le sujet du multiplexe dans la presse nationale et locale de 1993 à 2003 (source : auteur)

Une analyse purement quantitative sur cette question montre rapidement des limites, il est essentiel d’observer les discours présents dans les articles de presse généraliste locale et nationale afin de saisir les discours et le cadrage opéré. Des tensions et des rapports de force autour de l’implantation de multiplexes sont rapportés par les médias. On les observe autant au niveau local que national. En effet, les commissions étant départementales, les discussions portant sur la pertinence ou non de l’implantation d’un multiplexe ont souvent la particularité d’être locales, autour d’une commune ou d’une communauté de communes. On peut citer le cas du projet de construction d’un multiplexe prévu à Bayonne, qui sera finalement construit à Tarnos en 1998⁵⁶. Le multiplexe est parfois posé comme problème public à un niveau plus global participe à la constitution d’un débat, avec des prises de positions par des acteurs issus de mondes différents. Certains appellent à une meilleure régulation alors que d’autres répondent aux critiques formulées.

Parmi les personnalités qui marquent un engagement fort contre l’implantation des multiplexes, il y en a une qui représente bien cette position : Carlos Pardo, cinéaste, journaliste et

⁵⁶ Pierre Sein, « Douze salles à Tarnos », *Sud Ouest*, 17 juin 1998

commentateur de cinéma. Il écrit pour *Les Cahiers du Cinéma* (où il va rédiger un dossier de vingt pages sur le sujet, étalés sur deux numéros) et *Le Monde Diplomatique*, en dénonçant le pôle commercial de l'espace cinématographique⁵⁷. Il associe les multiplexes au consumérisme (« Les multiplexes – méga-complexes de salles de cinéma proches de centres commerciaux – fleurissent partout en France aux abords de grandes agglomérations, tendant à faire du cinéma un banal produit de consommation »⁵⁸) ; les décrit comme une menace aux établissements indépendants (« Les multiplexes contribuent à gonfler le succès des blockbusters (meilleures ventes) américains ou français. La survie des exploitants indépendants est menacée »⁵⁹). Il accuse ainsi les multiplexes d'engendrer des difficultés d'accès aux copies et de creuser l'écart entre les « cinémas pauvres » et les « cinémas riches »⁶⁰.

A l'inverse, les dirigeants des grands réseaux comme Guy Verrechia, Alain Sussfeld, Jérôme et Nicolas Seydoux s'expriment en faveur de l'implantation de ces nouveaux établissements. Ce dernier réplique aux critiques que « Les attaques contre les multiplexes relèvent soit de la désinformation soit de la malhonnêteté » dans le journal *Libération*⁶¹. Dans *Le Point*, on peut lire une réaction à la formule précédemment citée : « Prenons maintenant l'accusation la plus fréquente, selon laquelle les multiplexes seraient " les porte-avions de Hollywood ". " Faux, archi-faux ! ", répondent les patrons des trois circuits, Pathé, Gaumont et UGC »⁶². D'autres arguments viennent en réponse des invectives courantes, concernant le manque de diversité, argumentant sur une progression des films français, et sur la dévitalisation des centres-villes. Ce type d'articles, comme des réponses directes aux critiques visant les multiplexes, reste rare. On peut en ajouter deux dans *Les Echos*⁶³ mais ils restent courts et ne donnent pas la parole aux dirigeants de grands groupes comme le font les précédents. D'autres enfin

⁵⁷ « Le multiplexe est au bout du virage pris par le cinéma commercial, de cette course au succès, synonyme d'une marchandisation du produit-film. Pas un de ces films classés en tête des box-offices, aux réalisateurs interchangeables, n'est appelé à faire date dans l'Histoire du septième art – si ce n'est par un record en effets spéciaux ou de budgets colossaux. » Carlos Pardo, « Multiplexes, opération danger (2) », *Les Cahiers du Cinéma*, n°515, 1997, p. 66

⁵⁸ Carlos Pardo, « Multiplexes, opération danger (1) », *Les Cahiers du Cinéma*, n°514, 1997, p. 60

⁵⁹ Carlos Pardo, « Marketing contre cinéma indépendant », *Le Monde Diplomatique*, 1^{er} mai 1998, p. 28

⁶⁰ Carlos Pardo, « Hollywood contre la diversité culturelle », *Le Monde Diplomatique*, 1^{er} mai 2000, p. 27

⁶¹ Gérard Lefort, « Multiplexes, les pontes se rebiffent. Union sacrée de Gaumont, UGC et Pathé contre l'amendement anti-multiplexes », *Libération*, 7 juin 1996, p. 30-31

⁶² Michel Pascal, « La bataille des multiplexes », *Le Point*, 1^{er} juin 1996, p. 108

⁶³ Les Echos, « Une étude du CNC réhabilite les multiplexes », *Les Echos*, 12 novembre 1997, p. 20 et Les Echos, « La multiplication des multiplexes », *Les Echos*, 12 mai 1999, p. 79

louent un « effet multiplexe », terme qu'on peut retrouver dans plusieurs articles, notamment dans *La Tribune*⁶⁴.

En effet, le terme de multiplexe n'est pas toujours employé par les opérateurs investissant dans ces établissements. UGC dénommera ces nouveaux cinémas UGC Ciné Cité (comme pour les réinscrire au centre de la ville et dégager la correspondance avec la banlieue), une filiale qui permettra d'attirer des fonds. Quant à la famille Seydoux, dans ces années, ils rejettent le terme : « Nicolas Seydoux, héritier de la famille Schlumberger et à la tête de Gaumont depuis 1974 n'aime pas le mot multiplexe, 'ces cinémas sont tout sauf des lieux où l'on passe plusieurs fois le même film.' (...) A la tête de Pathé avec le groupe Chargeurs depuis 1990, le frère de Nicolas n'aime pas non plus la vulgarité du mot 'multiplexe' »⁶⁵. Ainsi, au lieu de revendiquer le terme (ce qui pourrait entacher l'image du groupe au sein d'une certaine partie du public), ce type de discours laisse le champ libre à la critique de la catégorie « multiplexe ».

Ces débats portent parfois sur les CDEC (les commissions délivrant l'autorisation d'implantation) mêmes et leur pertinence ou leurs critères de démarcation. Carlos Pardo, pour reprendre cette figure, qualifie ce dispositif de « loi en trompe-l'œil » et de lieu de trocs entre élus locaux. Cette critique portée aux CDEC est partagée par de nombreuses personnalités du secteur, accusant ces commissions de ne pas intégrer les professionnels et d'être trop « politiques ». Un sondage publié dans *Le Film français* en 1999 indiquait que « Selon une récente étude de Médiamétrie, 64 % des exploitants interrogés souhaitent une réforme du décret Saint-Ellier qui a institué ces commissions »⁶⁶. La même année, au congrès des exploitants à Deauville, une motion votée à l'unanimité demande de revoir le fonctionnement des CDEC afin d'éviter le suréquipement. La ministre de la Culture Catherine Trautmann dit confier à une personnalité indépendante, le conseiller d'État Francis Delon, une mission d'expertise et d'analyse sur les multiplexes⁶⁷. Il en ressort le rapport Delon

⁶⁴ Nathalie Hamou, « 1997, une année record pour les cinémas français », *La Tribune*, 31 décembre 1997

⁶⁵ Carlos Pardo, « Multiplexes, opération danger (1) », *Les Cahiers du Cinéma*, n°514, 1997, p. 64

⁶⁶ Anthony Bobeau, « Bordeaux : du sous-équipement au suréquipement ? », *Le Film français*, n°2794, 24 septembre 1999, p.39

⁶⁷ « J'ai conseillé à Francis Delon, conseiller d'État, une mission d'expertise et d'analyse sur l'implantation des multiplexes, qui devrait conduire, en concertation avec les acteurs concernés, à des propositions d'aménagement du cadre légal et réglementaire en vigueur. On peut constater que les dispositions actuelles ne sont pas totalement adaptées à la question. » Marie-Claude Arbaudie, « Entretien. Catherine Trautmann », *Le Film français*, n°2796, 8 octobre 1999, p.10

qui met en avant cet effet pervers des commissions de servir d'instances de trocs, appelant à une réinterrogation de leurs principes⁶⁸.

Cette médiatisation appelle une réponse des pouvoirs publics. Ce qui attire particulièrement l'attention, ce sont les cas rapportés de projets proposant un nombre de fauteuils juste en dessous de la limite. L'objectif assumé de ce type de démarche est d'échapper à l'obligation administrative des CDEC. Cette problématique se retrouve au sein des trois arènes. Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication s'empare du dossier. Elle constate ces effets de seuils et se sent préoccupée par la situation, en restant en dialogue avec les professionnels, notamment lors du congrès de la FNCF. Début 1998, elle déclare : « Je regrette l'arrivée de projets de 1499 places – ce qui permet de ne pas passer devant la CDEC –, qui sont un détournement évident de l'esprit de la loi. Cette situation est préjudiciable à tous. C'est pourquoi je compte proposer l'abaissement du seuil de 1500 à 1000 places au Parlement dans les plus brefs délais »⁶⁹.

Cela conduit à la loi n°98-546 du 2 juillet 1998 qui abaisse à 1000 places puis à 800 places à partir du 15 mai 2001 le seuil minimum pour passer en commission et obtenir l'autorisation administrative d'implantation. Catherine Tasca, successeuse de Catherine Trautmann, avait en effet insisté sur ce point lors du Congrès de la FNCF de l'année 2000⁷⁰. Enfin, suite au projet du Leclerc Pôle Sud de Basse-Goulaine d'ouvrir un établissement de 799 fauteuils, afin d'éviter de passer par l'autorisation de la commission⁷¹, le seuil est abaissé à 300 places en 2003⁷². La presse voyait déjà la stratégie de cet opérateur, qualifiant cet établissement de multiplexe et la révélant : « Un nombre de sièges limité qui offre l'avantage d'être en dessous du seuil légal entraînant un passage obligé devant la commission départementale d'équipement commercial au sein d'une agglomération où un autre projet de multiplexe, celui de la Soredic attend le feu vert de la commission »⁷³. Cet événement est

⁶⁸ Anthony Bobeau, « L'aménagement du territoire au cœur du rapport Delon », *Le Film français*, n°2816, 25 février 2000, p.8

⁶⁹ Sophie Dacbert, Thierry Fontaine et Patrick Lamassoure, « Entretien. Catherine Trautmann boucle ses premiers dossiers cinéma », *Le Film français*, n°2706, 13 février 1998, p. 10-11

⁷⁰ « Concernant les multiplexes, elle souhaite redéfinir les conditions d'octroi des autorisations des projets et abaisser le seuil d'examen de ces derniers par les CDEC de 1000 à 800 fauteuils. » Anthony Bobeau, « Catherine Tasca régleme les cartes illimitées », *Le Film français*, n°2850, 6 octobre 2000, p.3

⁷¹ Emmanuel Guimard, « Nantes : Leclerc se lance sur le marché du cinéma », *Les Echos*, p. 18

⁷² « L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique », *Sénat*, Rapport d'information n°308 (2002-2003), déposé le 21 mai 2003, <https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3088.html> consulté le 31 juillet 2022

⁷³ Le Figaro, « Leclerc se lance dans le cinéma », *Le Figaro*, 17 octobre 2002, p. 11

remonté en tant que problème public notamment par Philippe Paumel, exploitant local, qui avait proposé un projet de multiplexe à la CDEC, ayant déjà essuyé un refus de la commission⁷⁴.

Les professionnels voyaient d'un mauvais œil l'entrée dans leur secteur d'un opérateur venant de la grande distribution. Lors du 57^e congrès de la FNCF en 2002, la question a été vivement abordée : « Jean Labé a affirmé la volonté de la FNCF d'obtenir un abaissement des seuils en vue d'un examen par les CDEC. La petite exploitation a même fait la demande d'un abaissement symbolique à un fauteuil. C'est dire la menace que les exploitants perçoivent dans la démarche des Centres Leclerc »⁷⁵. La ministre de la Culture de l'époque se dit prête à travailler sur ce dossier. La crainte des exploitants est de voir le cinéma devenir un produit d'appel, sans souci de la culture⁷⁶. Un sondage avait été réalisé et montrait que 82,5 % des exploitants sont préoccupés par l'arrivée de la grande distribution dans leur secteur d'activité et 81,5 % pensent que l'action de la grande distribution devrait déséquilibrer le marché⁷⁷.

La seule perspective apportée s'inscrit pleinement dans le sillage tracé par le dispositif légal trouvé en 1996 puisqu'ils se contenteront de réduire les seuils relatifs à l'obligation de passage par la CDEC. Du fait de l'éloignement entre la sphère professionnelle et la sphère médiatique, les enjeux de programmation et le cadrage du « loup » concernant des spectateurs face à un cinéma américain, n'ont pas été retenus dans la loi. Cette idée de la masse passive que nous avons rapproché du courant de l'École de Francfort ne parvient que trop peu à s'imposer au sein de la sphère juridico-politique. Les autres arènes se sont adaptées à cette problématisation : les médias traitant des décisions prises ou du fonctionnement de ces commissions quand les exploitants en ont profité pour établir un *gatekeeping* face à ce qu'ils ont perçu comme une menace de la grande distribution. Il faudra attendre plusieurs années pour que la question de la programmation émerge de nouveau et soit liée aux multiplexes. C'est ce que nous allons voir dans la troisième partie.

⁷⁴ Emmanuel Guimard, « Nantes : Leclerc se lance sur le marché du cinéma », *Les Echos*, 10 octobre 2002, p. 18

⁷⁵ Anthony Bobeau, « Congrès FNCF, les centres Leclerc jouent les trouble-fête », *Le Film français*, n°2957, 27 septembre 2002, p.15

⁷⁶ Anthony Bobeau, « Cinéma Leclerc : le projet enfin dévoilé ! », *Le Film français*, n°2960, 18 octobre 2002, p.3

⁷⁷ Anthony Bobeau, « Le moral des exploitants encore au beau fixe », *Le Film français*, n°2979, 2 février 2003, p.22-24

Des multiplexes en américain ? Les enjeux de programmation et de diversité (2004-2010)

Après 2003 et cet abaissement du seuil à trois cents fauteuils, le multiplexe n'est plus au centre des préoccupations. Déjà, il faut noter que le terme ne correspond plus à une réalité « légale ». En effet, là où était désigné multiplexe tout projet d'établissement passant devant une CDEC, un cinéma de 300 places ne peut plus être qualifié de la sorte. Ce serait inclure des établissements très différents en termes de taille et nuirait à ce qu'on voudrait désigner à travers le terme de multiplexe. Le CNC continue tout de même de les comptabiliser, en les définissant comme tout nouvel établissement d'au moins 795 fauteuils⁷⁸ (en plus de ceux référencés auparavant), sans que ce terme ne fasse référence à une quelconque mesure légale concrète (alors que le passage en CDEC en était la garantie et une réalité juridique). De plus, l'attention du secteur dans les années 2000 est tournée vers d'autres intérêts, à savoir le numérique et le piratage, dont des instances nationales et internationales (OMPI⁷⁹, HADOPI⁸⁰) tentent de réguler la pratique, avec la mobilisation de personnalités du monde du cinéma (Pacouret, 2015). Beaucoup moins d'articles portent sur la question du multiplexe dans *Le Film français*. La presse nationale le problématise moins de façon générale. L'essentiel des articles rapportent des cas particuliers et locaux de multiplexes sans volonté réelle de généralisation à un phénomène de société. Les différents congrès de la FNCF se déportent vers les deux thématiques mentionnées⁸¹. Le défi du numérique est en effet de taille et, s'il ne change pas véritablement l'expérience spectateur et la fonction de la salle de cinéma, il restructure les rapports de force dans la filière et pose la question de son financement et de l'intervention publique (Allamand, 2019).

Pourtant, en 2010, le CNC désigne sous le terme de multiplexe les établissements de huit écrans ou plus. Cette définition, très claire et brillante par sa simplicité, remplace même les anciennes : « Sur cette base, et en rupture avec la définition utilisée jusqu'à présent, le CNC utilisera désormais le terme

⁷⁸ Ce niveau est choisi afin d'y inclure le Ciné Pôle Sud, près de Nantes, qui ouvre le 3 septembre 2003 et qui avait fait parler de lui en tant que « cinéma Leclerc », comme nous l'avons montré auparavant. Anthony Bobeau, « Le premier 'cinéma Leclerc' ouvre ses portes à Nantes », *Le Film français*, n°3006, 29 août 2003, p.5

⁷⁹ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

⁸⁰ Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet.

⁸¹ Selon *Le Film français*, en 2004, 2005 la principale préoccupation est le piratage. Au 61° congrès (2006), on parle également du piratage mais aussi du numérique et de l'accès aux copies.

Anthony Bobeau, « Sondage exclusif, l'exploitation passée au crible », *Le Film français*, n°3064, 24 septembre 2004, p.26-30 ; *Le Film Français*, « Le Congrès de la FNCF dans tous ses états », *Le Film français*, n°3120, 7 octobre 2005, p.16-17 ; Anthony Bobeau, « Emporté par la foule... », *Le Film français*, n°3173, 29 septembre 2006, p.14-16

de 'multiplexe' pour désigner tout établissement doté de 8 écrans au moins. Cette définition sera adoptée quelle que soit l'année à laquelle il est fait référence »⁸². Ces établissements sont alors soumis à des engagements de programmation (nous allons y revenir), dans le but de promouvoir la diversité en leur sein. Cette mesure a été prise à la suite d'une problématisation du multiplexe autour de la « guerre des prix », de questions autour de la concurrence et de l'accès aux copies. Dans un premier temps, nous nous penchons sur le contexte des années 2000 et des enjeux de diversité avant de bien cerner comment le cas particulier des tensions entre UGC et le cinéma municipal Le Méliès ont débouché indirectement sur les transformations susmentionnées dans la définition du multiplexe.

Diversité et engagements de programmation

La question de la diversité est, on l'a vu, un élément de discours important concernant les multiplexes. Le qualificatif de « porte-avion du cinéma américain » ne dit pas autre chose. Ceci conduit à un changement qui, sans être anecdotique, reste plutôt mineur. Depuis les années 1980 existent les engagements de programmation, mis en place par l'article 90 de la loi du 29 juillet 1982, dont l'objectif était d'améliorer l'offre cinématographique et la concurrence dans le secteur en interdisant aux gros opérateurs d'établir une entente. À la suite de l'arrivée des multiplexes et via le décret n° 99-783 du 9 septembre 1999, on étend ces engagements de programmation aux propriétaires de cinéma réalisant une part importante du marché national (le seuil est fixé à 0,5 %). S'y ajoutent également les exploitants ne programmant que leur salle dont ils sont propriétaires et qui réalisent plus de 25 % des entrées ou des recettes dans une zone d'attraction donnée⁸³. Les établissements s'engagent alors à ne pas consacrer plus de 30 % des séances hebdomadaires à un même film, permettant une diversité de programmation. Cette définition du multiplexe n'est utilisée nulle part ailleurs que dans certains rapports du CNC de la période. Sa complexité n'aide pas à sa diffusion et à son approbation.

Cette thématique de la diversité est par la suite moins liée aux multiplexes, en particulier dans les arènes de la profession et politico-institutionnelle. Elle reste quelque peu dans les médias dans les années 2000. Carlos Pardo écrit en 2003 dans *Le Monde Diplomatique* un article où il accuse les multiplexes de favoriser les grandes sorties nationales des blockbusters, conduisant à marginaliser les plus petits films et à réduire le choix du public : « Le spectateur hébété qui, par malheur, aurait échappé

⁸² Bilan CNC 2011, p. 120

⁸³ A l'exception des départements d'Île-de-France. Roche-Olivier Maistre, « Les engagements de programmation », *Le Médiateur du cinéma*, 2009 https://lemediateurducinema.fr/wp-content/uploads/2019/12/engagements_programmation.pdf consulté le 10 août 2022

au matraquage publicitaire doit pouvoir trouver le même produit partout »⁸⁴. En 2005, pour la première fois, la majorité des entrées se fait dans les multiplexes⁸⁵. Dans la presse, cette donnée n'est pas forcément citée, même si certains observent bien une concentration de la fréquentation dans ces lieux⁸⁶.

On cadre alors ces questions de diversité avec l'état de la distribution. En effet, les films porteurs sortent sur de plus en plus de copies, occupant ainsi un espace plus grand. Certains craignent pour le choix du spectateur. Véronique Cayla, directrice générale du CNC, demande à Jean-Pierre Leclerc, conseiller d'État, un rapport sur la situation en 2006, après le constat d'une augmentation du nombre de sorties et de copies. On est passé en effet de trois cent quatre-vingt-sept (387) films sur trente-sept mille copies en 1996 à respectivement cinq cent trente (530) et soixante-quinze mille en 2005. Anthony Bobeau rapporte dans *Le Film français* : « Dans le détail, il envisage le plafonnement du nombre de copies par bassin de population et l'élargissement du champ des engagements de programmation pour réduire le nombre de copies, c'est-à-dire la limitation de la multidiffusion dans les multiplexes »⁸⁷. On s'aperçoit alors que dans le champ politico-institutionnel et parmi les professionnels, cette proposition commence à voir le jour sérieusement, même si elle n'a pas de répercussions immédiates.

Le Parlement Européen, dans sa directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 à l'article 14-5 interdit « l'application au cas par cas d'un test économique consistant à subordonner l'octroi de l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à évaluer l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente (...) »⁸⁸. C'est dans ce cadre que les Commissions Départementales d'Équipement Cinématographiques deviennent les Commissions Départementales d'Aménagement Cinématographique. Ceci entraîne l'abandon de

⁸⁴ Carlos Pardo, « Le cinéma indépendant marginalisé », *Le Monde Diplomatique*, 1^o mai 2003, p.27

⁸⁵ Bilan CNC 2005

⁸⁶ Martine Robert, « Les multiplexes concentrent la fréquentation des salles de cinéma », *Les Echos*, 28 septembre 2006, p. 10

⁸⁷ Anthony Bobeau, « Rapport Leclerc, la difficile normalisation des rapports exploitants / distributeurs », *Le Film français*, n°3161, 7 juillet 2006, p.8

⁸⁸ Directive 2006/123/ce du parlement européen et du conseil <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123#:~:text=La%20présente%20directive%20vise%20à,n%20ne%20lui%20porte%20atteinte>. Consulté le 18 novembre 2022

l'évaluation des critères économiques mais fait entrer la question de l'effet sur la diversité offerte aux spectateurs⁸⁹. Dans la même philosophie, à partir de 2008, tous les procès-verbaux et toutes les décisions de cette commission doivent être transmis au Médiateur du Cinéma, qui dispose d'une voix de recours contre son avis (autorisation ou refus d'implantation), en vertu de la défense de la diversité dont il est un des garants⁹⁰.

On voit que cette question de la diversité est préoccupante, en tout cas dans l'espace professionnelle, mais n'est que très indirectement attachée aux multiplexes. La dichotomie entre un public libre de ses choix, appelant à laisser faire le marché, et des spectateurs auxquels on doit garantir un choix possible par des interventions publiques est présente mais ne vise pas encore les grands établissements cinématographiques. Elle le devient d'une façon un peu détournée et assez inattendue, avec la polémique de la guerre des prix et de la concurrence sur laquelle nous nous penchons dès maintenant.

Guerre des prix et concurrence

Comme nous l'avons évoqué, la création des commissions avait pour objectif d'éviter le suréquipement qu'on constatait en Angleterre. Dans l'hexagone, on reporte quelques cas où le nombre trop important de multiplexes fait peser un risque de « guerre des prix » ou déflation importante, comme à Saint Herblain⁹¹ à Nantes⁹² ou encore à Bordeaux⁹³. L'arrivée des formules illimitées pour les spectateurs en 2000 amène également un débat, notamment sur les prix pratiqués. En effet, UGC lance la formule le 29 mars, au moment de la sortie de *Taxi 2* (Gérard Krawczyk, 2000). Très rapidement, l'opération rencontre des opposants. D'abord, le médiateur du cinéma, Francis Lamy, remet un avis au CNC le 25 avril, évoquant un niveau de prix bas et un abus de position dominante de la part d'UGC. Le

⁸⁹ On trouve ces informations sur le site du CNC : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/exploitation/commission-nationale-damenagement-cinematographique_190782 consulté le 18 novembre 2022

⁹⁰ Pour plus de détail, voir le site du médiateur du cinéma : <https://www.lemediateurducinema.fr/equipements-cinematographiques/> consulté le 18 novembre 2022

⁹¹ Vincend Braud, « Saint-Herblain : la guerre est officiellement déclarée », *Le Film français*, n°2607, 19 avril 1996, p. 10

⁹² Anthony Bobeau, « Nantes : le marché trouve enfin son équilibre », *Le Film français*, n°3091, 25 mars 2005, p.12-13

⁹³ Anthony Bobeau, « Bordeaux : du sous-équipement au suréquipement ? », *Le Film français*, n°2794, 24 septembre 1999, p. 32-36 et Anthony Bobeau, « Prix des places : la grande braderie bordelaise », *Le Film français*, n°2814, 11 février 2000, p. 6

président de l'AFCAE, Patrick Brouiller, qualifie la formule de « dumping commercial »⁹⁴. Catherine Tasca, ministre de la Culture, demande la suspension de la vente de la carte, qui est effective à partir du 9 mai 2000 et ce jusqu'à un avis du conseil de la concurrence⁹⁵. Ce-dernier est saisi le 18 mai⁹⁶. Finalement, le conseil de la concurrence rejette les demandes le 25 juillet et le lendemain, UGC reprend la vente de sa carte. La formule est popularisée et reprise par d'autres opérateurs (notamment Gaumont et Pathé, qui fusionnent en EuroPalaces peu de temps après)⁹⁷.

Cette histoire aboutit à une plus grande transparence dans la remontée des recettes pour les ayants droits et l'obligation d'un agrément du CNC autorisant la commercialisation de ce type de formule⁹⁸. L'agrément est donné en 2003, pour une durée de quatre ans, ce qui nous amène en 2007 où une nouvelle fois, une décision d'UGC fait débat. En effet, la firme annonce la baisse du prix de référence à 4,26 € au lieu de 5,03 €, soit une baisse de 18 %, suscitant la colère des distributeurs qui y voient un affaiblissement de leurs revenus par le biais des recettes générées par les entrées de cette carte⁹⁹. Quelques mois après, afin d'apaiser les tensions, UGC rétropédale¹⁰⁰, mais la question du niveau des prix revient dans l'actualité des débats au sein du secteur.

En parallèle et la même année, la thématique de concurrence déloyale est posée avec le financement des cinémas par les collectivités territoriales. En Seine Saint-Denis, plusieurs cinémas municipaux entreprennent des travaux, le journal *Le Parisien* cadrant même cela comme une revanche

⁹⁴ Anthony Bobeau, « La carte UGC illimitée suscite la polémique », *Le Film français*, n°2822, 7 avril 2000, p.6

⁹⁵ Anthony Bobeau, « Carte UGC : le Conseil de la concurrence est saisi », *Le Film français*, n°2825, 28 avril 2000, p.4

⁹⁶ Cinévog, Les Cinq Parnassiens SA, SNC Studio du Dragon, MK2, le Syndicat des Cinémas d'Art, de Répertoire et d'Essai, le Groupement National des Cinémas de recherche et du Cinéma Saint André des Arts et, enfin, la Société Civile des Auteurs Réalisateur Producteurs, Association française des cinémas d'Art et d'Essai saisissent le conseil de la concurrence le jeudi 18 mai.

⁹⁷ Cette chronologie peut être retrouvée au sein d'un document produit par le CNC Advent Cinéma, « Les cartes d'abonnement illimité », *CNC*, décembre 2001, <https://www.cnc.fr/documents/36995/155555/les+cartes+d%27abonnement+illimité+au+cinéma.pdf/65540cf5-2dbf-d1be-3e8a-fdd7e15b5845> consulté le 30 mai 2023

⁹⁸ Anthony Bobeau, « Catherine Tasca régleme les cartes illimitées », *Le Film français*, n°2850, 6 octobre 2000, p. 3

⁹⁹ Anthony Bobeau, « La carte illimitée fait à nouveau débat », *Le Film français*, n°3190, 26 janvier 2007, p.5

¹⁰⁰ Anthony Bobeau, « UGC propose un statu quo sur les cartes illimitées », *Le Film français*, n°3197, 9 mars 2007, p.8

prise contre les multiplexes¹⁰¹. Une affaire est très discutée dans l'arène médiatique¹⁰² et l'arène professionnelle, à la fois symbole et paroxysme de ce climat de tension : celle de l'extension du Méliès de Montreuil. Ce cinéma municipal souhaite réaliser une extension, passant de trois à six salles (parfois qualifié de multiplexe municipal), financée sur fonds public. Ceci suscite le mécontentement de plusieurs opérateurs, en particulier UGC, qui dépose un recours le 22 juin 2007 auprès du tribunal administratif de Cergy-Pontoise, craignant la mise en place de tarifs préférentiels et accusant d'abus de position dominante, permis grâce aux subventions¹⁰³.

Des tensions éclatent et divisent la profession dans l'arène médiatique. UGC reçoit le soutien de MK2 (redoutant également une concurrence directe à l'est de Paris)¹⁰⁴ et d'Utopia (dont le leitmotiv est l'indépendance, notamment de la puissance publique)¹⁰⁵. Le Méliès, quant à lui, bénéficie d'une lettre signée par soixante cinéastes qu'on retrouve dans *Le Parisien* et *Libération*¹⁰⁶. Une partie de la petite et de la moyenne exploitation se joint également à la défense de ce cinéma¹⁰⁷ ainsi que le sénateur et maire de Montreuil Jean-Pierre Brard (l'affaire prend des proportions assez inédites lorsque, lors d'une manifestation devant un cinéma MK2, celui-ci est accusé d'avoir mordu un assistant de direction¹⁰⁸). Ce climat de tension se ressent également au 62^e congrès de la FNCF, en octobre 2007. Anthony Bobeau, relatant l'événement, écrit dans *Le Film français* : « Le sujet le plus sensible a été bien sûr les relations entre salles privées et municipales après les recours d'UGC contre les projets de Noisy-le-Grand, Montreuil et Épinal »¹⁰⁹.

¹⁰¹ Marjorie Corcier, « La bonne santé des cinémas municipaux », *Le Parisien*, 3 avril 2007, p.1

¹⁰² Nous avons comptabilisé trente deux articles rien que dans la presse nationale entre 2007 et 2010 (lorsque UGC et MK2 abandonnent le recours adressé à l'encontre du Méliès), à voir en annexe.

¹⁰³ Nicole Vulser, « UGC en conflit avec les cinémas municipaux », *Le Monde*, 19 septembre 2007, p.24

¹⁰⁴ Rébecca Frassetto, « UGC et MK2 font cause commune contre un cinéma municipal de banlieue », *AFP*, 8 octobre 2007

¹⁰⁵ AFP, « Conflit UGC, MK2 et Le Méliès: les Utopia dénoncent une "approche simpliste" », *AFP*, 17 octobre 2007

¹⁰⁶ Marjorie Corcier, « Soixante cinéastes défendent le Méliès contre UGC », *Le Parisien*, 24 septembre 2007, p.1 et *Libération*, « Pour le Méliès à Montreuil », *Libération*, 27 septembre 2007, p.23

¹⁰⁷ Vianney Aubert, « Le ciné de Montreuil résiste aux multiplexes », *Le Figaro*, 2 octobre 2007, p.32

¹⁰⁸ « Une plainte a été déposée par le salarié de Mk2, dont la morsure de 5 cm de diamètre a été constatée officiellement par un médecin de l'hôpital de l'Hôtel-Dieu. » Anthony Bobeau, « MK2 riposte en justice aux actions du Méliès », *Le Film français*, n° 3245, 1^{er} février 2008, p.14 Télérama évoquera cette affaire avec un article intitulé « Les dents du maire » Juliette Bénabent, « Les dents du maire », *Télérama*, 9 février 2009, p.10

¹⁰⁹ Anthony Bobeau, « 62^e Congrès de la FNCF, des hauts et des bas », *Le Film français*, n°3229, 12 octobre 2007, p.12

Deux visions de l'exploitation et du rôle des politiques publiques s'affrontent. Guy Verrecchia (directeur général d'UGC) et Marin Karmitz (MK2) mobilisent un argumentaire d'inspiration libérale. Le premier insiste sur le fait que, même sans être totalement contre les subventions, il est plus facile pour une salle municipale de demander des fonds auprès de la mairie plutôt que de chercher à se financer par les spectateurs, usant du mot « client », et déclare que « beaucoup de salles bénéficient plus de subventions que de recettes »¹¹⁰. Il utilise la rhétorique de la pente glissante, craignant que cette situation, si elle était généralisée, pourrait conduire à ce qu'il se passait en URSS avec un cinéma contrôlé par l'État¹¹¹. Marin Karmitz voit surtout la concurrence déloyale entre salles municipales et salles privées : « Une salle subventionnée par les contribuables, sans aucune contrainte de rentabilité, va se retrouver en concurrence directe avec des établissements privés aux frais de fonctionnement élevés ».

La mairie de Montreuil accuse la concentration du secteur, dont une grande partie du marché est détenue par UGC et MK2 (44 % des écrans et 55 % des entrées sur le territoire parisien)¹¹². Le Méliès se pose alors comme défenseur d'un modèle alternatif contre le pôle commercial de l'exploitation cinématographique, décrit comme des « marchands de pop-corn » et ne proposant que des films bénéficiant du marketing et des grands médias¹¹³. Il y a une mobilisation de la rhétorique d'une attaque contre le système français, les responsables du Méliès déclarent : « L'enjeu des deux circuits est bien

¹¹⁰ « Je ne critique pas les aides sélectives dédiées aux programmes d'art et essai, même si je souhaite un contrôle *a posteriori*. Il existe en revanche des subventions dont on perçoit mal la finalité, comme les aides à la création de salles dans les villes où l'on limite les initiatives privées par crainte d'un suréquipement. UGC ne touche pas de subventions, et l'existence même du fonds de soutien coûte à UGC 2,5 % de son chiffre d'affaires. Si la fréquentation baisse dans une salle municipale, il est plus productif pour l'exploitant d'aller solliciter son maire que d'essayer de séduire des clients. Le système s'emballe. » Nicole Vulser, « Entretien avec Guy Verrecchia, PDG d'UGC 'Beaucoup de salles bénéficient de plus de subventions que de recettes' », *Le Monde*, 8 février 2008, p.25

¹¹¹ « La cohabitation entre les salles privées et celles soutenues par les municipalités devient préoccupante, estime Guy Verrecchia, PDG d'UGC. Je ne suis pas contre les aides publiques. S'il existe une bibliothèque municipale, d'accord, mais que dire si une librairie était subventionnée par une mairie ? C'est ce qui se passe dans le cinéma. Certaines salles sont subventionnées, les circuits privés ne le sont pas. Veut-on laisser s'installer une sorte de Goskino [l'entreprise de cinéma d'Etat en ex-URSS] à la française ? » Nicole Vulser, « Les cinémas municipaux agacent de plus en plus les circuits privés », *Le Monde*, 22 novembre 2007, p.28

¹¹² *Le Monde*, « MK2 attaque la ville de Montreuil », *Le Monde*, 10 octobre 2007, p. 24

¹¹³ Jean-Pierre Brard, maire de Montreuil, déclare : « En s'engageant à ne pas projeter plus de films qu'aujourd'hui, ce que lui reprochent pourtant certains marchands de pop-corn, mais à les programmer plus souvent et plus longtemps, le Méliès entend lutter, à sa manière, contre la rotation accélérée des films, qui favorise la fréquentation d'impulsion, fruit du marketing et de la communication des grands médias, au détriment du bouche-à-oreille et des films les plus exigeants. » Dominique Widement, « L'Empire attaque », *L'Humanité*, 10 octobre 2007, p. 21

d'inciter à une refonte du système d'aide français, jusqu'à présent fondé sur une logique de redistribution et sur un soutien à l'excellence et à la diversité, aussi bien pour la création que pour la diversité des œuvres »¹¹⁴. La question de la diversité et de sa défense entre dans le débat à partir d'octobre 2007. Fabienne Vonier, présidente de Pyramide (société de distribution), déclare dans *Le Figaro* vouloir « que le public continue à avoir le choix du genre de film. Le débat sur la concurrence doit prendre cet aspect »¹¹⁵.

Au sein de l'arène politico-institutionnelle, la question est traitée avec beaucoup de sérieux et parvient à mobiliser. C'est au nom de ce principe de la diversité que la ministre de la Culture et de la Communication apporte un soutien indirect à la salle du Méliès¹¹⁶. Lorsqu'aux rencontres de l'ARP¹¹⁷, le directeur du Méliès l'interpelle sur les recours déposés contre sa salle, elle montre son attachement et son soutien à la diversité et à l'art et l'essai¹¹⁸. En 2008, Christine Albanel (ministre de la Culture et de la Communication) et Christine Lagarde (ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi) demandent à Anne Perrot (vice-présidente du conseil de la concurrence) et Jean-Pierre Leclerc (conseiller d'État), assistés par Célia Verot (commissaire d'État), d'établir un rapport sur l'état de la concurrence au sein de l'exploitation cinématographique (on l'appelle le rapport Perrot-Leclerc)¹¹⁹. Il est rendu le 28 mars 2008 et, toujours dans la perspective de la valorisation de la diversité, il propose de généraliser les engagements de programmation aux multiplexes. L'autorité de la concurrence dresse un avis au milieu de l'année 2008 conseillant simplement de mettre en place un cahier des charges

¹¹⁴ Dominique Widement, « L'Empire attaque », *L'Humanité*, 10 octobre 2007, p. 21

¹¹⁵ Vianney Aubert, « Le cinéma de Montreuil résiste à la concurrence », *Le Figaro*, 2 octobre 2007, p.32

¹¹⁶ « Le cinéma Georges-Méliès de Montreuil est bien connu pour la qualité de sa programmation - il cumule d'ailleurs les trois labels d'excellence décernés par le CNC aux salles d'art et d'essai. (...) Ce contentieux est toutefois révélateur du climat de tension qui règne actuellement dans le domaine de la diffusion du film en salles. J'ai donc décidé, avec ma collègue Mme Lagarde, de lancer une mission sur les questions liées à l'application du droit de la concurrence dans le cinéma. Cette mission, qui rendra ses conclusions à la fin de l'année, proposera des mesures de régulation sectorielle adaptées à la spécificité de l'économie du cinéma et aux objectifs de l'État en faveur de la création et de la diffusion de films. » Dominique Wideman, « A propos de la situation du Méliès », *L'Humanité*, 10 octobre 2007, p.21

¹¹⁷ Événement organisé par la société civile des Auteurs Réalisateurs Producteurs, plutôt tourné vers l'Art et l'Essai et l'indépendance.

¹¹⁸ Jean Roy, « La moutarde leur monte au nez », *L'Humanité*, 24 octobre 2007, p. 22

¹¹⁹ On retrouve ce rapport à l'URL suivante : <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Missions/Cinema-et-concurrence-PERROT-Anne-LECLERC-Jean-Pierre-VEROT-Celia> consulté le 7 novembre 2022

auprès de la municipalité et de privilégier plutôt des chèques cinémas visant à offrir la possibilité de se rendre au cinéma aux publics n'ayant pas forcément les moyens¹²⁰. Le débat se clôt.

C'est donc tous ces rebondissements autour des prix des places de cinéma qui amènent à interroger le périmètre des engagements de programmation, pour ensuite l'étendre aux multiplexes. Dans un souci de simplification, le décret n°2010-781 du 8 juillet 2010 est promulgué et les engagements de programmation concernent désormais tous les multiplexes, définis comme les établissements cinématographiques de huit écrans ou plus, sans prendre en compte la date d'ouverture ou l'état du marché local. Le parc ayant été bien renouvelé pour la grande exploitation près de vingt ans après l'implantation de ce qu'on a appelé le premier multiplexe, on comprend l'usage d'une telle notion, simplificatrice mais résumant bien la rupture engagée et les évolutions actuelles du secteur. Cette définition est reprise par le CNC (comme nous l'avons vu) et c'est celle qui s'impose dans le milieu (même si d'autres coexistent marginalement¹²¹).

Comment le public a-t-il été mobilisé dans les conflits de définition du multiplexe ? Dans quelle mesure ces débats ont-ils façonné les politiques publiques et les pratiques des opérateurs ?

Ainsi, la catégorie multiplexe est perméable aux politiques publiques et aux débats autour des enjeux que ces nouveaux établissements soulèvent. Dans un premier temps, la catégorie a été utilisée pour interroger la pertinence de potentiels investissements en France, dans une comparaison avec d'autres pays semblables. Ensuite, on a défini les multiplexes à partir d'un certain nombre de fauteuils afin de contrôler leur implantation. Enfin, le nombre de salles a été utilisé, pour assurer une diversité dans la programmation et éviter une concentration des projections sur quelques films populaires au sein de ces cinémas. Le multiplexe a donc bien été traité comme un problème public, de façon différente à travers son histoire, permettant d'expliquer en France la protection de la diversité de projection observée et souvent louée par les commentateurs extérieurs au cinéma français.

Aujourd'hui, le terme est tributaire de tous ces débats et de toutes ces transformations opérés dans l'exploitation cinématographique. C'est ainsi qu'on peut comprendre les positionnements

¹²⁰ Challenges, « Cinéma : les recommandations du conseil de la concurrence », *Challenges*, 10 juillet 2008

¹²¹ Comscore, par exemple, définit le multiplexe à partir de dix écrans. Cette catégorisation, propre à eux, permet de retrouver la plupart des établissements qualifiés de multiplexe hors du centre-ville. Ce genre de définition n'a par contre pas d'effets sur les politiques publiques et peu sur les débats comme peut l'avoir la définition du CNC.

politiques relatifs aux multiplexes, comme celui du groupe Communiste, républicain, citoyen et écologiste avec la proposition de loi par Pierre Laurent au Sénat le 27 février 2014 où la question de la diversité culturelle est au centre de l'argumentation¹²². Plus récemment encore, la FNCF avait organisé une rencontre le 10 mars 2022 au Sept Parnassiens avec les représentants des candidats à la présidentielle, permettant d'éclairer sur leurs engagements relatifs au cinéma. Coline Bourré (France Insoumise) proposait de développer des lieux de culture sur l'ensemble du territoire en s'appuyant sur le réseau de cinémas indépendants et de renforcer les offres de transport en commun afin de lutter contre les multiplexes dont l'accès se fait en voiture. Sylvie Robert (Parti Socialiste) rappelait que les multiplexes se sont surtout installés dans le péri-urbain, même s'il y a un retour vers le centre-ville. Enfin, Jean-Marc Dumontait (La République En Marche) se refusait d'opposer multiplexes et petites salles et s'inquiétait du suréquipement culturel. On s'aperçoit à quel point le cadrage proposé par les partis politiques ne s'éloigne pas tellement des cadrages passés.

Pour conclure ce chapitre, on peut affirmer que les cadres problématisant les multiplexes se sont formés autour de préoccupations relatives au public qu'il était susceptible de construire. Une tension générale peut être repérée entre la crainte d'une aliénation des spectateurs de multiplexe et l'apport de la culture au plus grand nombre. Cette dichotomie, loin d'être née avec le multiplexe, est l'héritière de pensées du XIX^e et XX^e siècles qu'on peut trouver chez des auteurs cités en introduction auxquels on peut également ajouter Lawrence W. Lévine, Georges Duhamel ou encore Alain Finkielkraut analysant (avec plus ou moins de rigueur et de procédés empiriques) les évolutions de la culture de masse, devenant accessibles au plus grand nombre et perdant de son élitisme et de son aura (Lahire, 2006).

Cette tension se décline au gré des points d'achoppement qui ont été repérés tout au long de ce chapitre. D'abord, dans la première moitié des années 1990, les discours ont été partagés entre la promesse de remontée de fréquentation permise par ces nouveaux équipements et un risque de transformation profonde de la sortie en salle, assimilée à une américanisation et au consumérisme. Ensuite, à partir de la création des CDEC, les questions liées à l'urbanisme ont pris de l'importance. Certains, craignant la dévitalisation du centre-ville, voyaient que la sortie au cinéma perdait de son prestige et de l'aura culturel qui lui était attaché. Ici, le public était envisagé comme en proie au

¹²² Cette proposition n'a pas abouti, mais on peut la retrouver à l'URL suivante : <https://senateurscrce.fr/activite-des-senateurs/nos-propositions-de-loi-et-de-resolution/Alerte-aux-multiplexes-menace-pour> consulté le 30 mai 2023

consommation des zones commerciales péri-urbaines. D'autres voyaient des investissements possibles et la possibilité d'apporter du divertissement et de la culture dans des zones sous-équipées. Enfin, les débats autour de la programmation et de la diversité marquent également deux façons de penser le public, puisque l'une le voit comme une uniformisation de ces goûts quand l'autre tente de répondre au mieux à ses attentes.

Revenir sur cette catégorisation présente plusieurs intérêts. D'abord l'aspect historique, en remontant le déroulé des événements qui ont conduit à l'élaboration et la mise en place des politiques publiques, nous éclaire sur les définitions proposées et retenues du multiplexe, en lien avec l'interrogation principale de cette partie de notre exposé. D'autre part, ce travail incite à une prise de recul, épistémologiquement nécessaire car si nous usons du terme « multiplexe » donné par le CNC c'est bien en connaissance des déterminants qui ont conduits à son adoption. Ainsi, il nous semble pertinent pour les années 2010 de définir le multiplexe comme les établissements de huit écrans ou plus, une fois que le parc a été renouvelé et n'a plus rien à voir avec ce qu'il était dans les années 1980 ou 1990. Pour la suite de notre propos, cette acception commune et institutionnelle sera employée, à moins de mention du contraire.

Si nous avons pu repérer comment ces discours pouvaient influencer les politiques publiques et, parfois, les stratégies des opérateurs, l'inscription théorique autour du cadrage adopté jusqu'ici ne nous permet cependant pas de nous intéresser aux propositions culturelles et à l'espace social des salles de cinéma. Pour bien comprendre ce qu'est un multiplexe, il nous faut nécessairement le comparer aux autres établissements cinématographiques. Il s'agit alors d'envisager un autre questionnement et de recourir à d'autres outils théoriques et méthodologique, ce que nous allons entreprendre dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 L'impasse mexicaine de l'exploitation cinématographique : distinguer le multiplexe dans l'espace social des cinémas

Nous avons vu la définition institutionnelle du multiplexe et ses origines, qui peut se comprendre notamment à travers une tension entre deux pôles de représentation du public. Cette tension permet de situer dans l'histoire de la pensée les discours mobilisés pour décrire les effets que le multiplexe a sur les spectateurs le fréquentant. Toutefois, cette division ne se retrouve pas que dans les discours et n'est pas que relatif aux publics. Elle est aussi mobilisée pour décrire les conditions de production et de diffusion du champ de la culture : « œuvre vs produit marketé, art vs commerce, profondeur vs superficialité, l'espace des productions culturelles est traversé par une série d'oppositions structurantes qui tendent à le scinder en deux : d'une part, les formes culturelles les plus légitimes, et, de l'autre, les produits en série des 'marchands de culture' » (Robette & Schotté, 2018, p. 9). Ainsi, la description en deux pôles ne concerne pas que la formation des publics par les équipements culturels mais également la façon d'envisager ces équipements, bien en amont de la présentation aux spectateurs. L'opposition entre art et commerce permettrait alors d'éclairer les stratégies des opérateurs, comme le fait, au sein du champ littéraire, de miser ou sur des livres connaissant une rentabilité immédiate ou d'autres appelés à une reconnaissance critique et sur une plus longue durée (Bourdieu, 1992).

Au cinéma, les majors hollywoodiennes représenteraient le pôle commercial. Historiquement, elles ont en effet mis en place le *studio system* où la logique de rentabilité se manifeste avec le plus d'évidence, par l'industrialisation, la mise en place de « branding » des marques, le *star system* (les producteurs se chargeant de l'image et de la carrières des acteurs) ou encore le *continuity script* (notamment développé par Thomas H. Ince, permettant de contrôler plusieurs productions en même temps, avec une sorte de cahier des charges détaillé adressé au réalisateur) (Gomery, 2005). A l'inverse, la politique des auteurs, portée notamment par François Truffaut (Prédal, 2004), pourrait représenter le pôle opposé, avec une conception du cinéma centrée autour de valeurs esthétiques et de significations attribuées au medium et aux techniques qu'il permet. Cette distinction se généralise également à des contextes géographiques entre une production américaine, portée sur le divertissement et la rentabilité, et une européenne, sensible aux dimensions artistiques et sociales du

cinéma¹²³. La responsabilité du *final cut*, attribuée au metteur en scène ou au producteur, est représentative de ces conceptions différentes. On repère ainsi cette structure d'opposition à travers certains discours assez tôt dans l'histoire du cinéma, comme l'indique Julien Duval :

« Apparu à la fin du xix^e siècle, le cinéma s'organise pour sa part, dès les années 1920, autour d'un pôle de grande diffusion tourné vers la réalisation de profits économiques et un pôle orienté vers la recherche formelle mais ne disposant que d'un public étroit et socialement sélectionné. Parmi de nombreux indices, une lettre que le cinéaste Carl Dreyer adresse en 1919 à un producteur qui songe à s'engager dans le financement de l'un de ses films montre que le vocabulaire et les valeurs de l'autonomie artistique se sont diffusés très tôt dans le domaine du cinéma : le réalisateur exprime son refus de tenir compte de quelque considération 'commerciale' que ce soit, au nom des 'exigences de l'art' qu'il est 'seul à pouvoir [...] juger'. L'opposition entre un 'cinéma de producteur-riche' et un 'cinéma de metteur-se en scène' a perduré et s'exprime dans les distinctions communes qui, pour rester floues, n'en renvoient pas moins à des différences objectives, entre films 'commerciaux' et 'd'auteur-e', 'populaires' et 'élitistes', 'mainstream' et 'indépendants', etc. Il existe, chez certain-e-s cinéastes, une aspiration à contrôler la forme, en l'occurrence 'la mise en scène', sans anticiper sur les verdicts économiques et le jugement du grand public » (Duval, 2019, p. 7).

Ce principe d'opposition se retrouverait également dans l'exploitation cinématographique, entre des salles misant avant tout sur l'approche culturelle et sociale, accompagnant des films afin qu'ils puissent trouver un public (ce que le classement *Art et Essai* tente de valoriser par une reconnaissance symbolique et des aides financières) et des salles généralistes. Dans cette conception, le multiplexe représente l'aspect commercial le plus manifeste (nous l'avions déjà mentionné dans le chapitre précédent). On peut retrouver cette vision dans des discours, comme dans *Cinémas de Paris*, ouvrage sous la direction de Jean-Michel Frodon et Dina Iordanova :

« Les halles d'entrée de nombreux cinéma, et particulièrement des salles Art et Essai, sont souvent assez modestes, avec simplement un petit guichet pour vendre les billets, et des files d'attente pour ceux qui les ont achetées. Parfois, ces queues serpentent jusque dans la rue tellement l'entrée est petite. Alors qu'à peu près partout ailleurs dans le monde développé, un consumérisme effréné a envahi l'espace d'accueil des salles et que les comptoirs étincelants ont envahi le guichet – où désormais sont proposés les apparemment indispensables sceaux de pop-corn et sodas –, de telles pratiques, si elles

¹²³ Cette distinction géographique entre une culture du divertissement nord-américaine et une culture élitiste européenne ne se restreint pas qu'au cinéma mais peut se retrouver par exemple dans le rapport à Shakespeare (Lahire, 2006)

existent aussi à Paris, sont loin de déterminer l'esprit qui règne dans la plupart des salles » (Frodon & Ioranova, 2017, p. 12).

Il existe donc une définition du multiplexe qui est relative, dont l'enjeu repose sur le fait de le situer au sein de l'espace social que constitue l'exploitation cinématographique. Cette entreprise demande une double rigueur. La première réside dans la démarche de classement des multiplexes, c'est-à-dire comprendre en quoi ces établissements peuvent être rassemblés. Il n'est pas certain que le seuil de huit écrans soit si significatif et permette une catégorisation pertinente des établissements cinématographiques, entre ceux désignés multiplexes et les autres. En effet, détenir huit écrans ou plus pourrait n'avoir comme seule conséquence... le nombre d'écrans sans que cela ne nous éclaire réellement sur d'autres aspects qui nous intéressent : les propositions filmiques, les publics les fréquentant, le type de sortie proposé, etc. L'homogénéité de cette catégorie n'est pas garantie. C'est d'ailleurs tout l'enjeu d'une définition et d'une catégorisation : réduire le réel de la façon la plus compréhensible possible sans nuire à la compréhension du phénomène qu'on tente de cerner.

L'autre rigueur se situe dans la pertinence des principes d'opposition structurant cet espace social. Envisager l'exploitation cinématographique comme une dualité entre art et commerce, c'est plus ou moins condamner à classer le multiplexe comme un agent du consumérisme. On peut considérer que les multiplexes rassemblent des cinémas proposant une programmation généraliste et d'autres avec une diversité plus grande, sans que ce ne soit la recherche du profit qui les distingue réellement. Notre objectif est donc de comprendre la réalité matérielle au-delà des discours portés sur l'exploitation cinématographique et comment on peut, à partir de là, différencier les multiplexes des autres cinémas. La notion de distinction¹²⁴ nous semble ainsi fructueuse pour notre questionnement, permettant à la fois d'interroger ce qui les rassemble, ce qui les différencie (entre eux et par rapport aux autres) mais aussi les dynamiques œuvrant derrière ces différenciations. C'est pourquoi ce chapitre est consacré à la question suivante :

Comment les multiplexes se distinguent-ils au sein de l'exploitation cinématographique ?

¹²⁴ Comme nous le précisons juste en suivant, cette question autour du terme de « distinction » n'a que peu à voir avec la notion développée par Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1979). La problématique de ce chapitre ne concerne en effet pas le rapport que les individus entretiennent avec la culture ni les capacités cognitives permettant de classer les œuvres mais plutôt les critères de démarcation entre des établissements cinématographiques. Le lien avec la théorie bourdieusienne se fait davantage dans la conception du monde social, appelé espace, structuré autour de rapports de force et opérationnalisé par de l'analyse factorielle.

La perspective que nous développons ici s'inscrit dans une conception liant autant le travail théorique que la méthodologie empirique déployée. Il s'agit d'envisager l'exploitation cinématographique, ici les établissements, comme représentant des « individus » au sens statistique du terme et dont on peut, à travers leurs caractéristiques propres, les distinguer des autres. A partir de là, il est possible de dresser les critères de distinction et ainsi de cerner les rapports de force structurant l'espace social. C'est ainsi que nous proposons d'utiliser un cadre conceptuel et empirique inspiré de la théorie des champs (Duval, 2012). La particularité ici est de s'intéresser à des équipements culturels et non pas directement à des individus. Notre objectif n'est en effet pas d'expliquer les prises de position à partir des positions, comme c'est d'usage dans certaines mobilisations de ce concept, mais d'explorer de façon relationnelle les dynamiques de division entre les établissements cinématographiques.

À une telle ambition est associée l'analyse factorielle, permettant de visualiser un espace social à partir de données statistiques. Une telle entreprise est rendue possible par la mise à disposition de bases de données concernant les cinémas par le CNC. Cet avantage se couple évidemment de certains biais méthodologiques, dont une dépendance évidente aux mesures choisies par l'institution, arbitrées en fonction des objectifs politiques de celle-ci. C'est pourquoi nous avons le nombre de films recommandés par exemple, afin d'attribuer des subventions (mais pas, par exemple, les propriétés sociales des directeurs et directrices). Nous pourrions néanmoins comparer les établissements selon des éléments aussi importants que leur programmation, leur taille ou encore leur nombre d'entrées.

Nous verrons dans une première partie les résultats du traitement statistique de cette base de données et tenterons de comprendre la structuration du champ de l'exploitation cinématographique. Ainsi, il est possible de regrouper les établissements de cinéma en trois groupes par leurs propriétés. Nous nous pencherons également sur les rapports de force s'établissant entre ces groupes. Après avoir repéré les particularités des multiplexes dans cet espace, une deuxième partie leur est consacrée, en interrogeant l'homogénéité dans laquelle on les range parfois. Nous constaterons des différences en fonction de leur installation géographique fortes mais également en fonction du groupe auquel ils appartiennent. En effet, il semble qu'en fonction de l'appartenance à un réseau, des différences notables apparaissent. Nous en concluons une définition du multiplexe alliant des réalités matérielles, relationnelles et historiques.

L'espace social des établissements cinématographiques français

La dualité susmentionnée entre art et commerce reste relativement limitée pour bien saisir la structuration de l'espace cinématographique. Elle est beaucoup critiquée, par le manque d'intérêt qu'elle porte à la technique (Bourgatte, 2014), que l'industrialisation du cinéma a aussi été une montée en qualité des films (notamment avec le *feature films*) (Jullier & Leveratto, 2010) ou par le fait qu'elle ne résiste pas à un travail empirique rigoureux sur la question, où les deux pôles ne s'excluent pas forcément (Duval, 2018). Pour prendre un exemple récent, pensons à *Parasite* de Bong Joon-ho (2019) qui a remporté la palme d'or au festival de Cannes et avait réalisé près d'1,5 million d'entrées en France et près de 50 millions de dollars aux États-Unis. C'est d'ailleurs en partie ce qui a conduit Julien Duval à parler d'un continuum plutôt que d'une véritable dichotomie (Duval, 2018). Il le montre à travers un travail statistique sur la production cinématographique française des années 2000 (Duval, 2006). Usant de la même méthodologie, Karim Hammou, Audrey Mariette, Nicolas Robette et Laure de Verdalle voient l'espace de la production divisée en quatre pôles (Hammou, Mariette, Robette, & de Verdalle, 2019).

Les descriptions de l'espace cinématographique français s'appuient assez peu sur du travail empirique visant spécifiquement l'exploitation française. Elles voient souvent une continuation de ce qui est observé dans la production (Duval, 2011) voire la distribution, avec une forme d'homologie, sans la vérifier véritablement et dans le détail pour les salles de cinéma. Reprenant le portrait dessiné par Pierre Bourdieu dans *La Distinction* (Bourdieu, 1979) d'un espace social divisé entre volume de capital et type de capital, Aurélie Pinto et Philippe Mary proposent de placer les salles de cinéma en homologie avec l'espace de la critique, de la production et de la réception. Les multiplexes se placeraient donc avec le journal *20 minutes*, les films à effets spéciaux et le « grand public ». Ils s'opposeraient aux salles classés Art et Essai, situées au même endroit que *Les Cahiers du Cinéma*, les films privilégiant un décor naturel et un « public cultivé ».

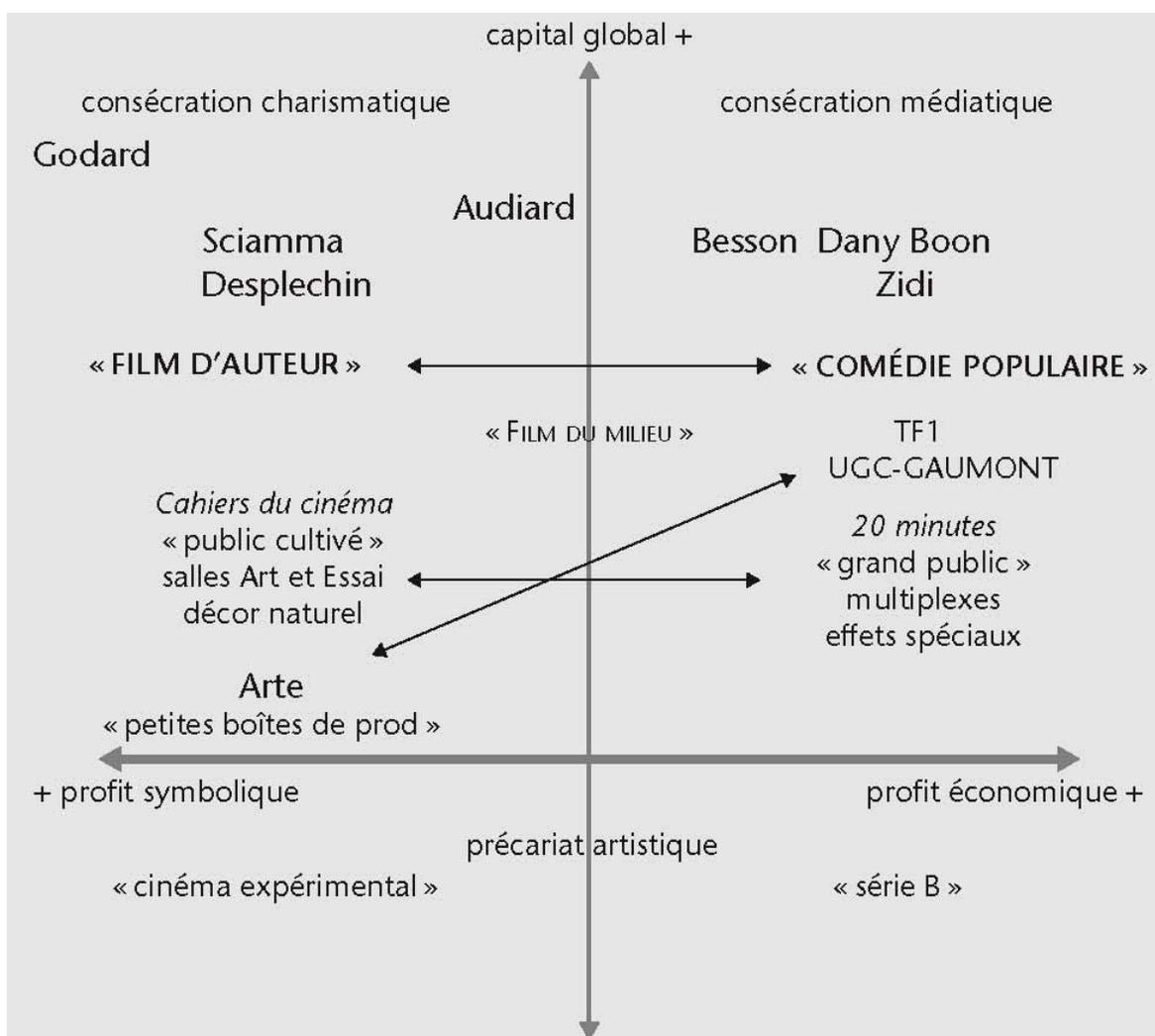


Figure 1 Représentation schématique de l'espace cinématographique français tiré du livre *Sociologie du cinéma* d'Aurélien Pinto et Philippe Mary (il ne s'agit pas d'une ACM)

Ce type de schémas, s'il peut représenter un intérêt pour décrire grossièrement un raisonnement et amener de la nuance à travers une structuration en deux dimensions (volume et nature du capital), reste de l'ordre de l'intuition. Pourtant, la logique derrière l'analyse géographique des données est moins la vérification d'hypothèse, comme peut l'être la méthode régressive, mais davantage l'exploration (ce qui permet néanmoins d'apporter des éléments explicatifs (Rouanet, Lebaron, Le Hay, Ackermann, & Le Roux, 2002)). Le travail que nous entreprenons ici, en plus de tenter de repérer les multiplexes et si on peut dégager des particularités, a aussi pour but de combler ce manque dans la recherche sociologique française sur le cinéma.

Les résultats de notre traitement statistique soutiennent plutôt l'hypothèse d'une structuration tripartite des salles de cinéma. Nous décrivons ces trois groupes dans une première sous-partie, en montrant que les multiplexes se retrouvent surtout parmi l'un d'entre eux. Nous analyserons ensuite les principes de différenciation entre ces groupes, qui se structurent en partie sur la programmation des établissements et leur accès aux films. Les positions et les rapports de force de l'exploitation, qu'on retrouve dans les discours, se révèlent alors statistiquement.

La tripartition des salles de cinéma

Nous avons entrepris une analyse en composante principale à partir de la base de données du CNC « Géolocalisation des cinémas 2019 » en libre accès¹²⁵ qui répertorie tous les établissements cinématographiques français en 2019 avec différentes informations (comme la part des entrées des films français ou s'il est classé Arte et Essai). Sur les 2 045 cinémas recensés par le CNC, nous en retenons 1 562. Nous avons retiré tous les cinémas itinérants (réduisant à 1 937) et ayant une activité suffisante (au moins quarante-sept semaines, correspondant à cinq semaines de fermeture, réduisant notre population à N=1 562). Cela nous permet de retenir des cinémas fixes, avec une activité suffisante pour être comparée (évitant des distinctions basées uniquement sur le fait que les cinémas ne sont pas sédentaires ou ouverts trop peu de temps dans l'année, comme c'est le cas avec des très petites salles, ou par une ouverture trop tard dans l'année, qui peut être peu représentative d'un fonctionnement normal en termes de programmation et d'entrées).

¹²⁵ On retrouve ces données à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/932124/Donn%C3%A9es+Cartographie+2019.xlsx/5ae888a0-d0c8-4a26-c4d5-ed74ac940bc5> consulté le 30 mai 2023

Afin de produire des groupes statistiquement significatifs et qui ne reposent pas sur des prénotions, nous avons eu recours à une classification ascendante hiérarchique (CAH). Cette méthode permet de regrouper des individus en fonction de leur « distance » euclidienne (nous utilisons la méthode de Ward) à partir d'une analyse en composante principale. Un individu est regroupé avec un autre individu qui sera le plus proche de lui sur le plan de projection de l'analyse factorielle, ils vont ainsi former une classe. C'est ainsi que se forment les clusters, en intégrant à chaque fois les individus les plus proches. A partir de là, on peut dresser un dendrogramme retraçant la formation de ces classes. Nous construisons ainsi des groupes (plus ou moins) homogènes à partir de variables prises en amont. Il apparaît alors que le choix de prendre en compte trois clusters est pertinent, nous ne perdons pas trop d'inertie.

Nous avons ensuite pu étudier les caractéristiques de chaque cluster afin de les identifier. Le premier groupe composé de 277 établissements, est essentiellement constitué de multiplexes (80,9 % des structures de ce groupe le sont et surtout 99 % des multiplexes sont présents dans ce cluster). Les cinémas de ce groupe sont souvent détenus par des grands groupes (on y retrouve tous les UGC Ciné Cité et la plupart des cinémas Gaumont Pathé). Près de la moitié se situe dans des grandes villes (plus de 100 mille habitants) et un tiers se retrouve dans des villes moyennes (entre 20 et 100 mille habitants), contre respectivement 31 % et 17 % pour l'ensemble des établissements. Les deux tiers se retrouvent en commune centre et un peu moins d'un tiers en banlieue (on n'en retrouve pratiquement pas dans les communes isolées ou en territoire rurale). Le nombre d'écrans moyen est de 10,6 pour 2 053 fauteuils et ils réalisent un demi-million d'entrées chacun. En se différenciant principalement par leur taille importante, nous avons nommé ce groupe les *grands établissements*.

Le deuxième cluster est le plus important : 976 établissements, soit deux tiers des cinémas sélectionnés. Ils se distinguent d'abord par le fait qu'ils ne sont pas des multiplexes ($v_{test}=22,2$ et moins de 1 % de ce groupe a huit écrans ou plus). Ils se situent principalement dans des zones urbaines de moins de 20 000 habitants ou en zone rurale (54,9 % des établissements de ce groupe sont dans ce cas et plus de 90 % des cinémas de ces zones sont dans ce cluster). Près des trois quarts sont classés Art et Essai (68,1 % pour l'ensemble des cinémas), même s'il faut rappeler que ce classement a des critères différents pour les cinémas situés dans des petites villes ou à la campagne. Ils n'ont que 1,8 écran et 329 fauteuils en moyenne et ont réalisé un peu plus de 40 000 entrées chacun. Là encore, ces cinémas se distinguent surtout par leur taille, c'est pourquoi nous les avons nommés les *petits cinémas*.

Le troisième cluster regroupe 309 cinémas, pratiquement aucun n'est un multiplexe. Ils sont très souvent classés, 93,6 % sont Art et Essai et ils se sont vu attribuer deux labels en moyenne (contre moins de un pour les deux autres clusters). La plupart des cinémas parisiens se retrouvent dans cette catégorie (64,7 % des établissements de la capitale sont dans ce cluster) et ils se trouvent en majorité en commune centre (62,5 %). La situation « en banlieue » ne semble pas statistiquement significative (il n'y en ni plus ni moins par rapport à l'ensemble). Ils ont 2,4 écrans et 381 fauteuils, ce ne sont donc pas des grands cinémas mais déjà plus important que les *petits cinémas*. Nous avons donc décidé de les désigner comme les cinémas *Recherche*, en lien avec leur programmation et en référence avec la désignation par le secteur (même si tous les établissements de cette catégorie n'ont pas le label spécifique *Recherche et Découverte*).



Graphique 3 Part des établissements classés Art et Essai et multiplexes en fonction du cluster (source : CNC)

Cette catégorisation reprend les discours des professionnels, qui voient bien la polarisation entre les établissements que nous avons regroupé sous le nom de « Recherche » et les plus gros, avec une multitude de petits cinémas entre les deux. La FNCF est par exemple divisée en trois branches de commissions : la petite, la moyenne et la grande exploitation (répertoriée en fonction du nombre d'entrées réalisées). Ces commissions ont pour but d'exprimer les besoins spécifiques selon le type d'exploitation, permettant un dialogue entre des directeurs et des directrices d'établissements qui

connaissent des façons parfois très différentes de faire leur métier. A noter que, pour des besoins statistiques, nous avons retiré des exploitations qui se rangeraient facilement dans les *petits cinémas* (cinéma itinérant, petites salles municipales, etc.).

Sur un registre plus universitaire, cette tripartition n'est pas sans rappeler la description du cinéma français opérée par Olivier Alexandre, inspirée moins par la théorie des champs que par le cadre de « l'écologie », c'est-à-dire des relations établis entre les membres d'un univers social donné, en lien avec l'École de Chicago et le monde de l'art tel que pensé par Howard Becker (Becker, 2010 (1988)). Par des méthodes qualitatives, il conclut à un espace séparé entre les *insiders*, les *indépendants intégrés* et les *outsiders*. Les premiers constituent le noyau social du cinéma français, se rassemblant par leur puissance financière et décisionnaire (même s'il existe des querelles internes) où on peut trouver des PDG, des managers ou responsables de groupes cinématographiques, responsables cinéma et directeurs de chaîne TV, hauts fonctionnaires et représentants d'institution cinématographique (CNC, Ministère de la Culture, le Festival de Cannes, la Fémis et la Cinémathèque), les intervenants bancaires et juridiques, les agents artistiques et les assureurs. Le pouvoir se cumule ici par occupation de plusieurs postes et par une forte continuité des carrières, permises par un accès aux ressources consolidant leur centralité. « La cohésion de ce groupe de quelques dizaines de personnes tient à l'intégration durable de ses membres aux organisations clés du système » (Alexandre, 2015, p. 93). Ils pratiquent une certaine domination et en appellent à l'Etat régulateur pour soutenir les industries culturelles. Ils sont généralement diplômés de grandes écoles. Le facteur d'intégration le plus direct semble être la transmission patrimoniale (exemple de N. Seydoux ou de Vincent et Yannick Bolloré) mais il ne faut pas négliger l'héritage social (A. Sussfeld).

Le deuxième cercle est celui des intermédiaires (ou indépendants intégrés) constitué de vingt à trente sociétés de production, dix sociétés de distribution et une vingtaine d'exploitants. Ils sont en partenariat implicite ou explicite avec le CNC et les groupes cinéma ou TV. La stratégie consiste ici en une prise de risques financiers contrebalancée par d'importantes gratifications, l'accès aux ressources et les carrières sont donc déterminés par un talent porteur de projets. On y observe une valorisation de l'altérité, la culture est vue comme une valorisation de soi, une « horizontalité » (tutoiement) et une surreprésentation des CPIS issus des moyennes ou grandes écoles. Enfin, les *outsiders*, le troisième cercle, sont très nombreux mais disposent de peu de ressources financières. La précarité et le manque de moyens obligent au soutien familial, à la sollicitation de dispositifs assurantiels ou de la solidarité nationale (comme le RSA) et parfois à l'obtention d'un travail alimentaire. Leur réseau se trouve être

une ressource¹²⁶ mais également un plafond de verre car il constitue une exclusion avec les autres cercles. Ainsi, « La défense de la diversité cinématographique se confond dès lors avec la protection d'intérêts catégoriels » (Alexandre, 2015, p. 103).

Il existe des convergences entre la description d'Olivier Alexandre, qui tente de cerner l'ensemble de la filière, et le cas spécifique de l'exploitation cinématographique et nos observations, bien moins larges et englobantes. On retrouve néanmoins cette division en trois groupes, dont les profils se ressemblent sur certains points : les directeurs des *grands établissements* bénéficient de ressources économiques, sont souvent issus de ce monde et en relation avec les institutions (à l'instar de Guy Verrechia, par exemple) ; ceux du *recherche* se rejoignent par cette horizontalité et l'attachement aux œuvres prenant des risques, misant sur la « qualité » (Anne-Marie Faucon, du réseau *Utopia* peut être représentative de cet univers) et enfin, les directeurs des *petits cinémas* restent les plus nombreux, avec des performances économiques moins notables (même si, dans l'ensemble, ils ne connaissent pas la même précarité du travail alimentaire en parallèle, etc.).

Toutefois, des différences profondes existent, notamment dans le fait que *les grands établissements* constitueraient le « noyau central ». Les cinémas *recherche* ont des liens avec les institutions, bénéficient souvent de soutien public et peuvent dégager des entrées importantes. Si les gains économiques sont moins florissants que pour les grands établissements, il ne faut pas négliger leur importance symbolique et politique. L'AFCAE pèse ainsi dans les négociations politiques et les stratégies des opérateurs. Il est alors essentiel de comprendre la structuration des différences entre les établissements. Pour cela, il nous faut entrer dans le détail de l'analyse factorielle, ce à quoi nous œuvrons dans une deuxième sous-partie.

La structuration des différences : entre programmation et accès aux films

L'analyse factorielle permet de comprendre les variables qui discriminent les individus (regroupés en cluster ou non) entre eux. Le principe de réduction de ces variables en quelques dimensions les intégrant permet d'interpréter d'une part les principes de distinction et d'autre part de fournir une représentation visuelle de cet espace social, donnant des catégories d'opposition. Ainsi, avant de montrer le graphique des individus, nous devons analyser le graphique des variables afin de bien comprendre le positionnement des cinémas. Nous présentons également la contribution de

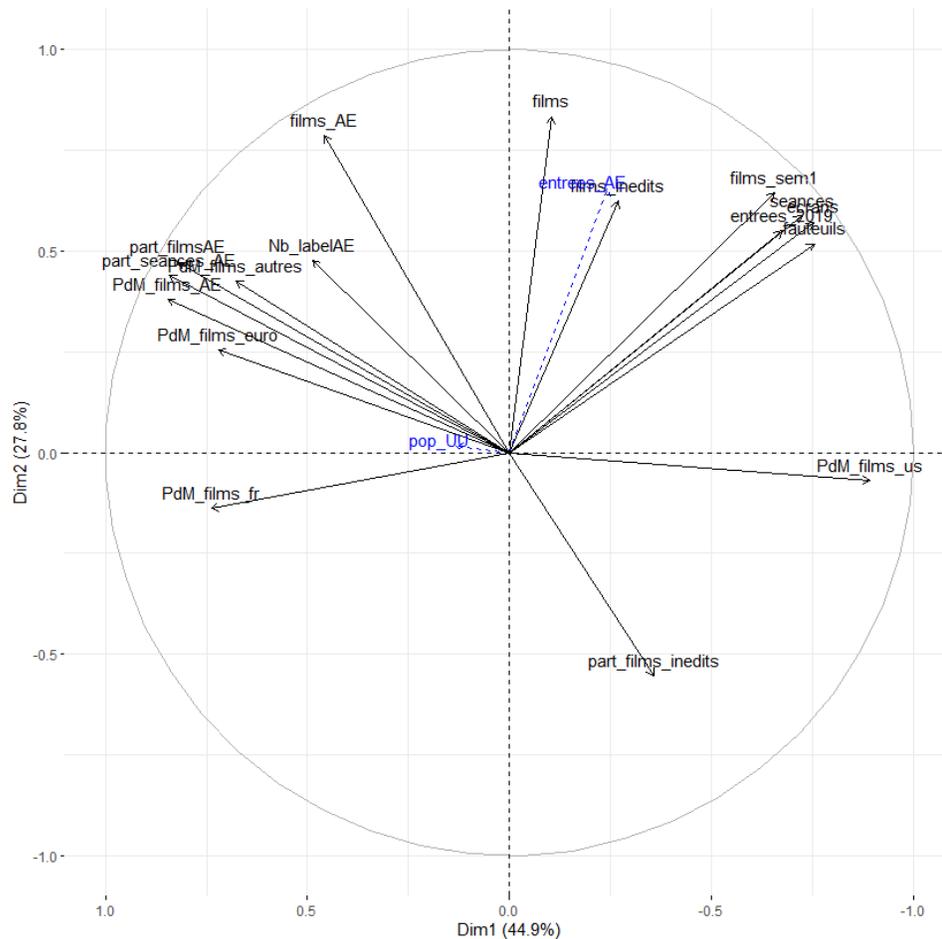
¹²⁶ « Pour cette frange de professionnels, la résilience, les rencontres et la qualité des appariements sont prépondérantes dans l'issue d'un parcours hautement incertain. » (Alexandre, 2015, p. 97)

chaque variable aux deux premières dimensions, donnant à elles deux une inertie totale de 72,6 % (une réduction qu'on peut juger suffisante et pertinente puisque près des trois quarts de la dispersion est prise en compte par ces deux dimensions). Afin de mieux interpréter le tout, nous avons également choisi de les regrouper selon trois thématiques :

- La structure des entrées, comprenant les parts de marché des différents types de films ;
- L'accès aux films, avec le nombre de films, le nombre de films inédits, les films en accès en première semaine et les films Art et Essai ;
- La taille, intégrant le nombre d'écrans, le nombre de fauteuils, le nombre de séances et le nombres d'entrées.

	Dim.1	Dim.2
ecrans	7,45	6,93
fauteuils	7,48	5,68
seances	6,87	7,32
entrees_2019	5,99	6,39
Nb_labelAE	3,12	4,81
films	0,14	14,7
films_inedits	0,96	8,25
films_sem1	5,65	8,78
films_AE	2,75	13,09
PdM_films_fr	7,14	0,4
PdM_films_us	10,48	0,1
PdM_films_euro	6,8	1,36
PdM_films_autres	6,01	3,83
part_seances_AE	9,29	4,08
PdM_films_AE	9,39	3,04
part_filmsAE	8,81	4,71
part_films_inedits	1,68	6,52
Structure des entrées	39,82	8,73
Accées aux films	9,5	44,82
Taille	27,79	26,32

Tableau 1 Poids des différentes variables sur les deux premiers axes de l'ACP (source : CNC)



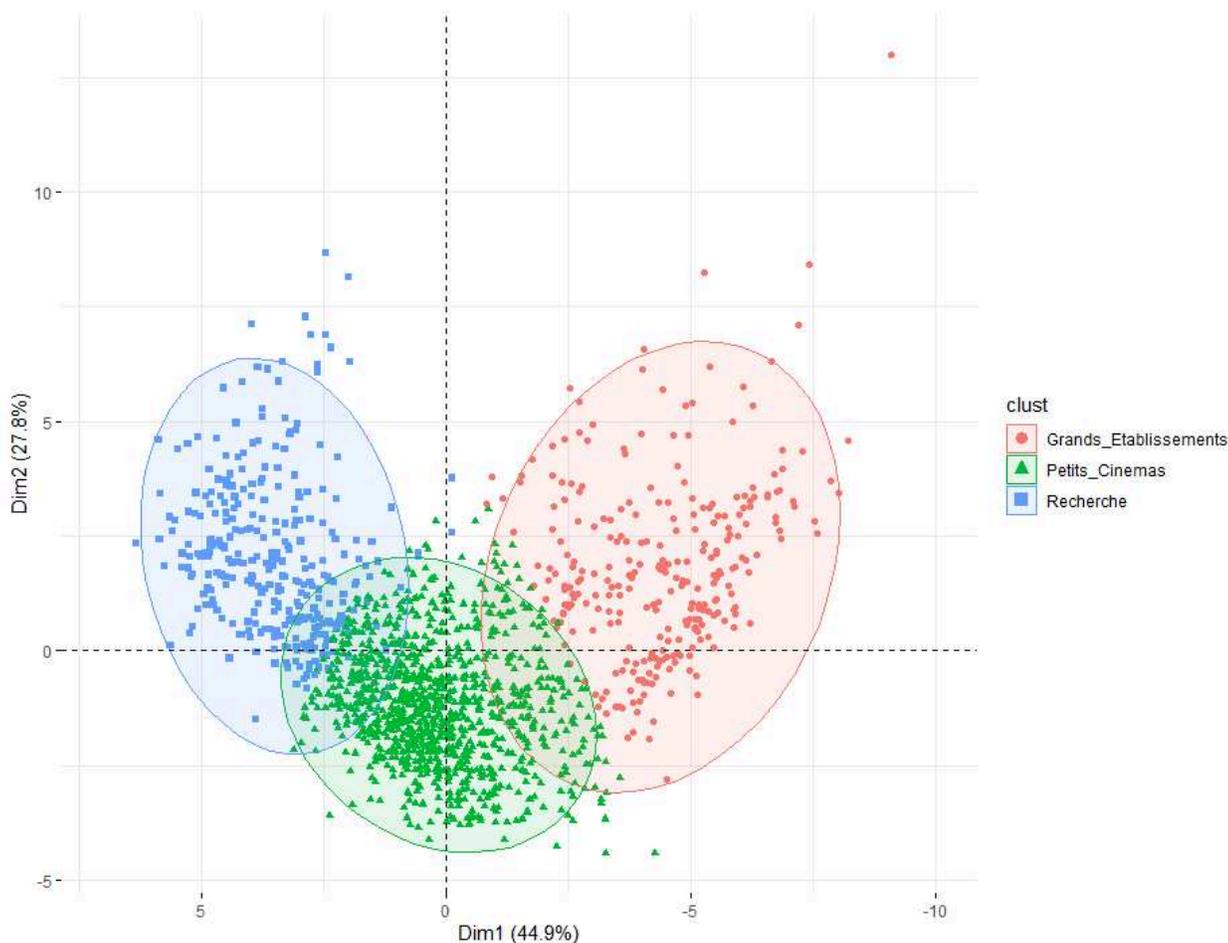
Graphique 4 Graphique des variables de l'ACP (source : CNC)

On peut interpréter ces données de la façon suivante : cet espace social est divisé entre d'une part la programmation des établissements cinématographiques et d'autre part leur accès aux films, face aux distributeurs. La première tension s'établit en effet entre les cinémas qui réalisent une grande partie de leurs entrées via les films américains et les autres qui ont une part de marché relativement importante sur les films d'autres nationalités et recommandés Art et Essai. Cette première division de l'axe 1 concentre 44,9 % de la variance, ce qui signifie que c'est une distinction importante et qui fait sens, elle retient souvent l'opinion des professionnels. Toutefois, la taille des établissements ne semble pas très corrélée à ces variables.

La deuxième forme de distinction sépare ceux qui programment de nombreux films (totaux, inédits, recommandés ou non) et ceux qui semblent connaître des difficultés d'accès aux films, alors

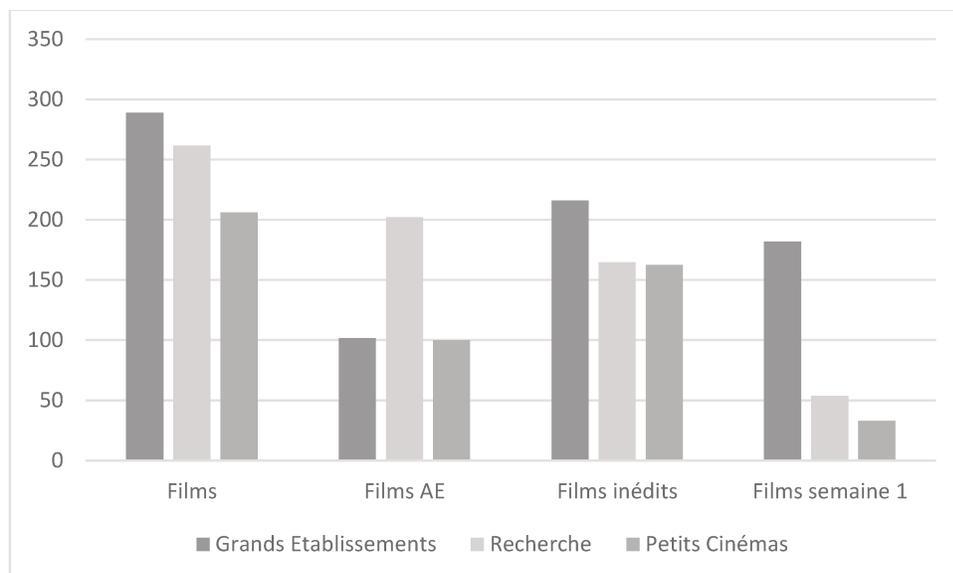
même qu'ils sont relativement dépendants des films inédits. Cet accès, en tout cas pour le nombre important et pour les films inédits, est corrélé à la taille des établissements. C'est un discours courant qu'on entend lorsqu'on interroge des professionnels, tous les exploitants ne parviennent pas à convaincre de la même manière les distributeurs en fonction des caractéristiques de leur cinéma (Allamand, 2018) et certaines mesures viennent combler ce manque (notamment le médiateur du cinéma, nous y reviendrons plus tard dans des chapitres ultérieurs).

Lorsqu'on projette les différents clusters sur le plan de l'analyse factorielle, on s'aperçoit qu'ils se différencient sur l'axe 1, où logiquement les cinémas classés comme recherche se situent à l'ouest et les *grands établissements* à l'ouest et les *petits cinémas* entre les deux. On pourrait davantage parler d'un continuum que d'une véritable séparation. Cependant, le cluster 1 et le cluster 3 semblent relativement distincts sur cet axe. La structure des entrées, avec d'un côté le cinéma américain et le reste, permet de d'avoir un bon résumé de la répartition des cinémas. Concernant la deuxième dimension, la séparation se fait davantage entre les *petits cinémas* et les autres. L'accès aux films n'est donc pas garanti pour les établissements avec peu d'écrans.



Graphique 5 Graphique des individus de l'ACP (source : CNC)

Si on s'intéresse un peu plus à cela, les grands établissements ont en effet davantage de films, mais c'est le cluster « recherche » qui a, et de loin, le plus de films recommandés. Le cluster des grands établissements parvient aussi à avoir une force de négociation plus importante, en ayant davantage de films inédits et surtout, là où ils se distinguent très nettement, de films en première semaine. Les « petits cinémas », s'ils ont très légèrement plus de films inédits que les cinémas « recherche », ils ne parviennent que rarement à avoir des films lors de leur sortie. Pour résumer, la distinction entre les *petits cinémas* et les deux autres groupes se fait principalement sur l'accès aux films alors que la distinction entre les *grands établissements* et les cinémas *recherche* se fait principalement sur la structure des entrées.



Graphique 6 Nombre de films moyens programmés selon le cluster (source : CNC)

A partir de ces dynamiques de différenciation fournies par l'analyse géométrique des données, et en rapprochant comme nous l'avons fait précédemment notre analyse avec celle d'Olivier Alexandre, on s'aperçoit que l'espace de l'exploitation cinématographique connaît des inégalités, avec une concentration tournée autour des *grands établissements* (parvenant à concentrer près de 70 % des entrées). La distinction basée sur la part de marché vers des films recommandés ou non-américains est aussi une stratégie à relever et qui s'avère payante car ils ont des fortes capacités de négociation et de collaboration avec les distributeurs. Toutefois, à la différence d'Olivier Alexandre, il faut noter que les *petits établissements* connaissent plus de points communs avec les deux autres groupes que ces derniers n'en partagent, à travers une formation en « U » sur l'espace de projection de l'analyse factorielle. En d'autres termes, il y a un continuum entre les établissements, assuré en parti par les plus petits exploitants, où leur frontière se confond là où il existe une opposition plutôt nette entre les *grands établissements* et ceux dénommés *recherche* (leurs ellipses ne se confondent pas).

Les multiplexes (en reprenant la définition institutionnelle de huit écrans ou plus) peuvent être définis comme une sous-catégorie des *grands établissements*, étant l'essentiel de leurs effectifs et se regroupant tous (ou presque) dans ce groupe. Ils se distinguent à travers des différences significatives sur une part de marché importante accordée aux films américains ; leur taille importante et leur accès aux films. Cette démarche statistique permet de dégager une homogénéité suffisante entre les multiplexes pour pouvoir les regrouper. L'avantage d'une telle méthode réside dans l'explicitation des

variables retenues pour dresser les catégories et leurs poids, bien qu'il serait réducteur de penser que l'entièreté de la compréhension de l'exploitation cinématographique se comprend dans quelques chiffres. Recoupées avec des données plus qualitatives, comme nous l'avons fait, on s'aperçoit qu'il existe une réalité matérielle et stratégique à parler de multiplexes¹²⁷. Il nous faut maintenant nous interroger sur cette homogénéité (en particulier parce que l'analyse factorielle est surtout utile pour observer des oppositions) et être attentif à ce qui permet de distinguer les multiplexes entre eux, ce à quoi est dédiée la partie suivante.

Des multiplexes au pluriel, distinctions géographiques et stratégiques

Le multiplexe regroupe des cinémas recoupant suffisamment de particularités pour qu'on puisse les regrouper, c'est ce que nous venons de voir. Il nous reste alors à les décrire. Dans cette entreprise, les multiplexes les plus visibles sont souvent pris en exemple pour les représenter tous ou les dresser comme des idéaux-types. Le Kinépolis de Lomme, par exemple, est souvent caractérisé par son « gigantisme », avec plus de 7 000 places et vingt-trois salles. Il n'est pas certain qu'il soit un si bon représentant des multiplexes français qui affichent une moyenne de 2 239 fauteuils et onze écrans en 2019. UGC Ciné Cité les Halles est également une particularité : situé au centre névralgique de la capitale, au croisement de RER et de métros, il enregistre plus de trois millions d'entrées, se dressant comme meilleur cinéma au niveau mondial¹²⁸. Sa programmation en fait aussi une particularité dans l'univers des multiplexes, puisqu'il est une vitrine pour le réseau, invitant de nombreuses équipes de films et connaissant une diversité dans ses propositions. Même l'UGC de Bercy, situé au bout du cours Saint-Émilien dans le douzième arrondissement ne peut être pris comme une synthèse des multiplexes existants. Autre multiplexe, le Comoedia à Lyon se distingue par son classement Art et Essai et ses trois labels (jeune public, patrimoine et recherche et découverte) grâce à la diversité des films que cet

¹²⁷ Toutefois, près de 20 % des *grands établissements* ne sont pas des multiplexes. Ceci indique qu'une partie non-négligeable de salles de cinéma, qu'on peut estimer à une soixantaine, peut se confondre avec les multiplexes dans leur fonctionnement sans qu'ils soient classés comme tel. Le critère de huit écrans a cependant le luxe de la simplicité, sans nuire à sa pertinence dans l'homogénéité, comme nous l'avons évoqué. Puisqu'il aurait été compliqué et fastidieux de recourir chaque année à une analyse factorielle et de s'y référer, nous gardons la définition qui prévaut et qui se justifie également par l'usage par les professionnels et les institutions.

¹²⁸ Somaya Aqad, « L'UGC Ciné Cité les Halles est le plus fréquenté du monde, décryptage d'un succès », *Le Figaro*, 13 juillet 2018, <https://www.lefigaro.fr/cinema/2018/07/13/03002-20180713ARTFIG00217-l-ugc-cine-cite-les-halles-est-le-plus-frequence-du-monde-decryptage-d-un-succes.php> consulté le 15 décembre 2022

établissement propose. En réalité, lorsqu'on prend les multiplexes les plus connus, ils ne sont pas très représentatifs de l'ensemble de cette catégorie.

D'autres établissements moins connus pourraient être de meilleurs candidats. La classification ascendante hiérarchique peut donner un individu représentatif d'un cluster, ici pour les *grands établissements*, elle propose le Pathé Annecy. On pourrait détailler : doté de dix écrans, plus de mille huit cents (1 839) fauteuils, projetant près de vingt mille (19 272) séances, réalisant six cent vingt-cinq milles (625 617) entrées, proposant deux cent quatre-vingt-seize (296) films dont cent quatre-vingt-dix-huit (198) inédits, cent quatre-vingt-onze (191) en première semaine, soixante-six (66) recommandés, 31,97 % de ses entrées se font sur des films français, 62,6 % sur des films américains, 4,74 % sur des films européens et 0,69 % sur les autres nationalités et enfin 15,04 % sur des films Art et Essai.

Il y a toutefois un risque à une généralisation de ce qu'ils peuvent être, car leur hétérogénéité n'est pas suffisamment rappelée, en particulier dans les discours publics¹²⁹ mais même au sein de l'espace académique. Décrire l'hétérogénéité de ces établissements doit passer par une démarche affirmant dès le départ ces différences et leur structuration. En effet, si les multiplexes se distinguent assez fortement des autres établissements cinématographiques, ils ont aussi des différences entre eux qui peuvent se révéler être relativement importantes. Chaque établissement cinématographique est unique, avec ses particularités qui lui sont propres et une combinaison de facteurs amenant à être toujours d'une certaine manière une exception par rapport au multiplexe idéal-typique.

La véritable question qui se pose alors, est de comprendre les critères qui permettent d'aller plus en finesse dans la description des multiplexes afin de mieux saisir ce qui les distinguent entre eux. Se pose ainsi la question de savoir lesquels retenir afin de proposer une compréhension de ces cinémas et en quoi les variables retenues permettent cet éclairage. Dans cette entreprise, l'analyse factorielle nous est moins utile (surtout que nous reprenons la définition de huit écrans et plus). Nous avons décidé de partir sur des données plus contextuelles (évitant de rester sur le portrait dressé de 2019 réalisé par l'ACP), où des différences sont soulignées dans les discours des professionnels, qu'on peut repérer également dans les statistiques fournies. Nous avons pu en repérer deux qui nous semblent pertinents : la situation géographique, orientant le type de public fréquentant l'établissement, et

¹²⁹ Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le cas d'un multiplexe peut parfois être utilisé comme généralisation des conséquences à l'ensemble du secteur.

l'appartenance à un réseau de salles, où la stratégie du groupe a un effet notable sur les propositions filmiques et les caractéristiques du cinéma.

Les multiplexes comme reflet des territoires

L'hypothèse que nous posons ici est issue d'une perspective économiciste quelque peu simpliste qui voudraient que les propositions des cinémas s'interprètent comme une réponse (plus ou moins adaptée) à une certaine demande (Forest, 2012 (2002)). Etant donnée que la demande adressée à ces établissements dépend du public, il est évident qu'elle diffère selon les territoires (regroupant des populations aux caractéristiques et donc, aux besoins différents). Cette vision réductrice de l'interaction entre offre et demande, en particulier au sein d'un marché de biens symboliques, ne doit pas être complètement rejetée si elle est bien circonscrite et utilisée avec parcimonie. C'est ce que nous tentons de faire ici afin de comprendre pourquoi les multiplexes ne sont pas exactement les mêmes en fonction du lieu au sein duquel ils sont implantés, en étudiant à la fois leur programmation et les résultats qu'ils enregistrent. Bien évidemment, il ne s'agit pas d'affirmer que les propositions des multiplexes n'ont aucune influence dans la constitution des goûts (ce que nous aurons le loisir de développer par la suite), mais nous laissons pour un moment cette perspective afin de simplement des adaptations locales et localisées.

En fonction de leur implantation, les multiplexes connaissent des différences notables. On peut déjà noter une présence inégale en fonction des régions : on ne trouve par exemple aucun multiplexe en Corse alors que plus d'un sixième de ces établissements se trouvent en Île-de-France (une zone qui comprend de nombreux cinémas). Le Grand Est, le Centre Val de Loire et les Hauts de France sont des régions où la part des multiplexes sur les cinémas régionaux est la plus forte (respectivement 21 % ; 20 % et 18 %). On peut y voir là le développement tardif de l'exploitation cinématographique, laissant place à ces nouveaux équipements. La Bretagne est plus attachée à des petits cinémas, dû également à son histoire et à la politique des municipalités. Les différences régionales peuvent donc être interprétées comme des reflets de leurs particularités historiques, socio-démographiques, politiques auxquels les multiplexes s'adaptent en adoptant des stratégies d'implantation et de programmation. C'est en ce sens qu'on peut comprendre les dissimilitudes entre ces grands cinémas.

Autre constat : la programmation de films recommandés Art et Essai n'est pas tout à fait la même entre les multiplexes implantés en Île-de-France et les autres. Ainsi, dans la région parisienne, une séance sur cinq est une projection de film recommandé contre à peine 11,6 % en PACA. De même,

on compte 15,1 séances d'art et essai en multiplexes pour mille habitants en région parisienne contre 6,3 en Provence Alpes Côtes d'Azur. Les diplômés, les revenus, les pratiques culturelles et les politiques publiques menées (on connaît l'attachement très particulier au cinéma à Paris et sa banlieue, avec une forte diversité) expliquent ces disparités.

Toutefois, ces différences entre les régions ne sont pas si structurantes. Une division, qui a mobilisé de nombreux acteurs, reste plus marquante : celle entre le centre-ville et la banlieue, comme nous l'avons vu au chapitre 1. Le CNC distingue quatre zones géographiques : commune isolée ; commune-centre ; banlieue et territoire rural. Reprenant la catégorisation de l'INSEE, la typologie se base sur la notion d'unité urbaine¹³⁰. En s'appuyant sur l'Institut national de l'information géographique et forestière (IGN), des zones agglomérées de plus de 2000 habitants sont formés, constituées alors en unité urbaine. Si cette-dernière n'est constituée que d'une seule commune, elle est considérée comme *ville isolée*. Dans le cas d'une agglomération multicommunale : « Si une commune représente plus de 50 % de la population de l'agglomération multicommunale, elle est seule ville-centre. Sinon, toutes les communes qui ont une population supérieure à 50 % de celle de la commune la plus peuplée, ainsi que cette dernière, sont villes-centres. Les communes urbaines qui ne sont pas villes-centres constituent la banlieue de l'agglomération multicommunale »¹³¹. Le CNC ajoute les « territoires ruraux », des communes peu peuplées éloignées des agglomérations.

En 2019, deux cent vingt-huit multiplexes, soit 98,3 % de ces établissements, se situent ou en banlieue ou en centre-ville, les communes isolées et les territoires ruraux en sont extrêmement peu équipés (alors même que ces deux catégories d'espace concentrent 28,8 % des établissements cinématographiques). Ceci s'explique pour des raisons économiques : la rentabilité de tels établissements se fait sur de nombreuses entrées à laquelle ces zones ne peuvent répondre que trop partiellement au vu de la densité de leur population. Lors des implantations, des arbitrages ont dû être fait entre la commune-centre et la banlieue, avec les raisons politiques que nous avons vu au précédent chapitre, des raisons économiques liées au prix du foncier d'autres logistiques relatives à l'accessibilité par les transports en commun, les routes, etc. On dénombre soixante-dix-huit multiplexes en banlieue

¹³⁰ Insee, « Base des unités urbaines », *INSEE*, 18 mars 2022, <https://www.insee.fr/fr/information/4802589> consulté le 15 décembre 2022

¹³¹ Note méthodologique sur la construction des unités urbaines qu'on peut retrouver sur le site de l'Insee, à l'adresse suivante :

https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/4802589/note_methodologique_unite_urbaine.pdf consulté le 15 décembre 2022

contre cent cinquante en commune-centre, ce qui constitue une surreprésentation par rapport aux autres cinémas, mieux répartis sur ces zones géographiques, comme l'atteste le tableau ci-dessous :

	Multiplexes	Autres cinémas
Territoire rural	0,4 %	14,2 %
Commune isolée	1,3 %	18,0 %
Commune-centre	64,7 %	42,0 %
Banlieue	33,6 %	25,8 %
Total	100,0 %	100,0 %

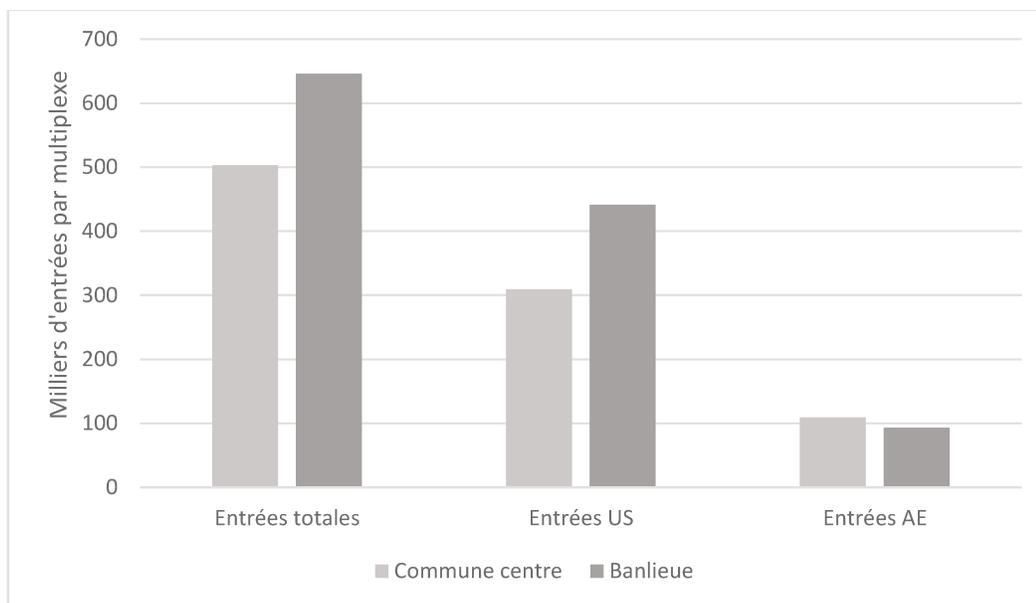
Tableau 2 Implantation des multiplexes et des autres cinémas selon les zones géographiques (source : CNC)

Entre les multiplexes de banlieue et ceux de commune-centre, il existe des différences qu'il est intéressant de noter. Ces différences interrogent d'autant plus qu'elles sont pratiquement à chaque fois l'inverse des différences observées pour les cinémas non-multiplexes. Ainsi, on trouve en moyenne de plus grands établissements cinématographiques en commune-centre qui y réalisent de meilleures performances. Pour les multiplexes, ceci est vrai en banlieue, avec des parts de marché plus marquées relativement aux films américains et aux films recommandés. Cette différence s'explique par le fait que les multiplexes n'ont pas investi tout à fait les mêmes banlieues ni les mêmes espaces au sein de ces banlieues. On les retrouve en effet proches des zones commerciales ou en périphérie, alors que les autres établissements en banlieue se trouvent davantage en centre-ville des communes au sein desquelles ils sont implantés. On peut donc suggérer que les populations les fréquentant ne sont pas tout à fait les mêmes, ne donnant pas le même reflet de l'espace investi et de leur public.

		Banlieue	Commune centre	Différence banlieue/commune-centre
Ecrans	Multiplexe	12,1	11,2	8,5 %
	Autre cinéma	1,8	2,4	-27,4 %
Fauteuils	Multiplexe	2 480,0	2 116,8	17,2 %
	Autre cinéma	351,9	424,2	-17,1 %
Entrées	Multiplexe	646 027,1	502 769,4	28,5 %
	Autre cinéma	47 144,5	67 417,2	-30,1 %
PdM US	Multiplexe	68,3 %	61,5 %	11,0 %
	Autre cinéma	42,7 %	43,0 %	-0,6 %
PdM AE	Multiplexe	14,4 %	21,8 %	-33,9 %
	Autre cinéma	38,7 %	44,9 %	-13,7 %

Tableau 3 Caractéristiques des multiplexes et autres cinémas selon s'ils se situent en banlieue ou en commune-centre (source : CNC)

A ce titre, il est intéressant de comparer les volumes d'entrées entre ces deux types de multiplexes. Les multiplexes de banlieue enregistrent en moyenne de meilleures performances que ceux de commune-centre, plus de 640 000 pour les premiers contre 500 000 pour les autres. Ces entrées se concentrent davantage sur les films américains en banlieue alors que les entrées sur les films recommandés enregistrent des performances moindres, en valeur relative comme en valeur absolue. Ces différences montrent que, dans une certaine mesure, les multiplexes s'adaptent à leur public (et celui-ci ne fréquente pas le multiplexe exactement de la même manière). Leur programmation (un multiplexe de banlieue propose en moyenne 264,5 films dont 71,8 recommandés contre 305,6 et 116,8 pour ceux de commune-centre) et leurs résultats diffèrent, reflétant des différences territoriales.



Graphique 7 Structure des entrées entre les multiplexes de banlieue et les multiplexes de commune-centre (source : CNC)

C'est donc en cela que la principale différence entre les multiplexes se structure géographiquement, les populations les fréquentant ne sont pas exactement les mêmes. Toutefois, il serait réducteur de penser que les propositions filmiques ne sont que le reflet des demandes des populations. Nous allons maintenant prendre en compte les différences de multiplexe en fonction des stratégies de groupe. Il est alors nécessaire de revenir sur l'histoire des grands groupes d'exploitation ayant investi dans des multiplexes pour comprendre leur positionnement, ce que nous faisons dans la sous-partie suivante.

Stratégies de groupe, positionnement et différenciation des multiplexes

Les différences entre les multiplexes ne s'expliquent pas qu'à travers la demande qui leur est adressée à travers les propriétés du public local. Pour bien comprendre cela, il nous faut adopter la perspective stratégique appliquée à la filière cinématographique telle que développée notamment par Laurent Creton (Creton, 2020). Ce cadre théorique propose un angle économique qui ne nie pas les autres sciences sociales, notamment l'histoire et la sociologie. Le point de départ de cette approche est de considérer comme centraux les choix des opérateurs économiques. Ainsi, l'analyse a pour but de retracer leurs stratégies à partir de la situation économique globale, du niveau de concurrence, de contraintes institutionnelles, de l'identité et du positionnement du groupe, de ses ressources et des discours des acteurs. Elle a enfin l'atout de retracer les capacités d'agir des opérateurs en présence :

« L'accent est mis sur le rôle des acteurs, sur la manière dont ils analysent et aménagent les contraintes et opportunités issues de leur environnement et sur les processus interactifs qui en résultent. En effet, le stratégique ne se réduit pas à une méthodologie censée faciliter les choix essentiels de l'entreprise dans un univers contraint ; plus fondamentalement il relève d'une possibilité d'agir sur le système plutôt que de le considérer comme intangible » (Creton, 2008, p. 9).

Ce cadre théorique est particulièrement pertinent pour comprendre les différences entre les multiplexes, car il en existe. En effet, si on prend la part consacrée aux films Art et Essai, on observe qu'elle varie de 4,1 % à 46,7 % en 2016 entre les multiplexes¹³². Cette dispersion est d'autant plus flagrante quand on calcule l'écart-type qui est de 8,03 donnant un coefficient de variation de 0,52. En soulignant cette variété de choix de programmation, il nous faut retrouver ce qui permet de la comprendre.

Il semble que la dispersion de la part consacrée à l'Art et l'Essai s'amenuise si on classe les multiplexes en fonction de leur propriétaire. En effet, en ne prenant que les groupes concentrant au moins cinq multiplexes (afin d'avoir des dispersions significatives), le coefficient de variation est de 0,51 (correspondant plus ou moins à celui observé pour l'ensemble des multiplexes). Lorsqu'on regroupe par propriétaire, la moyenne tombe de 10 points et même à 0,39 en pondérant. L'hypothèse du hasard pour ce lien peut être rejetée, nous obtenons en effet une p-value inférieure à 0,05. Cela prouverait qu'une stratégie de groupe existe vis-à-vis de la diffusion de l'Art et l'Essai, plus au moins cohérente en fonction des propriétaires. Cette stratégie de groupe se comprend par le positionnement et l'histoire de ces réseaux d'établissements cinématographiques.

¹³² La date de 2016 a été choisie car c'est sur cette base de données que nous avons des informations les plus claires sur les propriétaires des établissements cinématographiques concernant les grands groupes.

Propriétaire	Coefficient de variation part A&E
Gaumont-Pathé	0,41
CGR	0,28
UGC	0,42
Cap' Cinéma	0,58
Kinepolis	0,29
Cineville	0,54
CineAlpes	0,35
Grand Ecran	0,38

Tableau 4 Variation de la part des entrées des films Art et Essai entre les multiplexes classés selon leur réseau d'appartenance (source : CNC)

Nous avons voulu retracer les histoires d'UGC, Europalaces (Gaumont et Pathé), CGR ainsi que CineAlpes afin de saisir ces différences. Viser l'histoire de tous les groupes aurait été fastidieux, nous avons dû synthétiser, en prenant des exemples qui illustrent des choix stratégiques différents, à travers deux groupes historiques (UGC et Europalaces) mais avec des positionnements très différents, l'arrivée d'un indépendant réussissant par les multiplexes (CGR), un autre avec une identité politique et marketing affirmée (MK2) et enfin, l'exemple d'un « baron local » avec CinAlpes. Nous espérons pouvoir ainsi montrer l'étendue des possibles en termes de stratégie pour les groupes français ayant investi dans des multiplexes, permettant de comprendre les différences observées. Nous nous appuyons pour cela sur l'histoire de l'exploitation cinématographique et le travail d'archives que nous avons déjà mobilisé au premier chapitre.

Issu d'une compagnie publique¹³³ détenant 22 salles en 1969, UGC est privatisée pour 60 millions de Francs le 30 mars 1971 après le constat de déficits fait par la Cour des Comptes et le rapport Nora sur la gestion des entreprises publiques (Bonell, 1978), une transaction poussée également par Valéry Giscard d'Estaing (Forest, 2019). A travers un montage juridique complexe, ce sont des exploitants indépendants qui reprennent l'affaire : « Elle traduisait le souci de la petite exploitation de constituer un outil puissant pour lutter contre la concurrence du GIE Pathé-Gaumont et offrir un poids

¹³³ A l'origine, la société vient de la nationalisation de la Continentale (salles sous propriété allemande durant l'occupation, certaines d'entre elles étant saisies à des exploitants juifs) à la Libération.

commercial suffisant face aux distributeurs américains regroupés depuis la fin des années soixante » (Bonell, 1978, p. 238). Jean-Charles Edeline¹³⁴ est président directeur général et les membres de cette société investissent fortement : « Dès octobre 1971 le groupe annonce l'inauguration d'une salle toutes les 42 heures, et on dénombre ainsi 518 salles affiliées à l'UGC seulement un an plus tard (...) » (Forest, 2019, p. 264). L'acte de vente était réalisé avec cahier des charges, s'assurant de la programmation de films français, en particulier ceux ayant reçu une aide de l'État (Bonell, 1978).

En 1974, c'est Guy Verrechia qui prend la tête du groupe (se consolidant autour de lui et non plus autour d'exploitants indépendants), pour quarante-sept années, jusqu'à la nomination de Brigitte Maccioni¹³⁵, renforçant la position d'UGC et continuant la politique d'expansion. Dans les années 1980, la société est à la fois très active, en particulier dans l'aménagement de salles, et très endettée, par un développement soutenu via le crédit avec Coficiné (Courtois Duverger, 2021). Le groupe est à ce moment leader français et, dans les années 1990, investit dans des multiplexes financés avec la création d'une filiale UGC Ciné Cité en 1994, permettant de débloquer sept cent millions de Francs, en partie apportés par la Générale des Eaux¹³⁶. Le premier cinéma issu de ce concept qui sort de terre est Les Halles en juin 1995¹³⁷, fer de lance du groupe avec ses 9500m² et ses quatre-vingts séances par jour au moment de l'ouverture.

Par cette histoire, le positionnement d'UGC se trouve autour de la programmation et de l'innovation commerciale. Il n'est guère étonnant en effet qu'après avoir eu cette défense des films français, de bénéficier de l'expertise de petits exploitants avec de l'ambition, du succès des choix d'investissement, le groupe se place en diffuseur de l'art et l'essai, de rencontres avec le public et de la carte illimitée, avec une certaine aversion contre la technologie (le choix de la projection numérique se fait tardivement et il n'y a pas de salles 4DX au sein du réseau, par exemple).

Gaumont et Pathé, deux sociétés qui ont participé à l'histoire du cinéma dès ses débuts, font partie des premiers opérateurs à investir dans les multiplexes et fusionnent pour le volet exploitation en 2001 sous le nom d'Europalaces. Pathé ouvre le premier établissement réputé multiplexe en 1993, avec la volonté de Jérôme Seydoux, P-DG du groupe Chargeurs. Les projets se multiplient rapidement.

¹³⁴ Également président de la Fédération Nationale des Cinémas Français.

¹³⁵ Nicolas Colle, « Brigitte Maccioni nommée Présidente d'UGC », *Ecran Total*, 22 avril 2021

¹³⁶ Virginie Sengès, « UGC Ciné Cité investira 700 MF dans les multiplexes », *Le Film français*, n°2533, 18 novembre 1994, p. 6

¹³⁷ Virginie Sengès, « Ciné Cité, la nouvelle génération », *Le Film français*, n°2563, 16 juin 1995 p. 9

Quant à Gaumont, leurs premiers multiplexes ouvrent en 1995¹³⁸. Ce sont donc deux grands groupes qui investissent dans ces nouveaux équipements précocement. Pathé dépasse souvent ses espérances sur les multiplexes¹³⁹, le groupe gagnant de l'importance et s'efforce d'investir. La fusion s'avère également payante, affichant un chiffre d'affaires de deux cent quarante-quatre millions d'euros en 2009, permettant de réduire l'endettement tout en poursuivant ces investissements¹⁴⁰.

En 2013 est lancé le label « Pathé + », marquant la généralisation du concept de salles premium dans les multiplexes¹⁴¹, l'objectif est de proposer des fauteuils plus grands, un son de meilleure qualité se répercutant sur le prix du billet. *Rebelle* (Mark Andrews et Steve Purcell, 2012) propose une nouvelle immersion sonore avec le Dolby Atmos. Europalace s'équipe de cette technologie, dans ces salles premium, dix-huit établissements le proposant en 2022¹⁴². Cette stratégie continue puisque le 12 décembre 2022 ouvre un cinéma Pathé composé uniquement de salles premium (douze au total), avec un plein tarif à 18,5 € (un événement qui a eu un certain écho médiatique¹⁴³). C'est aussi un réseau qui propose de la 4DX au sein de quarante établissements¹⁴⁴. Ce positionnement s'explique par une stratégie de différenciation par rapport à l'ancien leader du marché (UGC) et dont les investissements, rendus possibles par l'union de deux groupes et le dégagement de bénéfices permettent un créneau basé sur la technologie et la création de valeur par entrée (une stratégie d'augmentation des marges et non pas de volume, comme le fait UGC).

Le groupe CGR n'a pas une histoire aussi longue, parfois qualifié de « la véritable success story » dans le secteur. Fils de cheminot, Georges Raymond né en 1933 à Saintes en Charente. Après la

¹³⁸ Virginie Sengès, « Le 'savoir-faire' Gaumont », *Le Film français*, n° 2533, 18 novembre 1994, p. 52-56

¹³⁹ Voir par exemple : Virginie Sengès, « Le Var sous la domination du Pathé Grand Ciel », *Le Film français*, n°2473, 24 septembre 1993, p. 13 ou encore Sophie Dacbert, « Une grande partie de Monopoly s'ouvre », *Le Film français*, n°2512, 24 juin 1994, p.16-17

¹⁴⁰ Sarah Drouaut, « Gaumont réduit son endettement », *Le Film français*, n°3327, 31 juillet 2009, p.2

¹⁴¹ Patrick Caradec, « Pathé lance son label Pathé + », *Le Film français*, n°3514, 18 janvier 2013, p. 17

¹⁴² Un nombre qu'on retrouve sur le site internet des cinémas de ce réseau, à l'adresse suivante : <https://www.cinemaspathegaumont.com/experiences/articles/dolby-atmos> consulté le 19 décembre 2022. Ce chiffre a connu une forte expansion puisqu'il était d'une trentaine en 2018 Kevin Bertrand, « La 4DX fait son trou chez Gaumont Pathé », *Le Film français*, n°3797, 6 avril 2018, p.10

¹⁴³ Le HuffPost, « Le Pathé Parnasse devient un cinéma premium à Paris : voici ce à quoi vous aurez droit », *Le HuffPost*, 12 décembre 2022 et Yves Jaeglé, « On a testé la projection «premium» au Pathé Parnasse avec 'Avatar 2 : la Voie de l'eau' », *Le Parisien*, 16 décembre 2022

¹⁴⁴ Un nombre qu'on retrouve sur le site internet des cinémas de ce réseau, à l'adresse suivante : <https://www.cinemaspathegaumont.com/experiences/4dx> consulté le 19 décembre 2022

bijouterie, il rachète une salle avec sa femme à Civray en Haute-Vienne en 1960¹⁴⁵. Il se détourne de l'exploitation en 1964 (alors attiré par la publicité) pour finalement y revenir dix ans plus tard en acquérant une salle à La Rochelle, qu'il transforme en complexe. Ce type d'opération devient sa spécialité, s'étendant dans l'Ouest de la France dans les années 1980. Dans les années 1990, il investit dans des projets plus ambitieux encore, avec un huit salles à Chateauroux en 1994¹⁴⁶ et le premier multiplexe créé par un indépendant en 1995 à La Rochelle : un Méga CGR¹⁴⁷.

La stratégie d'investissement est la suivante : ouvrir des multiplexes d'abord dans des villes moyennes (afin d'éviter la concurrence des grands circuits, surtout intéressés par les grandes villes) en maîtrisant au maximum le budget, avec des équipements caractéristiques (en cercle, notamment grâce à l'architecte Jean-Pierre Lajauniass). CGR introduit son capital au second marché boursier durant l'hiver 1999¹⁴⁸, afin de continuer cette expansion. Georges Raymond s'éteint en 2001, laissant la direction à ses fils Luc et Charles Jocelyn Bouyssy devient directeur général à partir de 2006. Le groupe mise sur la technologie, en équipant l'ensemble de ses salles en projecteur numérique fin 2007 puis la création des salles Ice Immersives. Le groupe devient deuxième en termes d'écrans et d'entrées, avec près de 12 % des part de marché en 2021¹⁴⁹.

L'histoire de ce groupe est fortement attachée à celle d'un entrepreneur issu du petit commerce, nouvel entrant sur un marché, investissant des zones géographiques laissées des grands groupes (en banlieue des villes moyennes). La gestion centralisée¹⁵⁰ et la vision stratégique misant d'abord sur la rentabilité et les multiplexes¹⁵¹ conduisent vers une programmation très généraliste, en

¹⁴⁵ Le Monde, « Georges Raymond, fondateur et patron du circuit cinématographique français CGR Cinéma », *Le Monde*, 5 janvier 2001

¹⁴⁶ Anthony Bobeau, « Disparition de Georges Raymond, Pdg de CGR », *Le Film français*, n°2863, 5 janvier 2001, p.4

¹⁴⁷ Virginie Sengès, « La Rochelle inaugure la griffe CGR », *Le Film français*, n°2593, 12 janvier 1996, p. 6

¹⁴⁸ Anthony Bobeau, « CGR, du régional au national », *Le Film français*, n°2826, 5 mai 2000, p.10

¹⁴⁹ Aysegül Algan, « CGR Cinéma, une histoire de famille et d'évolution perpétuelle », *Box Office pro*, 31 mars 2022 <https://www.boxofficepro.fr/cgr-cinemas-une-histoire-de-famille-et-devolution-perpetuelle/> consulté le 1^{er} décembre 2022

¹⁵⁰ Anthony Bobeau, « Quelle relève pour l'exploitation ? », *Le Film français*, n° 2901, 1^{er} septembre 2001, p.20-21

¹⁵¹ « Roger-Marc Lecoq, directeur général du groupe, est d'ailleurs très clair : 'Le cinéma passe par les multiplexes. Nous ne pouvons plus proposer du cinéma commercial dans un complexe traditionnel sans prendre le risque de perdre notre public à plus ou moins longue échéance. Celui-ci doit pouvoir bénéficier d'équipements qui lui donnent envie de sortir de chez lui.' C'est pourquoi CGR a décidé de construire systématiquement des multiplexes dans des villes où le circuit présidé par Luc et Charles Raymond est déjà présent. 'Si cela n'est pas possible par

assumant complètement les ventes annexes, comme le témoigne cet extrait d'interview de Jocelyn Bouyssy : « Nous nous sommes développés très vite, nous avons surpris du monde. Mais nous avons toujours assumé, nous ne sommes pas philanthropes. UGC ou Gaumont-Pathé – et ce n'est pas contre eux – ne viennent pas investir dans des cinémas à 300 000 entrées, car ils ne sont pas rentables. Pour être présent à Brive, il faut que je vende du pop-corn. Et je l'assume : oui, vendre du pop-corn fait partie de l'équilibre du marché »¹⁵².

Terminons par deux groupes qui ont un poids moins important sur l'exploitation cinématographique mais qui permettent de comprendre d'autres stratégies possibles avec les multiplexes. Le groupe MK2, d'abord, est attaché à la figure de son fondateur : Marin Karmitz, qui est avant tout un chef opérateur et un réalisateur (comme *Camarade* sorti en 1970). Avec mai 68, il est associé à gauche « mao spontex » (maoïsme et spontanéisme antistalinien) (Bonvoisin, Forest, & Valmary, 2015). En 1974, il ouvre un cinéma (le 14-Juillet), avec une programmation engagée (notamment *Queimada* de Gillo Pontecorvo, un western « marxiste »). Cet établissement attelait aussi une librairie. Dans le courant des années 1970, Marin Karmitz poursuit ses activités d'exploitant et ouvre d'autres salles, notamment un quatre écrans dans le quartier de Beaugrenelle, en privilégiant les zones délaissées de Paris. Avec l'arrivée des multiplexes dans les années 1990 et 2000, il investit Nation, Gambetta, le quartier de la BNF et le canal de l'Ourcq et finit par en proposer. Il rejette néanmoins le terme pour ses établissements, afin de souligner son attachement au pôle culturel du cinéma et souligner sa différenciation avec les grands groupes :

« Le terme 'multiplexe' n'est pas adapté à ce type de lieu, que je conçois comme une passerelle entre, d'une part, les films et les publics et, d'autre part, le cinéma et l'ensemble des modes d'expression artistique que sont la vidéo, le design, les arts graphiques, la sculpture, l'architecture, la musique ou même le DVD »¹⁵³.

Cet attachement à une programmation plus « pointue », à la diversification du cinéma comme lieu (avec la librairie ou les différentes animations proposées) et l'engagement à gauche conduit le groupe à adopter un positionnement revendiquant ces différences en en faisant des éléments

manque probable de rentabilité, il vaut mieux vendre les complexes existants', explique Roger-Marc Lecoq. » Anthony Bobeau, « CGR poursuit son développement en France », *Le Film français*, n°2983, 28 mars 2003, p.10

¹⁵² Kevin Bertrand, « Rencontre. Jocelyn Bouyssy », *Le Film français*, n°3682, 19 février 2016, p. 16

¹⁵³ Déclaration de Marin Karmitz dans Anthony Bobeau, « Marin Karmitz lance sa plus grosse production », *Le Film français*, n°2977, 14 février 2003, p.3

marketing, une stratégie poursuivie par Nathanaël Karmiz (le fils, qui a pris la tête du réseau). Par exemple, la campagne de communication en 2019 autour de l'opération de réduction des tarifs pour les plus jeunes où on pouvait lire « Il faut bien que quelqu'un prenne des mesures de gauche dans ce pays »¹⁵⁴ est exemplaire du type d'opérations et des discours du groupe. Les agents n'ont d'ailleurs pas d'uniformes, comme peuvent l'avoir ceux des grands groupes. Ces spécificités du groupe se comprennent à la lumière de ces éléments, en plus du rattachement à la capitale (permettant une fréquentation plus importante sur certains types de films que dans d'autres lieux).

Enfin, le cas de Ciné Alpes peut être utilisé comme une illustration de ce que la profession appelle les « barons locaux », des exploitants ayant une puissance sur une zone particulière hors Paris. A ce titre, un autre exemple qu'on peut citer est celui de la société Grand Ecran de Michel Friedmann pour l'Ouest, de Limoges à Libourne, en Gironde. Le groupe débute avec des cinémas dans des stations de ski ouverts par Gérard Davoine dans les Alpes. Au moment de la privatisation d'UGC, le réseau investit dans des complexes. C'est en 1982 qu'il adopte le nom de *CinéAlpes*, et commence à se développer dans des villes proches des Alpes (comme Dijon ou Besançon)¹⁵⁵. A la fin des années 1990 et au début des années 2000, l'investissement se tourne vers les multiplexes, avec un financement d'abord sur fond propre. Le choix des films se porte surtout vers un public familial. De plus, lorsque ce type de multiplexe est seul sur un marché donné, il parvient plus facilement à aller vers une programmation éclectique alors que la concurrence le conduit à se restreindre sur les blockbusters. En effet, généralement, le marché se dualise naturellement entre un petit établissement de centre-ville et un grand de périphérie. Ce sont en tout cas les mots de Evelyne Davoine, qui a dirigé le groupe de 2011 à la revente à Pathé-Gaumont en 2019 :

« Nous, on a construit des multiplexes dans deux villes. C'est Nevers et Mâcon. Ils sont pratiquement en centre-ville ou en périphérie de l'ultra-centre. Ils répondent aux normes de parking, ils répondent vraiment aux normes des multiplexes. Ils sont plus petits. Il y en a un qui a douze salles et l'autre dix, mais ils répondent encore aux normes multiplexes. On est le dernier cinéma de la ville et le principe de programmation a été de dire 'on représente toutes les tendances de la programmation, on représente le cinéma dans sa globalité'. **Donc là, pas de conflit Art et Essai ? Là, vous étiez tout seul ?** Non, il n'y avait pas de conflit Art et Essai parce que là, on était en

¹⁵⁴ Charlotte Robinet et Dorian Naryjenkoff, « Cinéma : à Paris, le groupe MK2 baisse ses tarifs pour les jeunes », *Le Parisien*, 7 octobre 2019

¹⁵⁵ Cécile Desclaux, « CinéAlpes, l'histoire d'un circuit familial majeur », *Box Office*, 27 septembre 2019, <https://www.boxofficepro.fr/cinealpes-lhistoire-dun-circuit-familial-majeur/> consulté le 19 décembre 2022

monopole, mais avec une dynamique Art et Essai très forte » Entretien avec Evelyne Davoine réalisé le 22 février 2021.

Le tableau ci-dessous résume les positionnements des opérateurs dont nous avons décrit l'historique. Nous avons pu montrer que les multiplexes se distinguent entre eux selon le groupe auquel ils appartiennent et selon leur localisation. L'hétérogénéité des multiplexes est ainsi saisie à la fois par une dimension géographique et une dimension stratégique (au sens développé par Laurent Creton). Cette diversité (relative, nous avons bien donné des éléments permettant de les regrouper précédemment) doit nous donner des signes de prudence sur les descriptions tendant à ranger sous une seule bannière ces établissements mais aussi leurs publics, qui sont loin d'être unique et homogènes également, comme nous le verrons dans les chapitres suivants. Il était nécessaire de rappeler des critères de distinction entre les multiplexes après avoir exposé des discours tendant à les unifier, rappelant des effets de distinction dans un univers concurrentiel¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Concernant la concurrence dans l'exploitation, le mouvement des multiplexes pose question puisque ce sont surtout les grands groupes qui ont investi, même si des indépendants ont pu saisir l'occasion et se hisser à des résultats très respectables (comme CinéAlpes) voire dépassant les groupes historiques (CGR). « En 1993, année de démarrage des multiplexes, l'oligopole Gaumont-Pathé-UGC possédait 564 écrans et en programmait 341 autres ; seulement six ans plus tard, il en possédait 937 et n'en programmait plus que 200. La croissance de leur parc s'est opérée par création nette de grands établissements et par quelques rachats de salles anciennement programmés » (Forest, 2012 (2002), pp. 150-151). En 2016, le marché se structure ainsi : les trois premiers groupes (CGR, Europalaces et UGC) détiennent 55 % des multiplexes et près de 60 % des écrans de ces établissements, le reste étant réparti entre une quarantaine d'autres propriétaires. On est donc bien dans un oligopole à frange dans ce secteur, qui peut faire craindre sur la diversité des multiplexes, surtout lorsqu'on sait que le groupe a un fort impact sur l'identité du multiplexe.

Opérateur	Description	Stratégie	Type de multiplexe
UGC	Opérateur historique, public puis privé	Stratégie tournée vers la programmation et les innovations commerciales	Multiplexes en centre-ville avec une diversité de programmation. Implantation hétérogène.
Europalaces	Regroupement de deux opérateurs historiques	Stratégie tournée vers l'innovation technologique	Salles premium
CGR	Nouvel entrant dans les années 1980	Stratégie tournée vers une forte rentabilité par des coûts de construction peu élevés et le développement de ventes annexes	Multiplexes en banlieue de villes moyennes, avec programmation généraliste
MK2	Opérateur attaché à la figure de Marin Karmitz et au contexte parisien	Stratégie tournée vers la programmation et des revendications sociales et politiques	Multiplexes à Paris avec une revendication de la défense de la diversité
CinéAlpes	Petit opérateur	Développement local, avec rachat et investissement	Multiplexes généralistes en cas de concurrence, plus éclectiques en situation de monopole

Tableau 5 Résumé synthétique de cinq opérateurs détenant des multiplexes (source : auteur)

A travers l'adaptation aux demandes locales et les stratégies déployées en fonction de la concurrence et de l'histoire du groupe, nous avons voulu mettre en lumière les principales dynamiques poussant à la différenciation entre les multiplexes. C'est ainsi qu'on peut comprendre la diversité observée dans la programmation, l'architecture des lieux, les discours, les opérations commerciales, les investissements et la façon de présenter les films au public.

Comment les multiplexes se distinguent-ils au sein de l'exploitation cinématographique ?

Nous pouvons affirmer que la catégorie multiplexe, désignant les établissements cinématographiques de huit écrans ou plus, est une réalité matérielle qu'on peut retrouver en observant les statistiques disponibles sur l'ensemble des salles de cinémas. Ils se distinguent d'abord

par l'enregistrement d'une forte proportion de leurs entrées tournée vers les films américains et un accès très facilité aux copies, proposant de nombreux films et en première semaine. L'analyse factorielle nous a également révélé que les caractéristiques des multiplexes pouvaient s'appliquer à quelques autres cinémas (même si le souci de simplicité du seuil de huit écrans est sûrement préférable et ne nous induit pas en erreur). Les multiplexes sont donc une catégorie d'établissements suffisamment différents des autres et suffisamment semblables entre eux pour être regroupés.

Nous rejoignons la description proposée par Olivier Alexandre sur une tripartition du secteur cinématographique, se vérifiant dans l'exploitation avec des méthodes quantitatives. Toutefois, et nous y reviendrons plus tard dans cet exposé, nous restons prudents sur l'homologie établie notamment par Philippe Marie et Aurélie Pinto entre les champs de la production, de la distribution, de l'exploitation et de la réception. Les principes de différenciation entre ces différents espaces sociaux ne sont pas exactement les mêmes. Au sein de la production française où une ACM a été réalisée sur les premiers films (Hammou, Mariette, Robette, & de Verdalle, 2019), il apparaît que le premier axe distingue les films à petits budgets et les grosses productions (là où, nous l'avons vu, les salles se distinguent d'abord par leur programmation et non pas leur taille, même si nous n'avons pas accès à leurs coûts). L'usage de degrés d'inertie modifiés et d'une ACM rend également difficile la comparaison et donc la constatation d'une homologie.

Le regroupement des multiplexes que nous avons opéré ne doit pas conduire à une homogénéisation qui gommerait certaines de leurs particularités. En effet, la méthode que nous avons utilisée, à savoir l'analyse factorielle, est avant tout utile pour constater des oppositions. Nous avons donc démontré en quoi ces salles sont différentes des établissements plus petits. Il est donc primordial de rappeler leur hétérogénéité. Ainsi, ils se distinguent également entre eux en fonction de leur lieu d'implantation, avec une dichotomie entre les multiplexes de banlieue et ceux de ville-centre. Ceci se comprend avant tout par l'adaptation relative à la demande du public local. Enfin, les stratégies de groupe expliquent également les différences observées au sein de cette catégorie d'établissements. L'histoire de ces groupes influence la programmation et beaucoup d'autres caractéristiques des multiplexes, comme les opérations commerciales, l'investissement et la mise en avant de nouvelles technologies ou encore les discours employés.

Les différences entre les multiplexes se comprennent donc à travers cette tension entre adaptation à la demande et les stratégies déployées (pour capter ou construire ces publics) par les opérateurs en fonction de leur histoire et positionnement. Il nous a semblé important de faire

intervenir ces perspectives dans la définition des multiplexes et pas seulement dans l'analyse de leurs conséquences car ce préliminaire permet d'injecter déjà une certaine hétérogénéité au sein de cette catégorie qui s'explique par un ensemble de facteurs (géographiques, économiques, sociologiques). Nous avons donc des éléments qui permettent de distinguer les multiplexes à la fois vis-à-vis des autres salles et entre eux sur des bases matérielles et pas seulement à partir des discours. Il était nécessaire de revenir à ces principes de distinction sur des principes statistiques afin d'échapper à une dichotomie à laquelle une lecture rapide du secteur cinématographique conduit parfois et sur laquelle la dynamique de construction des publics (consommateurs de films américains dans des établissements généralistes d'une part et spectateurs d'œuvres élitistes dans des petites salles d'autre part) serait soumise. Le travail entrepris au sein de ce chapitre permet de rendre compte de la tripartition de l'ensemble des salles de cinéma et de la diversité existante entre les multiplexes, en visibilisant les dynamiques de ces distinctions.

Maintenant qu'on sait que les multiplexes sont l'objet de politiques publiques et représentent une réalité matérielle et stratégique, il faut les lier au public. La définition de ces établissements passe en effet par le fait que des discours et des politiques publiques les visent, qu'on peut les distinguer matériellement et enfin par une façon désigner et de s'adresser aux spectateurs. L'objectif n'est donc pas tellement de réfléchir au public construit concrètement par ces établissements, ce que nous ferons dans les parties suivantes, mais d'interroger en quoi le multiplexe se distingue des autres établissements dans la manière de penser les publics, qui font partie de leur particularité. C'est ce à quoi le prochain et dernier chapitre de cette partie est consacré.

Chapitre 3 Spectateurs, usagers ou clients

Dans ce chapitre, nous terminons la réflexion entamée au sein de cette partie autour de la définition des multiplexes. L'accueil des publics est une donnée souvent évoquée pour les caractériser. Ils présentent des spécificités dans cet accueil, les démarquant des autres établissements cinématographiques. Claude Forest insiste sur cet élément dans l'objectif de délimiter ce que sont les multiplexes. Ainsi, en plus d'avoir de nombreux écrans, avec des dispositifs techniques de qualité et de se situer dans un espace permettant une large zone de chalandise, ces établissements se démarquent sur les points suivants : « une qualité haut de gamme de la décoration, des structures d'accueil (informatisation des caisses, prévente des billets, hall spacieux) (...); un personnel nombreux, compétent et formé à l'écoute du client : l'exploitant passe alors d'un mode d'attente passive et nonchalante du client, à une attitude active et volontaire tendant vers la recherche du 'zéro défaut' » (Forest, 2012 (2002), p. 160). On s'aperçoit que des innovations sont proposées à cet endroit par les multiplexes.

Le terme même de « client » pour désigner le public des salles obscures a, au sein de l'exploitation cinématographique, un usage situé. Les personnes l'utilisant sont davantage à rapprocher des grands établissements et des grands réseaux, quand les autres ont tendance à le rejeter. Ceci renvoie à plusieurs façons d'envisager le métier d'exploitant et de propositions des films, comme le remarquait déjà Laurent Creton et Kira Kitsopanidou, relevant des tensions dans les expressions mobilisées : « Quand on parle de 'rencontre de l'œuvre et des spectateurs', on est du côté de la cinéphilie, mais quand le terme marketing apparaît sur le territoire cinématographique, l'atmosphère devient électrique et la belligérance se profile, singulièrement en France » (Creton & Kitsopanidou, 2013, p. 179). Face à ces divergences, il est nécessaire de comprendre le vocabulaire utilisé par les exploitants lorsqu'ils parlent de leur public, reflétant des façons de le considérer et des stratégies déployées différentes.

Pour nous aider à interroger ces considérations du public, nous mobilisons ici la perspective théorique développée par la sociologie de l'école des Mines, dont Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier en sont les représentants. Selon Franck Cochoy, l'offre ne peut se définir sans la demande. Il y a là une construction identitaire assez particulière : « alors qu'en anthropologie classique la construction de soi en rapport à l'autre s'établit sur le mode de l'opposition, la scène marchande a ceci d'original qu'elle amène les acteurs de l'offre à se définir par rapport à un étranger qu'ils désignent sur

le mode de l'empathie » (Cochoy, 2002, p. 7). Cependant, ce rapport est un face-à-face asymétrique, entre le vendeur et le client, il y a un professionnel d'un côté et un amateur de l'autre. Cette asymétrie oblige à une « domestication » du client, dans le double sens d'intéressement mais aussi de familiarisation¹⁵⁷.

Le but est, dans cette relation, d'établir, à partir d'intérêts divergents, des échanges spontanés, confiants et personnels. Ce sont en tout cas les leçons tirées du numéro de *Sciences et société* intitulé « Les figures sociales du client », autant à travers une étude sur la conchyliculture par Sophie Dubuisson-Quellier qu'au sein de la RATP analysée par Emmanuelle Lévy. Ces figures du client n'ont pas que des effets discursifs. Ils peuvent avoir des effets sur l'organisation d'une institution ou d'une entreprise, comme au sein de la RATP :

« Qu'ils soient usagers, clients, consommateurs ou citoyens, pour employer des termes génériques, les destinataires de produits ou de services tiennent une place de choix dans les discours managériaux. Ils justifient bon nombre de transformations organisationnelles effectuées en leur nom, peuvent être facteurs de mobilisation des salariés, voire constituer une nouvelle source de légitimité pour les managers. (...) Si le destinataire d'un produit ou d'un service est ainsi d'abord une figure discursive, reste à savoir de quelle nature sont les impacts effectifs de cette figure, si les évolutions recherchées ont pris corps » (Lévy, 2002, p. 187).

On peut alors considérer le public de cinéma comme « saisi » par des figures sociales du client, qui sont multiples et en concurrence. Les questions que nous nous posons sont donc les suivantes : quelles figures des spectateurs peut-on repérer au sein de l'exploitation cinématographique ? Peut-on en rattacher une aux multiplexes ? Quelles particularités notables entraîne cette figure utilisée au sein des grands établissements ?

Nous posons comme hypothèse que c'est dans cette « saisie » du public que le multiplexe se démarque des autres cinémas et que se trouve ici un élément permettant de les définir. Afin d'opérationnaliser cela et de justifier cette perspective, il est nécessaire de procéder à un développement théorique préliminaire relativement fourni car articulant des traditions sociologiques différentes. Le raisonnement est le suivant : nous partons de la sociologie de l'expérience développée par François Dubet pour comprendre les différentes dimensions attachées à la sortie en salle. De là, et en reprenant le cadre théorique susmentionné, peuvent se dégager trois figures du client au sein de

¹⁵⁷ On retrouve alors le sens premier et étymologique d'économie, comme le rappelle Franck Cochoy.

l'exploitation cinématographique : le client, l'utilisateur ou le spectateur. Ces précisions permettent d'enquêter sur la présence de ces figures au sein de l'exploitation cinématographique, à travers l'étude des dispositifs, des discours et des compétences mobilisées par les acteurs, en particulier les agents d'accueil.

Détaillons quelque peu. Tout d'abord, il s'agit de considérer la sortie au cinéma comme une expérience, reprenant en cela le cadre proposé par François Dubet. La notion se veut une réponse à deux défis : théorique et descriptive, qui se rejoignent. Constatant des faiblesses dans les théories dites « classiques », où l'acteur et le système se confondent (il range dans cette catégorie des sociologues tels que Durkheim ou Parsons), il propose une interaction des niveaux en partant de l'expérience du monde social éprouvé par les individus. Cette perspective est d'autant plus pertinente que le monde social contemporain exige des individus de construire leur propre individualité, avec l'affaiblissement de grandes institutions intégratives (comme l'État-Nation, par exemple) (Dubet, Zeitler, & Guérin, 2012). Les acteurs doivent composer selon différents registres qui se déclinent en trois dimensions (s'inspirant de l'analyse des mouvements sociaux par Alain Touraine, son directeur de thèse) :

- Intégration : l'action sociale est comprise comme une intériorisation de normes et de rôles. C'est donc à la fois un processus objectif et une identité, « On y défend des positions sociales, on y affirme des valeurs qui sont aussi des identités personnelles, on y développe des principes qui justifient un ordre, on travaille, souvent consciemment, au maintien de son identité et au maintien de celle du système qui la fonde et l'assure » (Dubet, 2017, p. 102).
- Stratégie : la logique d'action qui prévaut dans ce cadre est l'action rationnelle par rapport aux moyens, reprenant par-là Max Weber. « De ce point de vue, chacun de nous se conduit comme un stratège visant certains objectifs » (Dubet, 2017, p. 102) Ainsi, on peut considérer les institutions et les interactions comme des marchés, au sens où cette dimension stratégique permet de comprendre les comportements.
- Subjectivation : « Ni la logique de l'intégration ni celle de la stratégie n'expliquent véritablement le fait que les acteurs se considèrent comme des sujets désireux, et plus ou moins capables, d'être le centre de leur action. Elles n'expliquent ni la réflexivité, ni la distance à soi, ni l'activité critique qui caractérisent la plupart des acteurs sociaux » (Dubet, 2017, p. 104). Dans cette logique, les individus s'affirment en tant qu'individus et mettent

une distance critique par rapport aux interactions, à la domination. C'est aussi par cette dimension qu'on peut comprendre l'appel à l'authenticité et à l'expression de soi¹⁵⁸.

La sortie en salle peut se comprendre différemment en fonction de ces dimensions. L'objectif ici n'est pas de proposer une description détaillée de l'expérience de spectateurs et du travail que les acteurs font pour se définir comme tel (cela n'aurait pas grand intérêt dans le cadre de notre propos). Nous souhaitons partir de ces différentes dimensions de l'activité sociale pour en dégager ensuite des figures sociales du client possible. Ainsi, la dimension intégrative du visionnage d'un film au cinéma correspond à l'appartenance à une communauté, on privilégie l'aspect social de la pratique (comme le fait de se perdre dans le noir avec des inconnus ou bien les sociabilités créées autour de cette sortie). La dimension stratégique appuie sur le service rendu à travers une transaction marchande, en évaluant la satisfaction retenue du visionnage du film dans les conditions proposées par la salle de cinéma. Enfin, la subjectivation coïncide avec la réflexion portée par le film, l'importance de la salle de cinéma pour créer du débat, la construction d'un soi authentique permis par les œuvres filmiques et des capacités émancipatrices liées au visionnage ou le développement de l'esprit critique. Pour résumer, nous avons construit le triangle suivant¹⁵⁹ :

¹⁵⁸ Ce cadre théorique a permis de donner une approche originale de certains phénomènes sociaux. Par exemple, il décrit l'expérience étudiante comme devant composer selon les trois logiques susmentionnées. Le fait de connaître les règles institutionnelles, d'être assidu en cours et de socialiser avec des camarades correspond à l'intégration. La dimension stratégique se reflète dans le « projet étudiant », donc l'utilité en termes de carrière et débouchés de ces études. Enfin, à la subjectivation se rapporte la « vocation », c'est-à-dire ce que les connaissances apportent à l'étudiant en termes d'esprit critique et de plaisir, d'un intérêt intellectuel. Les filières divergent en fonction de l'expérience étudiante qu'elles construisent : là où la médecine remplit toutes ces dimensions, d'autres peuvent pêcher sur certaines d'entre elles. François Dubet parle par exemple « d'étudiants bohèmes » pour ceux dont les dimensions stratégiques et intégratives ne sont pas remplies mais avec une subjectivation forte : leurs études ne leur proposent pas de socialisation importante ni de débouchés garantis mais ils aiment les études qu'ils entreprennent (Dubet, 1994).

¹⁵⁹ Ce schéma et les réflexions qui en découlent ont été présentés lors d'une communication au congrès de l'Association Française des Enseignants-Chercheurs en Cinéma et Audio-Visuel (AFECCAV) le 23 juin 2023.

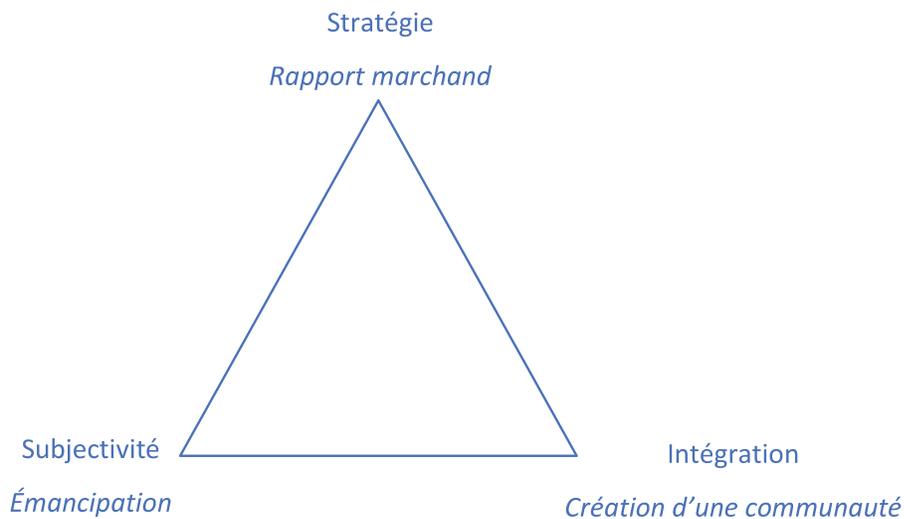


Figure 2 Les trois dimensions de l'expérience de la sortie en salle

En fonction de leur positionnement, les exploitants vont insister sur une ou plusieurs de ces dimensions. Grossièrement, on pourrait dire que chaque établissement insiste sur deux d'entre elles, en délaissant la dernière. Partant de ce postulat, on peut voir émerger trois figures du client possibles, s'appuyant ainsi sur deux formes d'expérience de la sortie en salle.

Lorsque le stratégique et la subjectivité se croisent, l'expérience de la salle vise autant la satisfaction dans un rapport marchand que la possibilité de s'affirmer en tant qu'individu grâce au film. Cependant, il existe un risque de perte de collectif dans cette optique-là, transformant le public de cinéma en une masse anomique par un délitement du lien social construit autour de la salle (où on serait ensemble mais seul). Dans une certaine mesure, cela rappelle la notion classique de spectateur tel que développée par Christian Ruby. Ce-dernier souligne également comment cette conceptualisation a pu amener à penser le spectateur comme distant du politique et du citoyen.

« (...) l'opération 'spectateur' repose sur la double idée d'un humain qui, hors de l'action laborieuse, éthique ou politique, s'éduque par les sens et la sensibilité (d'un corps vécu comme positif) ou s'exerce à des manières d'être sensibles (le goût), à une gestique et un rapport à soi spécifiques, lesquels deviennent adéquats à un régime de visibilité (à des choses distinguées ainsi comme Art), par l'intercession du jugement et d'un sens commun rapidement normatif. Cette double idée est largement (quoique pas exclusivement) systématisée par la philosophie des Lumières et ses traits propres (les notions de sujet, de sensibilité, de jugement esthétique, de sens commun), dans sa volonté d'émancipation par rapport à la mystique médiévale et aux comportements d'autorité » (Ruby, 2017).

Dans la figure du spectateur, l'exploitant propose une prestation, un spectacle cinématographique. Les définitions usuelles qu'on peut trouver de ce terme sont les suivantes : « 1. Témoin oculaire d'une action, d'un événement : Les spectateurs d'une catastrophe. 2. Personne qui assiste à une cérémonie publique, à une manifestation sportive, à un spectacle. 3. Personne qui se contente d'observer et ne participe pas à l'action »¹⁶⁰. L'attente se fait donc sur le mode de la surprise, de l'étonnement voire du divertissement. La relation est celle du spectaculaire, de l'animation. On retrouve bien ici l'origine foraine de la représentation de la demande, où on va s'adresser à une masse qu'on souhaite amuser, impressionner, divertir par l'attraction la plus actuelle suscitant le plus d'émotions. C'est l'usage courant, utilisé notamment par le CNC et qui fait consensus, la projection restant un spectacle sans que cela n'entraîne des résistances de conceptualisation par des membres de la profession. Cette figure est relativement consensuelle dans l'exploitation cinématographique, tout comme le terme d'ailleurs. Un établissement idéal-typique de cette configuration s'illustrerait par la proposition de séances de n'importe quel type de films, sans animation particulière, invitant à l'immersion individuelle et à une certaine satisfaction du visionnage.

La subjectivité et l'intégration amènent une expérience de la sortie en salle tournée vers la citoyenneté, le débat, la dimension esthétique ou sociale du film et de la séance. Dans ce cas, il y a une valorisation de la projection, à travers des animations afin de produire un discours réflexif ou politique autour du film. Le risque ici est une déconnexion avec la demande adressée par le public, en évacuant la dimension stratégique. Le terme d'utilisateur nous semble alors pertinent pour désigner cette figure sociale du client. La définition qu'on trouve dans Le Larousse est la suivante : « Personne qui a recours à un service, en particulier à un service public, ou qui emprunte le domaine public : Les usagers de la route »¹⁶¹. Dans cette figure, l'objectif est de répondre à un besoin, identifié aussi comme un droit. On va ainsi proposer des séances à un prix très bas, parfois gratuit (avec des dispositifs spécifiques, comme *Lycéens au cinéma*) ou quasi-gratuit. L'attente est ici l'accès à une proposition culturelle et à une communauté, avec une visée d'émancipation et d'intégration puisqu'on est sur l'idée d'un service public. La relation exclue le plus possible la dimension commerciale. S'il y a une transaction marchande, on va chercher à la « réchauffer » le plus possible, le consommateur ne s'identifiant pas comme client et l'offreur ne se reconnaissant pas dans la figure du vendeur (Roustan, 2002). Bien que l'origine du

¹⁶⁰ Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spectateur/74095> consulté le 28 mars 2022

¹⁶¹ Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usager/80761> consulté le 28 mars 2022

terme soit celle de l'administration, on peut le retrouver utilisé par des exploitants qui ne sont pas affiliés à une mairie ou une collectivité locale, comme c'est le cas au sein du réseau Utopia :

« Ces différents facteurs expliquent qu'Utopia soit considéré comme une entreprise à part, caractéristique qui transparaît notamment à travers l'emploi de termes tels que 'fidèle' ou 'usager', pour désigner les personnes se rendant fréquemment au cinéma, préférés à des qualificatifs plus conventionnels tels que 'consommateur', 'client' ou 'spectateurs'. La notion d'usager est employée par analogie au statut des utilisateurs de 'services publics' dont la production n'est pas régie par la seule recherche de rentabilité. Ce type d'organisation ne vend pas mais 'propose' des services susceptibles de bénéficier à l'ensemble de la collectivité, tout comme les membres d'Utopia 'proposent' des films » (Alexandre, 2007, p. 65).

Enfin, la prédominance donnée aux dimensions stratégiques et intégratives amène à considérer la sortie en salle comme un événement social, rassembleur autour d'une séance¹⁶² où « on en retire pour son argent ». Le danger est d'amener une forme d'aliénation marchande du film, où le public perd ses capacités réflexives pour s'adonner à un spectacle populaire dont l'objectif est de retirer le plus de satisfaction possible. Le terme que nous pensons approprié est celui de client. Il se définit ainsi : « Personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services : Les clients d'un hôtel »¹⁶³. On répond à une demande, parfois identifiée à travers des études de marché. L'attente est alors de satisfaire à un service, on va pouvoir même engager des audits pour savoir si l'offre est bien adaptée à la demande. C'est ici que la relation marchande est la plus assumée et la plus flagrante. L'origine est bien entendue marketing. Comme nous l'avons écrit plus haut, ce terme rencontre des résistances de la part de certaines personnes au sein de l'exploitation, mais se retrouve bien au sein de la grande exploitation.

Pour reprendre le schéma que nous avons dessiné plus haut, nous proposons une version complétée à partir de ces réflexions théoriques :

¹⁶² Le film est aussi pensé comme source de sociabilités, à l'instar de la télévision, ressource lors de discussions, comme le montrent les travaux de Lull (Detrez, 2020).

¹⁶³ Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519> consulté le 28 mars 2022

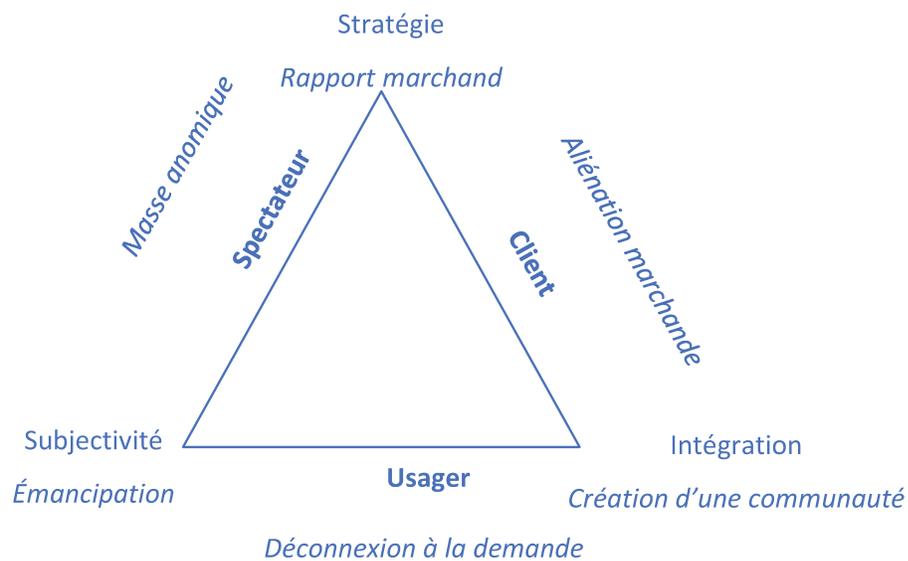


Figure 3 Les différentes figures du public selon les types d'expérience de la sortie en salle

Très grossièrement, ces figures sociales du client peuvent se situer par rapport aux trois clusters dégagés par l'analyse factorielle. Ainsi, le terme « d'usager » se rencontre surtout dans la catégorie des cinémas que nous avons appelés *Recherche*, comme à Utopia. Si le terme de spectateur est plutôt courant et partagé par toute l'exploitation, la figure sociale du public telle que nous l'avons précisé se retrouve au sein des *Petits Cinémas*. Enfin, le client fait souvent office de repoussoir, en particulier pour les cinémas *Recherche* alors qu'il est utilisé au sein des *Grands Établissements*. Voici un tableau récapitulatif, qui n'a pas pour vocation à décrire une réalité de façon précise et empirique mais à éclairer la logique de notre raisonnement :

	Usager	Spectateur	Client
Réponse à...	Besoin	Prestation	Demande
Attente	Accès culturel et social	Surprise, étonnement	Satisfaction de service
Relation	Service public	Spectaculaire	Marchande
Origine	Administration	Foraine	Marketing
Cluster	Recherche	Petits cinémas	Grands établissements

Tableau 6 Termes attachés aux trois figures du public

Ceci pose la base théorique de notre interrogation et nous permet alors d'enquêter sur les multiplexes. Les figures sociales du client ne doivent pas être considérées comme « naturelle » à la transaction marchande. Elles sont travaillées par des usages sociaux et des dispositifs qu'il est possible d'observer. Ceci est également valable pour la notion de client. Ces usages sociaux et ces dispositifs se révèlent de manière flagrante lorsque la notion de client s'impose dans des milieux au sein desquels elle n'était pas présente à l'origine. Le cas des administrations publiques peut en témoigner :

« L'irruption du client dans les organisations publiques relève autant de choix politiques que d'innovations techniques ou, pour le dire en d'autres termes, ces politiques de modernisation que d'aucuns se plaisent à présenter comme l'expression d'un pur engagement néo-libéral sont aussi le résultat de la migration, dans les entreprises publiques, d'outils marketing social et de la normalisation industrielle, tels les enquêtes de satisfaction, les techniques de segmentation, les référentiels d'assurance qualité, etc. - autant d'équipements des relations de marché qui permettent de faire émerger une pluralité de profils là où régnait auparavant la figure à la fois rassurante, consensuelle mais assez frustrée de l' 'usager moyen' » (Cochoy, 2002, p. 17).

Ainsi, en considérant que cette expérience est guidée par un cadre que les exploitants tentent de maîtriser, il est possible d'observer des dispositifs et des interactions qui le privilégient. Au sein des multiplexes, nous avons été attentifs à cette figure du client, en mobilisant plusieurs sources empiriques comprenant des observations de salles, de sites internet, d'entretiens d'embauche, du dépouillement de CV et d'une ethnographie d'un an au sein d'un multiplexe en tant qu'agent d'accueil. Ces données qualitatives nous semblaient essentielles afin de saisir comment cette figure sociale du public pouvait se déployer de façon fine et dans des détails dont les statistiques ne peuvent rendre compte. Dans un premier temps nous nous intéresserons aux dispositifs et à l'arrangement spatial des multiplexes avant de nous pencher dans une seconde partie sur les dispositifs sélectionnés et développés nécessaires à la création d'un certain cadre d'interaction compatible avec une vision à rapprocher de la figure du « client ».

Le client se cache dans les détails : espace et dispositifs d'une figure sociale du public

Claude Forest avait repéré une évolution des discours dans la revue de référence des professionnels du cinéma : *Le Film français*. Entre 1944 et 1957, nous serions passé d'un discours centré sur des représentations du public comme clients à celui où la notion de spectateurs domine. Cette transformation s'observe par une attention plus aiguë aux pratiques spectatorielles : « Essentiellement

grâce à l'influence états-unienne, cette période aura toutefois permis au *Film Français* d'esquisser une évolution de sa représentation du public, passant du client passif, simple acheteur de n'importe quel bien, à celui de spectateur, aux comportements évolutifs dans le cadre de son environnement global » (Forest, 2015, p. 58). La dénomination de spectateur semble alors avoir été celle acceptée dans l'ensemble de l'exploitation, alors qu'usagers et clients sont davantage situés et en opposition. Toutefois, Claude Forest ne prend pas le temps nécessaire pour exposer l'étendue des définitions de ces différentes figures.

Surtout, cette étude s'intéresse principalement aux discours et non pas à leurs conséquences sur les dispositifs ni sur la séance ou, plus largement, ce que Sophie Dubuisson-Quellier appelle la forme du produit proposé (Dubuisson-Quellier, 2002). Nous mobilisons alors cette notion de dispositif, qui recouvre des réalités multiples. Reprenant Michel Foucault, Eve Chiapello et Patrick Gilbert l'attestent : « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit. Le dispositif, lui-même, c'est le réseau que l'on peut établir entre ces éléments » (Chiapello & Gilbert, 2013, p. 386). Ce concept connaît des prolongements réalisés par les STS (Sciences and Technics Studies), avec notamment Bruno Latour, ou par la sociologie économique (avec Michel Callon, Franck Cochoy ou Sophie Dubuisson-Quellier) (Beuscart & Peerbaye, 2006). Cette perspective souligne à quel point l'attention doit être portée vers les objets, le « non-humain » et a le mérite de donner des moyens de l'observer (Cochoy & Mallard, 2015).

Les dispositifs techniques ne sont pas neutres, c'est-à-dire qu'ils ont en eux certaines représentations du monde et qu'ils orientent les comportements. Ainsi, les actes d'achat sont « équipés ». Franck Cochoy montre par exemple à quel point l'emballage d'un paquet de jambon permet de réaliser des comparaisons entre les différents produits, à travers le packaging informant sur les propriétés du produit, mettant en avant certaines de ses qualités et en cachant d'autres (Cochoy, 2002). Le cadi lui-même, objet banal de consommation, implique des logiques d'action et donc de consommation :

« Avec son chariot, le consommateur voit ses capacités d'action et de calcul redéfinies : avec cet outillage, le visiteur devient un acheteur au potentiel physique démultiplié et aux possibilités de calcul suspendues et amoindries (les prix restent attachés aux rayons et le calcul global est reporté au moment du paiement). Autour d'un chariot, plusieurs personnes se déplacent ; l'outillage est donc aussi l'occasion d'un babillage : remplir un chariot, c'est

amener des individus d'âges et de statuts différents à se rassembler et à délibérer ensemble pour s'entendre sur ce qu'il convient d'y placer » (Cochoy, 2011, p. 96).

Notre objectif dans cette sous-partie est donc de dévoiler comment la figure sociale du client, mettant en avant le rapport marchand et la création d'une communauté, est intégrée dans ces dispositifs. De là, nous pourrions en déduire que les multiplexes ont une façon particulière de penser et de s'adresser au public, inscrite dans leur matérialité. Nous nous penchons sur l'aménagement de l'espace et le « parcours client » via des observations de sites et les dispositifs commerciaux mis en place, avec les cartes plusieurs places et les programmes de fidélité.

La disposition de l'espace : accueillir et vendre

Le cinéma, en tant qu'établissement, est d'abord un lieu. La disposition de l'espace n'est pas naturelle et est la conséquence de choix. Nous proposons un regard sémiologique sur l'espace, inspiré du travail de Patrizia Laudati. A la suite de ses réflexions, l'analyse des salles de cinéma développée ici est qualifiée de « syntaxique », ayant « pour objet les problèmes de codage et de décodage des formes en unités signifiantes, et les relations de celles-ci entre elles » (Laudati, 2014, p. 188). De cette perspective, une attention est portée à la fois à la structure, à l'esthétique et à la fonction des éléments architecturaux. Ainsi, nous analysons plusieurs parties de ces établissements dans le but de révéler la présence d'une figure de client au sein des multiplexes, telle que nous l'avons définie en amont. Nous nous intéressons d'abord aux devantures, puis aux halls d'entrée avec les espaces d'accueil et enfin aux comptoirs confiseries. Ce découpage, correspondant à la visite habituelle d'un spectateur, est un moyen de montrer les innovations hors-projection apportées par les multiplexes où cette figure du client se donne le mieux à voir. Nous restons toutefois attentifs à l'hétérogénéité existante entre ces grands établissements cinématographiques.

Commençons donc par la devanture. Comme de nombreux commerces, les cinémas occupent la rue de manière voyante. Les exploitants opèrent des choix dans la façon de « se présenter », de s'adresser aux passants, constituant leur public potentiel (comprenant en réalité également les personnes susceptibles de voir la devanture autrement qu'en étant exposée face à elle, sur internet, via les réseaux sociaux ou le site internet du groupe auquel appartient le multiplexe, entre autres). Une façade de cinéma se reconnaît facilement, à travers des éléments typiques, classiquement : une grande entrée, des affiches de films (qui sont « les films à l'affiche ») au-dessus et le nom en grandes lettres parfois éclairées aux néons. Toutefois, il existe des différences notables entre les cinémas : les petits

cinémas municipaux ont proportionnellement plus de chance d’avoir une devanture moins travaillée et de ne pas avoir de néons, contrairement aux complexes des années 1970.

Sur cette question, les multiplexes paraissent avoir une manière spécifique de s’adresser « à la rue », par l’apport d’innovations et de nouveautés. Leur grande taille a obligé les exploitants à repenser leur façade, nécessairement plus voyante. Il y a eu pour certains d’entre eux des ambitions architecturales ambitieuses, en particulier lors de rénovations à l’instar du Pathé Wepler ou de l’UGC Ciné Cité Gobelins, équipé d’un écran géant diffusant l’œuvre d’un artiste contemporain. L’expansion et les dimension « multiplexiales » s’observent bien lorsqu’on compare avant et après les travaux (débuté en 2016 pour une ouverture en 2019) :



Figure 4 Devanture du cinéma UGC Les Gobelins (source : site salles-cinema.com <https://salles-cinema.com/actualites/reouverture-ugc-gobelins> consulté le 22 décembre 2022)

Ces façades sont l’occasion pour les groupes de faire du *branding*, c’est-à-dire de jouer sur l’image de marque et la faire connaître au consommateur (une stratégie qui s’avère d’autant plus efficace que le nombre d’opérateurs est relativement réduits, puisque nous sommes sur un marché pratiquement oligopolistique concernant les multiplexes, comme nous l’avons indiqué précédemment). Les choix de couleur, notamment, répondent aux différentes chartes (jaune pour Pathé, bleu pour UGC ou rouge pour CGR par exemple et pour aller vite). On peut notamment le voir à travers le changement de certains détails lorsqu’un cinéma est racheté, comme ça a été le cas avec le multiplexe de Talence, passant des mains de Gaumont à ceux d’UGC. On voit en effet qu’en plus du logo sur la droite de la façade qui s’est logiquement modifié, les affiches de communication au-dessus des portes ont disparu et le portant présentant les synopsis de couleur rouge est devenu un dazibao, avec quelques reflets bleus.





Figure 5 Devantures des cinémas UGC Bordeaux Gambetta et Pathé Beaugrenelle (source : auteur)

Ensuite, il est à noter qu'on affiche le nom du cinéma directement sur la structure du cinéma et non pas à travers un panneau qui dépasse, comme ont pu le faire les complexes. Cette démarcation des complexes peut s'interpréter comme un effet de distinction et une marque de modernité. On peut aussi supposer que l'objectif soit d'avoir un nom plus gros (il ne peut être trop grand sur un panneau), intégré à une façade pensée comme face à la rue, à l'instar de ce qu'on observe sur les photographies précédentes de l'UGC Ciné Cité situé au centre-ville de Bordeaux ou du Pathé Beaugrenelle, au sein d'un centre commercial. Les multiplexes sont prompts à mettre en avant une image de marque, qu'on repère dans le nom, affiché sur la façade¹⁶⁴. Ces éléments témoignent de cette volonté de lier le cinéma

¹⁶⁴ Photographies prises par l'auteur, la première le 17 septembre 2019 et la deuxième le 15 janvier 2020.

à une marque, signe d'une figure sociale de type client (on pense le spectateur comme un consommateur).

Sur les noms donnés aux établissements, il est intéressant de noter que cette mise en avant de la marque est fortement notable et propre aux multiplexes. En effet, en se basant sur les données du CNC, la géographie du cinéma de 2016, nous avons pu catégoriser leurs noms en fonction de cinq types : nom du propriétaire (quand nous avons « UGC » pour un cinéma appartenant à ce groupe, par exemple) ; nom du lieu (« Les Halles ») ; un nom qui fait référence au cinéma (« Le Chaplin ») ; un nom de prestige (« Le Rex ») ou encore autres, si aucune catégorie ne correspondait (parfois par manque d'informations, nous avons en effet réalisé ce travail à la main sur les plus de deux mille établissements). A noter que certains cinémas peuvent être rangés dans deux catégories (notamment s'ils ont le nom du propriétaire et le lieu, à l'instar de l'UGC Ciné Cité Les Halles). Ainsi, 10 % des établissements non-multiplexes ont un nom qui rappelle leur propriétaire contre les deux tiers des multiplexes¹⁶⁵. Cela reste un indice de ce que nous évoquions plus haut : l'importance de l'image du consommateur et donc d'une figure du client.

	Ensemble	Part	Non-multiplexes	Part	Multiplexes	Part
Nom du propriétaire	275	17,25 %	139	9,99 %	136	67,33 %
Nom du lieu	182	11,42 %	155	11,14 %	27	13,37 %
Nom référence au ciné	240	15,06 %	224	16,09 %	16	7,92 %
Nom prestige	236	14,81 %	225	16,16 %	11	5,45 %
Autres	760	47,68 %	715	51,36 %	45	22,28 %

Tableau 7 Catégories de nom selon le type d'établissements (source : CNC)

Passons maintenant aux halles, aux espaces d'accueil et à la confiserie. Les multiplexes ont été des innovations infrastructurelles importantes, surtout au moment de leur construction. Ils ont construit de grands espaces d'accueil et ont apporté une nouvelle présentation de l'intérieur des cinémas, avec des couleurs et des matériaux nouveaux. Mais surtout, les exploitants en charge de ces

¹⁶⁵ Ces chiffres restent néanmoins à relativiser, nous n'avons pas pu classer la moitié des établissements, par manque d'informations.

établissements ont eu une préoccupation aiguë de ce qu'on appelle le « parcours client », pensant la navigation spatiale du spectateur et la gestion des flux. Cela a par exemple conduit à installer les caisses éloignées de l'entrée, de telle sorte que la file d'attente atteigne le moins souvent l'extérieur où parfois les clients pouvaient patienter sous la pluie ou dans le froid. Ceci dénote le fait que les multiplexes pensent la satisfaction des spectateurs ainsi qu'un lieu où les gens peuvent se rassembler.

L'intérieur des multiplexes se distinguent également par la forte luminosité des espaces d'accueil et d'attente, par des lumières incrustées en ce sens (ce qui n'est pas toujours le cas des petits cinémas) et une partie plus sombre au-delà du contrôle, dès qu'on se dirige vers les salles. Cela témoigne de cette réflexion portée sur l'espace et de la place du spectateur au-sein de celui-ci (ce qui n'a pas toujours été le cas pour les complexes ou, surtout pour des raisons de budget, n'est pas non plus systématique pour les cinémas de plus petite envergure). Souvent, ces espaces d'attente sont ouverts vers l'extérieur, par des puits de jour ou de grandes fenêtres, autant pour que les clients puissent voir l'extérieur que pour qu'on puisse voir le cinéma et ces espaces depuis la rue (induisant une nouvelle présentation du cinéma, qui est loin de n'être qu'une offre de projection). Les espaces d'attente sont donc des espaces mis en avant et qui sont également des espaces de consommation des services annexes.

L'importance du rassemblement, du cinéma comme lieu social (rejoignant la dimension intégrative) est surtout visible avec les espaces d'accueil investis par les multiplexes. On trouve ainsi des jeux d'arcade, des bars, parfois de la restauration. Ces espaces sont parfois centraux et un passage obligé avant d'accéder aux salles. C'est par exemple le cas avec « Le Scope » au Pathé Beaugrenelle : il se présente de manière assez chic, à l'instar d'un bar « lounge », en position centrale dans la pièce, obligeant le client à en faire le tour pour accéder aux salles. En faisant ce tour, on découvre d'abord les confiseries, disposées en libre-service (l'achat se faisant au bar), un espace d'attente, avec un piano, des chaises et même un long fauteuil intégré au mur¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Photographie prise par l'auteur le 15 janvier 2020.

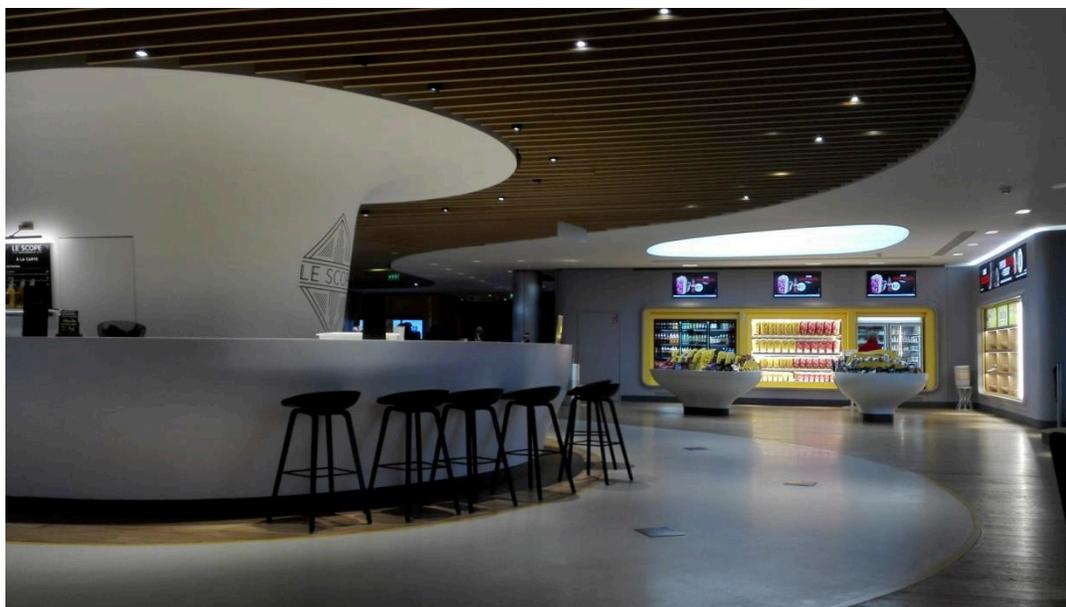


Figure 6 Intérieur du cinéma Pathé Beaugrelle (source : auteur)

Les multiplexes donnent une grande place aux écrans, qui sont omniprésents dans ces lieux. On en trouve pour présenter les films, en billetterie, dans les couloirs pour accéder aux salles et en confiserie. Ils ont à chaque fois des usages différents. En effet, en confiserie, ils seront souvent utilisés pour promouvoir les produits alimentaires quand pour l'entrée, les couloirs et les caisses, on trouvera les bandes annonces et les prochains événements du cinéma. Ces deux aspects de la salle de cinéma connaissent donc aussi à ce niveau un certain cloisonnement, qui tend toutefois à se réduire (il faut par exemple penser qu'il y a un temps, les agents d'UGC étaient soit spécialisés en confiserie soit en billetterie, avec une rigidité organisationnelle forte). En tout cas, il y a des sollicitations commerciales fortes au sein de ces espaces. Loin d'être une exception, ces dispositions spatiales sont caractéristiques des multiplexes, articulant à la fois un lieu où il est possible de se retrouver et de consommer, correspondant à la figure du client que nous avons décrite précédemment.

Dans les parcours clients, les multiplexes mettent également en avant les caisses automatiques, alors qu'on n'en trouve pas dans d'autres réseaux, notamment ceux où la figure de l'utilisateur est prépondérante (comme à Utopia). Ce moyen d'externaliser les tâches sur le visiteur (Dujarier, 2008) est aussi une manière de gérer l'interaction marchande. Il y a donc une conception plutôt clientéliste, de rapport direct au service qui est proposé, en évacuant l'interaction humaine de la transaction. En ce sens, on peut y voir une figure sociale du client à travers les caisses automatiques.

Enfin, il est important de noter deux éléments qui viennent relativiser cette forte présence de la figure du client. D'abord, les cinémas tentent de garder leur image prestigieuse qu'elles se sont données au fil du temps à travers une organisation spatiale spécifique où la grandeur, la luminosité et les matériaux participent de cette impression symbolique¹⁶⁷ (permettant également de maintenir des prix élevés pour les produits alimentaires). C'est pour cela que les bars sont prestigieux (il n'est pas question de ressembler au « PMU » mais plus à des bars « lounges »), que des partenariats avec Bert's (se définissant sur certaines communications comme « chicissime »), entre autres, sont établis ou que la luminosité soit si travaillée. Il semble même que lorsqu'on se rapproche le plus de la grande distribution, l'aménagement ne soit pas tout à fait le même et garde cette distinction et cette spatialité importante. Ensuite, des différences entre les groupes existent dans l'organisation de la vente et dans la présentation des produits (libre-service privilégié par Pathé alors que l'interaction avec un agent est valorisée au sein d'UGC, par exemple). Les normes spatiales ne sont donc pas totalement homogènes.

Afin de continuer sur les dispositifs et les indices d'une figure sociale du client, nous allons nous pencher sur les cartes et les sites internet.

Cartes et sites internet : capter le client

Olivier Alexandre soulignait le rôle des distributeurs dans le rapprochement entre un film et son public, à travers la construction de son image avec le visuel donné par l'affiche ou la bande annonce et le dossier de presse : « Aux affiches, jaquettes, photos, extraits et film-annonce fait écho un habillage sémantique *via* les anecdotes de tournage et le sens assigné au film par le réalisateur et les acteurs » (Alexandre, 2015, p. 179). Le film est donc « réduit », ramassé en un *pitch* et des axes thématiques. Les exploitants exécutent également ce travail, notamment dans leur façon de présenter les films sur leur site internet. Comme précédemment, nous tentons une approche inspirée de la sémiologie, permettant de saisir comment les textes, images et structures peuvent s'interpréter comme des formes à analyser (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, & Jeanne-Perrier, 2019) et comment, dans une certaine mesure, ils déterminent les usages et le sens donné à une page disponible sur internet (Bonaccorsi, 2013).

¹⁶⁷ C'est ce qu'il s'est passé notamment au début du xx^e siècle à travers une architecture des salles de prestige de type néo-classique ou à travers le nom donné aux bâtiments, comme « L'Olympia », « Le Rialto », « Le Majestic », « Le Grand Rex », etc. (Ethis, 2007)

Ces choix reflètent également des figures sociales, divergentes en fonction des groupes et des intentions. Par exemple, et par contraste avec les grands groupes, sur celui de l'Utopia on y retrouve les critiques : « Le site internet reprend la charte graphique utopienne, avec des rideaux de théâtre et des angelots sur la page d'accueil notamment. Il se départage en un site pour chaque cinéma, avec les informations pratiques, les articles liés aux films et la programmation à venir. (...) Les sites internet sont complétés de Blog pour chaque ville. Ils abordent des sujets plus variés, liés à l'actualité, avec des développements plus approfondis que dans la Gazette, dont l'espace reste limité » (Mille, 2014, p. 163). Ce blog¹⁶⁸ est un bon moyen de constater la proximité et les engagements politiques ainsi que le ton employé¹⁶⁹. Alexia Mille avait déjà remarqué cela et constatait une référence récurrente à la lutte et au combat. On voit bien ici se dégager la figure de l'utilisateur à travers la dimension intégrative et subjective, par l'insistance sur l'acte citoyen, politique et réflexif de la projection.

A l'inverse, si on observe le site national du groupe Gaumont-Pathé fait contraste à cela, les points sur lesquels l'attention est attirée sont tout autre. On y retrouve les nouveautés technologiques, proches d'une représentation d'un spectateur cherchant le divertissement (avec la 4DX notamment), mais surtout un classement des films par le *box-office*. Les possibilités de réservations sont rapidement accessibles, notamment via le e-ticket (impossible via Utopia), avec un onglet « réserver » visible. Même si actuellement, ce classement par le box-office n'est plus la disposition de Pathé et qu'il ne se généralise pas à tous les groupes ayant des multiplexes, il est intéressant de noter qu'il y a une mise en avant des grands succès, des avant-premières et des nouveautés.

¹⁶⁸ U-blog 33 : <http://www.cinemas-utopia.org/U-blog/bordeaux/index.php> consulté le 25 décembre 2022

¹⁶⁹ Par exemple, voici un post publié le 4 mai 2017 suite aux élections : « C'était bien la peine de se débarrasser de ce troupeau de vieilles badernes qui nous bouchaient la vue pour se retrouver aujourd'hui avec comme seul choix présidentiel possible : un blanc bec néolibéral qui fit ses classes chez un banquier et une fille à papa méchante comme la gale, dont le paternel copinait avec le gratin des officiers putschistes de l'OAS. Pourtant il y avait urgence, pensait-on, à changer de disque ». <http://www.cinemas-utopia.org/U-blog/bordeaux/index.php?post/2017/05/04/Mis%C3%A8re%2C-mis%C3%A8re%E2%80%A6> consulté le 16 mai 2017

Box office des films à l'affiche

UNIQUE EN FRANCE AU PATHÉ LA VILLETTE

1 **Pirates des caraïbes - La vengeance de Salazar**
 Aventure
 Durée : 2H09
 Bande-annonce
 réserver

2 Le Roi Arthur : la légende d'Excalibur
3 Alien : covenant
4 Les Gardiens de la galaxie Vol. 2
5 Get Out
6 Rodin
7 Fast and furious 8
8 Baby boss
9 Braquage à l'ancienne
10 Les Fantômes d'Ismaël

Tous les films à l'affiche

4DX
 L'expérience cinéma absolue

PATHÉ LA VILLETTE

EN SAVOIR PLUS

DIMANCHE 18 JUIN
LA GRANDE JOURNÉE DES ENFANTS
 DES AVANT-PREMIÈRES, DES BONUS ET DES CADEAUX

Figure 7 Capture d'écran du site internet Gaumont-Pathé (source : <http://www.cinemasgaumontpathe.com> consulté le 29 mai 2017)

Ces éléments mettent ainsi en avant une volonté de proposer un cinéma rassembleur, de films populaires, renforçant l'aspect commercial et intégratif de la salle de cinéma. Il est intéressant de rapprocher ces stratégies avec les multiplexes, qui peuvent accueillir par leurs grands espaces et le nombre de salles et de fauteuils élevés à la fois de nombreux films, les équipes de films et un grand nombre de spectateurs (même si le lien est relativement indirect entre le site internet des grands groupes et ces nouveaux établissements). C'est en ce sens que les présentations sur les sites internet rejoignent la figure sociale du client et permettent d'établir un lien, même si relatif, entre cette figure et les multiplexes.

Terminons cette sous-partie par les cartes de fidélité. Leur introduction au sein de l'exploitation cinématographique peut aussi être vu comme un marqueur illustratif d'une présence de la figure sociale du client. Ce dispositif commercial s'introduit dans les années 1990 au sein de l'exploitation cinématographique puis se généralise et se modernise dans les années 2000. En effet, en 2008, une nouvelle formule de ce type apparaît à la fois dans les réseaux UGC et Europalaces¹⁷⁰. Issu

¹⁷⁰ Anthony Bobeau, « UGC lance une nouvelle carte de fidélité », *Le Film français*, n°3290, 28 novembre 2008, p. 11

principalement de la grande distribution, il parvient à s'imposer lorsque le recrutement de l'exploitation s'élargit à de nouveaux profils (nous allons y revenir) et en parallèle à l'arrivée des multiplexes.

Dans la grande distribution, leur apparition est liée au fait que le marché atteignait une certaine maturité (la France connaissant une grande densité de grandes surfaces par habitant) et, par conséquent, la volonté des opérateurs de jouer moins sur l'extension que sur la captation des publics (Barrey, 2004). Le parallèle peut être fait avec les salles de cinéma, le milieu des années 2000 correspond en effet à un moment où la plupart des grandes villes ont déjà un multiplexe et qu'il est nécessaire de « retenir » le spectateur. On tente donc de faire revenir l'occasionnel ou l'habitué dans son établissement en lui proposant certains avantages, acquis par l'achat de places ou de confiserie. Ainsi, des points de fidélité sont gagnés et peuvent être dépensés pour d'autres places, confiseries ou encore des produits liés de près ou de loin au cinéma (comme une entrée à la cinémathèque ou une affiche de film), voire parfois pas du tout (une entrée dans un parc d'attraction).

Ce dispositif entraîne un rapport au cinéma qui n'est pas forcément évident pour tout le monde, avec une vision stratégique et mercantiliste de la sortie en salle. Ce type de carte est plutôt promu au sein des multiplexes, car il y a des opportunités d'achat plus grandes, qu'ils peuvent parfois ressembler dans leur structure à des centres commerciaux (comme nous l'avons montré précédemment) mais aussi car il y a une possibilité de fournir le spectateur. En effet, comme Sandrine Barrey le montre pour les grandes surfaces, la carte de fidélité implique un attachement à certaines marques de la part des clients et donc des liens avec des fournisseurs (Barrey, 2004). De la même façon, la salle de cinéma doit pouvoir offrir des films qui plaisent aux spectateurs fidèles, par une proposition large, ce à quoi le multiplexe est adapté avec son grand nombre d'écrans.

Enfin, la carte de fidélité est aussi une occasion de créer de la communauté, l'objectif étant de créer une « relation durable et spécifique » entre l'enseigne et le client (Barrey, 2004). Cette ambition semble d'autant plus forte pour le cinéma que l'attachement aux films reste sûrement une donnée plus liée à l'identité que les produits de grande surface. On le voit assez fortement au sein du groupe UGC où le terme de carte fidélité n'est pas utilisé (du moins dans la communication « officielle ») et où on parle davantage du « club UGC » en proposant de « devenir membre du club »¹⁷¹. Rejoindre ce « club »

¹⁷¹ Site d'UGC <https://www.ugc.fr/club-fidelite.html> (consulté le 30 mai 2023) même si dans les interactions réelles avec les spectateurs, le terme est utilisé.

permet de participer à certains événements et de donner son avis sur les films en intégrant les votes donnant le « label spectateur » du groupe. Ces avantages sont dans la logique des industries culturelles s'orientant vers le modèle du club, dépassant le seul produit auquel il donne accès. Pour reprendre Philippe Bouquillion : « Ce faisant, le produit, film de cinéma ou fiction télévisuelle, perd une partie de sa dimension unitaire pour devenir un des éléments offerts par le club » (Bouquillion, 2005, p. 139).

Ainsi, même s'il existe des différences dans le dispositif de carte fidélité entre les groupes (certains appuient davantage sur les confiseries quand d'autres donnent des places de cinéma de façon plus accessible¹⁷²), les deux dimensions de la figure du client, intégratives par la construction d'une communauté, et stratégiques, du fait de ce rapport mercantiliste au passage à la caisse de cinéma, sont bel et bien présentes. Ces dispositifs en sont la trace. Nous allons désormais quitter le monde des objets pour porter notre regard sur les humains qui travaillent au sein des multiplexes dans le but d'éclairer sur la présence de cette figure sociale du client.

Recruter et former un agent de cinéma : sélectionner et développer des dispositions commerciales

Les spectateurs n'interagissent pas qu'avec des objets lorsqu'ils pénètrent dans une salle de cinéma. Il y a un personnel dédié à leur accueil, très rarement étudié dans les études économiques sur le cinéma. Pourtant, ce sont des acteurs de l'exploitation cinématographique essentiels pour comprendre l'expérience que les spectateurs ont avec les salles, ce que les directeurs et directrices savent très bien. Cette sous-partie leur est donc dédiée, en interrogeant comment cette interaction est orientée selon la figure du client. Dans cette optique, nous avons dirigé notre attention sur les compétences recherchées lors du recrutement des agents d'accueil, des formations qui leurs sont proposées et des pratiques en situation de leur métier. Nous tentons ainsi de montrer que des dispositions commerciales sont attendues et valorisées par la direction et appliquées par les agents, des exigences fortes au sein des grands groupes et des multiplexes.

¹⁷² En effet, en prenant en compte le coût de la place, le nombre de points de fidélité gagné par achat et le nombre de points de fidélité à dépenser, il semble y avoir une incitation tournée vers les places de cinéma chez UGC et vers la technologie et la confiserie chez Gaumont-Pathé et CGR. Par exemple, ces deux derniers permettent de cumuler des points avec l'achat de lunettes 3D. Une bouteille de Coca-Cola coûte 65 points chez CGR, 100 pour Gaumont-Pathé ou encore 150 pour UGC. Enfin, au plus bas, une place de cinéma peut coûter 150 points chez UGC, 200 pour CGR et 240 pour Gaumont-Pathé. Ces différences s'expliquent par le positionnement de ces groupes, détaillé dans le chapitre précédent.

Nous proposons alors une vision « par le bas », en nous appuyant en particulier sur une ethnographie d'une année réalisée au sein d'un multiplexe à Paris. Nous avons alors tenu un cahier journalier des observations effectuées, permettant de saisir en interne les exigences demandées, les formations proposées, d'obtenir des informations en situation et de réaliser des observations difficiles d'accès autrement. Nous avons également réalisé quelques entretiens formels et informels, d'environ une heure, avec certains agents d'accueil, pour aller dans le détail de l'apprentissage du métier, des aspirations et du vécu des agents. Cent quatre-vingt-sept CV donnés de main à main par des candidats au sein du multiplexe où l'ethnographie a été réalisé ont été épluchés pour saisir le profil des personnes souhaitant y travailler. Nous avons également pu réaliser des observations lors de quelques entretiens d'embauche. Une analyse des descriptions du métier trouvées sur les sites internet permet également de cerner les attendus. Ainsi, nous avons exploré différents moments dans le parcours de recrutement et d'apprentissage des agents d'accueil.

Le recours à ce qu'on a coutume d'appeler des données « qualitatives » se justifie ici par le fait que de telles observations échappent aux statistiques produites par les institutions. De plus, on peut également émettre une certaine méfiance vis-à-vis des discours rapportés par la direction des grands groupes ou des multiplexes, pour différentes raisons (éloignement de ce que les agents effectuent réellement ou insistance sur certains aspects du travail et occultation d'autres). L'ethnographie, dans cette ambition de saisir le métier d'agent de cinéma, s'est ainsi imposée. C'est une méthode qui « ne tient jamais pour acquise les catégories de pensée des savants et des experts mais les confronte aux catégories de la pratique » (Dufy & Weber, 2007, p. 5), ce dont nous avons besoin à ce moment. Nous considérons l'interaction marchande au cinéma comme incarnée (« Pour l'ethnographe, ni le marché ni la monnaie ne constituent des entités directement observables : ce qu'il observe, ce sont des transactions marchandes et des usages de la monnaie » (Dufy & Weber, 2007, p. 39)), donc dépendante de techniques de corps et de dispositions. Le fait de pouvoir éprouver nous-même cette expérience a permis l'exploration d'hypothèses et une meilleure compréhension du métier, des sensations et du milieu dans lequel nous étions plongé (Wacquant, 2000). Dans cette perspective, notre place a toujours été interrogé de manière réflexive, afin de comprendre les données produites (Capan, 2011).

Nous allons d'abord nous pencher sur la formation et le recrutement de ces agents d'accueil avant de détailler l'interaction marchande entre un visiteur et un agent d'accueil dans un cinéma. Nous verrons qu'une prépondérance de la figure du client existe, à travers les dispositions recherchées et encouragées.

« Vendez-moi ce téléphone » : sélectionner des profils sur l'accueil et la vente

La rencontre entre les candidats au poste d'agents d'accueil et les exigences de la grande exploitation se réalise grâce à certains espaces dédiés où les exploitants tentent de faire comprendre leurs souhaits et leurs critères. L'étude de ces espaces permet de mettre à jour les attendus en termes de compétences, d'hexis corporel, du vocabulaire utilisé, bref, des dispositions sélectionnées. A l'instar de Caroline Dufy et Florence Weber, nous considérons ce marché du travail non pas comme une abstraction théorique mais comme une réalité observable à travers des pratiques, des discours et des espaces géographiques (Dufy & Weber, 2007). Ce pourquoi nous avons enquêté sur le dépôt de CV et sur l'entretien d'embauche, autant de moments où les discours et les observations permettent de révéler les exigences et l'attachement à des dispositions qu'on peut qualifier de « commerciaux ».

Les firmes proposent des espaces où les candidats peuvent déposer leur CV. Les candidatures par internet sont une possibilité qui semble a priori être spécifique aux grandes firmes (et donc, par extension, aux multiplexes). En posant ce regard sur le recrutement par internet, on ouvre donc une analyse (partielle) des modes de recrutement de la grande exploitation, en étant attentif sur les discours mobilisés. En effet, les éléments de langage utilisés ont un double objectif : attirer de potentiels candidats en mettant en avant certains aspects du métier et des compétences mobilisées et acquises et d'opérer un premier filtrage par cette mise en avant. Le matériel empirique se concentre sur quatre groupes, faisant partie des plus importants du secteur, détenant des multiplexes et dont le dépôt en ligne du CV est possible : UGC, Gaumont-Pathé, CGR et MK2¹⁷³.

On peut noter dans un premier temps que relativement aux descriptions du poste d'agent d'accueil, il existe des ressemblances certaines entre les sites internet. C'est notamment le cas pour le terme de « esprit d'équipe » ou celui de « travail en équipe », qui sont la preuve que ces compétences sont recherchées. L'accueil est également une notion qu'on repère sur trois sites (« Accueillir et accompagner le spectateur » pour UGC ; « Accueillir les clients » pour MK2 ; « Accueillir le public » pour CGR), comme le sens du relationnel (terme qu'on retrouve tel quel pour UGC et MK2, sous la forme du « sens du service » pour CGR ou de « service du client » pour Pathé-Gaumont). Les pages de

¹⁷³ Les sites internet suivants ont été consultés : <https://www.ugc.fr/politique-rh-groupe-ugc.html> consulté le 29 octobre 2019 ; <https://www.ugc.fr/candidature-evenement.html?id=319> consulté le 29 octobre 2019 ; <https://www.cgrcinemas.fr/cgr-recrute/> consulté le 30 octobre 2019 ; <https://www.cgrcinemas.fr/postuler/> consulté le 30 octobre 2019 ; <https://mk2pro.com/nous-rejoindre/> consulté le 29 octobre 2019 et <https://www.cinemaspathegaumont.com/emploi-candidature> consulté le 29 octobre 2019

recrutement demandent également aux postulants d'être des « ambassadeurs » (pour UGC), de « Valoriser l'image de la marque » (MK2) ou encore de « Véhiculer (...) l'image du groupe » (CGR).

A ces exigences s'ajoutent également celle de la disponibilité, les discours insistent sur ce prérequis (« Disponible le soir et le week-end » pour UGC ou « travail le soir, le week-end et les vacances scolaires » pour CGR). On peut noter également la quasi-omniprésence de la « passion du cinéma », qui ne se retrouve néanmoins pas toujours sur la page de description du poste d'agent d'accueil (concernant tous les postes) (« Passion du cinéma » pour UGC ; « Intérêt pour le cinéma » pour MK2 ; « nos collaborateurs ont une passion pour notre activité si spécifique et si plaisante » pour CGR ; Pathé-Gaumont n'évoque le plaisir du cinéma que pour les clients).

Ces attendus assez généraux du cinéma devraient susciter l'intérêt de profils ayant des dispositions relationnelles, d'accueil et de représentation, en renforçant leur sentiment de légitimité par exemple ou en les incitant à mettre en avant ces compétences (mettant en possibilité de réactivation ces dispositions lors de l'entretien d'embauche ou des premiers jours). Il est également souligné que les aptitudes de vente et de relations clients sont valorisées. On parle en effet de « Contact avec la clientèle » pour UGC ; « Renseigner les clients » pour CGR ; « Accueillir les clients » pour MK2 ou « Esprit d'équipe au service du client » pour Pathé-Gaumont. Cela devrait attirer des profils plutôt commerciaux (même si les rémunérations annoncées n'inciteront pas les personnes avec de fortes compétences objectivées par le diplôme ou l'expérience dans ce domaine). UGC propose également une fiche de candidature à remplir où la seule demande d'expérience professionnelle passe à travers cette question : « Combien d'années d'expérience avez-vous en relations clients / vente ? ».

Si nous n'avons pas eu accès aux CV déposés sur ces plateformes, l'enquête ethnographique nous a permis d'avoir accès à ceux donnés de mains à mains au sein du cinéma dans lequel nous travaillions. La passation de mains à mains implique une interaction avec un agent d'accueil ou un responsable. Bien que brève, elle peut être (relativement) déterminante. La question généralement posée est : « avez-vous indiqué vos disponibilités ? ». En étudiant ce type de candidature, nous avons ainsi pu remarquer qu'un tiers des CV (36,4 % plus exactement) ou lettre de motivation avaient une inscription scripturale mentionnant les horaires et jours de disponibilité, témoin d'un ajout qui a de grandes chances d'avoir été effectué durant cette interaction. Nous avons en effet épluché cent quatre-vingt-onze (191) CV déposés de mains à mains entre janvier 2018 et octobre 2019. Parmi eux, quatre ont été rejetés (représentant 2,1 % de l'effectif total, trois car ils ne correspondaient pas à une demande pour être agent d'accueil –un autre poste était demandé dans la lettre de motivation, par

exemple – et un car il contenait trop peu d’informations – ni code postal, ni date de naissance, ni diplôme, ni formation). L’ensemble de l’échantillon observé est donc de $N = 187$ ¹⁷⁴.

Les résultats de cette étude sont particuliers pour plusieurs raisons : la localisation du cinéma, qui se situe proche de certaines universités (72,7 % des candidats sont étudiants, bien souvent en licence et plus d’un étudiant sur dix est inscrit à Paris Sorbonne Nouvelle) et à Paris (sur les 128 candidats ayant mentionné le lieu d’obtention du bac, les deux tiers ont fait leur lycée en Île-de-France, dont 30 % à Paris même, laissant 31,3 % des effectifs ayant obtenu leur bac en province ou hors de la France hexagonale). On peut noter une certaine jeunesse dans les candidatures : 21,7 ans en moyenne, avec une faible dispersion (l’écart-type pour les 185 individus est de 4,3), s’expliquant en grande partie par les disponibilités demandées.

Il est difficile de distinguer ce qui relève proprement des candidats et du tri effectué en amont par la direction du cinéma, qui jetait parfois certains CV (principalement en fonction du sérieux accordé à la candidature jugé en fonction du nombre de fautes d’orthographe, de la présentation générale du CV et de la lettre de motivation). On peut néanmoins affirmer que les expériences professionnelles des candidats restent concentrées dans des métiers de service. En effet, un quart (24,1 %) a déjà eu une expérience d’au moins un mois dans la restauration, un taux qui passe 18,7 % si on ne prend que la restauration rapide. Cette proportion reste la même pour les personnes qui ont déjà été « employé vendeur » (c’est-à-dire dans une boutique de prêt-à-porter, de chaussures, ou autres). 16,6 % des candidats ont eu une expérience dans la grande distribution, 10,2 % ont été agent d’accueil (gare, théâtre, cinéma, etc.) et 11,8 % ont déjà fait du baby sitting. Moins important, mais à noter tout de même, 4,3 % ont été hôte d’accueil plus d’un mois (cette part remonte un peu lorsqu’on prend des missions ponctuelles). Hors secteur tertiaire, on trouve 9,6 % des candidats qui ont été ouvriers. Enfin, il faut noter qu’un dixième n’a renseigné aucune expérience professionnelle (en-dehors des stages et

¹⁷⁴ Pour chacun d’eux a été renseigné : l’année de réception ; le statut (étudiant ou travailleur) ; le sexe ; la date de naissance (si elle n’était pas indiquée, elle était calculée en fonction de l’âge affichée et si on ne trouvait pas cette information, nous l’avons déduite à partir de l’année du premier diplôme obtenu – par exemple si un baccalauréat a été obtenu en 2017, nous avons mis 2000 pour l’année de naissance) ; le code postal ; l’activité en cours ; l’obtention ou non du bac et si oui la filière, l’année et le code postal ; la filière, l’année et le code postal des autres diplômes ; les expériences professionnelles (d’au moins un mois et hors stage) ; la durée de ces expériences (si elle n’était pas précisément indiquée, nous avons mis le maximum possible, par exemple s’il y avait écrit « 2012 : employé grande distribution », nous avons mis 12 mois, ce qui est un biais considérable à prendre en compte) ; si le CV ou la lettre de motivation contenait une inscription manuscrite indiquant les disponibilités (supposément réalisée lors de la rendu du CV) et enfin différentes observations (les centres d’intérêts quand on pouvait les objectiver à travers de concours ou une durée de pratique). C’est donc à partir de cette méthode que nous avons recueilli les résultats indiqués dans cette partie.

des expériences inférieures à un mois). Le travail d'agent d'accueil attire ainsi des profils ayant des dispositions dans la vente et les services.

L'entretien d'embauche est une autre manière de recruter et de sélectionner certaines dispositions plutôt que d'autres. Nous avons eu la chance de pouvoir assister à une session de job-dating qui a eu lieu en novembre 2019 où nous avons pu observer quatre entretiens. Le programme était le suivant :

17h30-18h00 : briefing des ressources humaines.

18h00-18h20 : présentation de l'entreprise et de l'exploitation

18h30-22h00 : entretiens individuels

Le briefing recruteur consistait en une présentation faite dans une salle de cinéma, avec un power point. On y a rappelé les objectifs et le dispositif de sélection. Ainsi, comme j'ai pu l'observer par la suite, chaque candidature est dans un feuillet, comprenant le CV, la lettre de motivation et la « trame » à remplir par le recruteur. Il est demandé d'inscrire sur le feuillet si le recruteur l'engagerait ou non. Ensuite, les huit binômes ont été listés, chacun ayant un numéro de table. Il a été dit que la campagne de recrutement a recueilli trois cent vingt-trois (323) candidats et soixante-treize (73) ont été retenus. Les entretiens doivent durer quinze minutes, s'ensuit d'une discussion sans le candidat (entre les membres du binôme) de cinq minutes. La présentation se termine par un rappel des vingt-quatre critères de discrimination.

Il est intéressant d'analyser le dispositif de cette interaction en face-à-face, sur une échelle de temps relativement court. En effet, lorsque les documents sont arrivés, classés par candidat dans des feuillets roses, nous avons pu observer qu'une trame pour chacun d'eux était à remplir par le recruteur. Elle se composait de quatre pages, résumant le déroulé de l'entretien : les disponibilités, les mises en situation (une de vente et une de gestion de conflit) et un récapitulatif avec deux colonnes (« points forts » / « vigilance »). Dans la pratique, cette trame était suivie, les entretiens se déroulaient toujours de la même façon et plus ou moins dans le même ordre :

- une présentation du recruteur, de son parcours (en une trentaine de secondes), une demande de présentation du candidat
- une question sur les disponibilités (temps plein / temps partiel, etc.)
- une question sur les raisons du choix d'UGC

- première mise en situation : la vente. Nous jouons (nous avons en effet été mis à contribution) donc un parent et son enfant venus acheter un portable. Le recruteur coche alors des items préétablis (du style « compétences de vente oui/non ») et juge de la réactivité, de l'argumentaire et de la posture (s'il y a des bégaiements, une fuite du regard, etc.). Le recruteur pose ensuite une question : « est-ce que vous pensez que je repars avec un téléphone là ? » et répond ensuite par la négative. Le candidat doit alors trouver ses faiblesses, avant que le recruteur ne le lui dise.

- deuxième mise en situation : la gestion de conflit. Dans ce jeu de rôle, nous interprétons un père et son enfant de 11 ans qui souhaitent aller voir le joker, interdit aux moins de 12 ans. Il est attendu que le candidat se montre ferme et appelle un responsable pour calmer la situation. Le recruteur dit souvent à la fin de la séquence « Là, j'étais calme pour ne pas embêter mes collègues mais sachez que les clients crient quand ils ne sont pas contents ». Le recruteur demande souvent ce qui a mis mal à l'aise le candidat. Il est attendu que ce-dernier fasse appel à son supérieur.

Le job-dating est un événement assez spécifique puisque l'objectif est de donner une logique de recrutement de « groupe », d'où le fait que ces interactions soient aussi scriptées. Il semblerait en effet que lors des entretiens d'embauche réalisés en-dehors de ce cadre semblent plus longs, avec d'autres mises en situation, les recruteurs ont davantage de marge de manœuvre dans la conduite de l'entretien. Ces observations ne doivent pas être généralisées mais permettent de montrer par un exemple illustratif et ce cadre spécifique (avec les trames, notamment) les prérequis demandés et la façon de sélectionner.

Après la série d'entretiens, les recruteurs se donnent parfois des fichiers en disant « celui-là est bien et il veut travailler dans ton cinéma ». Les recruteurs se sont ensuite regroupés pour se donner des avis et plaisanter. Une remarque vient souvent « Il/elle présente bien ». Il serait nécessaire de vérifier mais cela pourrait correspondre aux attentes de « savoir-être » des recruteurs (qu'ils appellent explicitement ainsi). Cette « bonne présentation » regroupe l'hexis corporel et des dispositions relationnelles dont on peut dresser une liste :

- Tenir le regard dans les yeux ;
- Être à l'aise, en se tenant droit ;
- Ne pas être déstabilisé par des situations incongrues (par exemple par exemple, la première mise en situation où l'enjeu est de vendre un téléphone, permet de tester le candidat sur sa capacité à s'adapter dans un environnement de vente mais qui peut être

surprenant pour une personne postulant pour le métier d'agent de cinéma), en répondant rapidement et sans bafouiller ;

- Savoir tenir tête aux demandes illégales d'un client (c'est ce que teste la deuxième mise en situation) ;
- Conduire une discussion respectueuse ;
- Parler de façon claire ;
- Savoir argumenter explicitement dans le but de vendre un produit ;
- Avoir un regard réflexif sur ses défauts (permettant une amélioration), d'où la question après les mises en situation « là, je ne repars pas avec un téléphone. Vous savez pourquoi ? ».

Les recruteurs évaluent ainsi les candidats sur ces critères, devant trancher en fonction de leur présence ou leur absence et devant arbitrer s'ils ne trouvent que certaines d'entre elles (le recruteur avec qui nous étions, voyant qu'une partie seulement de ces compétences était présentes nous a dit « Je ne sais pas, là... », avec beaucoup d'hésitations). Cette bonne présentation a également été analysée par Gabriel Schutz sur son terrain d'enquête : plus que la beauté, ce qui compte c'est la « bonne présentation » (impliquant notamment une certaine posture) : « Plus que des mannequins à la beauté insolente, les prestataires recherchent avant tout des femmes sachant dégager une féminité bourgeoise et policée » (Schütz, 2018, p. 31). L'hôtesse idéale semble donc être la « jeune fille de bonne famille » et le type repoussoir, « l'accent banlieue » et le « baggy piercing ». Si c'est davantage l'aisance commerciale que la féminité bourgeoise qui est recherchée, il semble néanmoins que « parler de façon claire » implique ce rejet de l'accent « banlieue » (le recruteur nous ayant fait la remarque « en off » sur la façon de parler d'une femme qu'on aurait pu ranger dans cette dernière catégorie).

Le job-dating est un événement assez spécifique de cadrage du processus de recrutement puisque l'objectif est de donner une logique de « groupe », à travers des interactions très scriptées. Les observations retirées ne doivent pas être généralisées à l'ensemble des manières de recruter des agents dans l'exploitation cinématographique¹⁷⁵. Toutefois, ce script met en exergue les attendus et les prérequis demandés ainsi que la façon de sélectionner.

¹⁷⁵ Dans les entretiens d'embauche réalisés en-dehors de ce cadre, les recruteurs ont davantage de marge de manœuvre, que ce soit au niveau du temps ou des questions posées.

Ces éléments nous permettent d'affirmer que des dispositions d'accueil et de vente sont recherchées parmi les candidats au poste d'agent d'accueil. Les discours repérables sur les sites internet, les questions posées aux entretiens d'embauche ainsi que les expériences professionnelles exprimées sur le CV mettent à jour ces exigences. L'aspect cinéphilique et les compétences techniques liées au métier de projectionniste sont nettement moins mis en avant, alors qu'ils peuvent être des attendus de salles de cinéma plus modestes, où la division du travail est moindre (nous y reviendrons). Si l'accueil et la vente sont considérés comme importants, c'est parce que l'expérience de la salle est vue comme un lieu public, brassant de nombreuses personnes, et de vente (avec la proposition de formules et de confiserie). Il y a donc bien une prééminence du rapport marchand, où la figure du client prédomine par rapport aux autres mentionnées (spectateur et usager), au sein des multiplexes. Il nous faut maintenant décrire la relation réelle établie avec le public, en-dehors de la seule sélection des profils.

Le SECRET : contexte des pratiques et acquisitions de dispositions

L'étude de l'interaction entre les agents de cinéma et les spectateurs nous permet de comprendre la figure sociale déployée, en particulier si nous mettons en lien les exigences données par la hiérarchie. Afin d'observer cela, il nous faut développer un cadre théorique pertinent et opérationnalisable. Pour se faire, il s'agit de se pencher sur les études relatives au métier de caissiers en grande surface, ce qui se justifie d'autant plus qu'on a vu à quel point les professions liées au service étaient une référence dans ce milieu. De plus, ces études sur les caissiers de grande surface ont tenté de comprendre ce que constitue la relation client dans ce secteur, s'inscrivant dans notre problématique. Parfois en reprenant les questionnements des études sur les ouvriers (Waelli, 2009), les premiers travaux n'ont pu saisir cette interaction dans son entièreté, n'en faisant qu'un prolongement de la hiérarchie. On pensait alors que la relation client était entièrement incluse dans les prérogatives patronales :

« Comme le travail dans la grande distribution française a rarement été abordé de l'intérieur, on l'a principalement analysé avec des catégories issues de la sociologie du travail des ouvriers, peu propices à rendre compte de la place du client. Dans la plupart des cas, on attribue alors seulement à ce dernier le rôle de contremaître par procuration. Or le client n'est pas seulement un instrument de la maîtrise. Sa relation à l'employé échappe même en grande partie à l'organisation. Elle constitue donc un enjeu d'émancipation du travail et de gratification qui confère à la figure du client sur le terrain des formes multiples et contradictoires : du juge intransigeant

(la bête noire du débutant) à l'interlocuteur amical, bon prétexte à se dérober de la routine » (Waelli, 2009, p. 12).

Des études ethnographiques et par entretien, s'inspirant de l'interactionnisme symbolique et de l'école de Chicago, ont permis de montrer la relative autonomie que cette interaction recelait vis-à-vis des procédures organisationnelles et surtout l'appréhension subjective des caissiers lors de l'interaction. Ces travaux ont d'abord pu montrer que si les « accrochages »¹⁷⁶ (Waelli & Fache, 2017) avec les clients pouvaient être vécues si intensément par les caissiers, ce n'était pas relatif à une peur de se voir répudier par la hiérarchie mais plutôt dû à la sensation désagréable d'avoir « perdu la face » (au sens goffmannien du terme)¹⁷⁷. Cette perspective n'ignore pas les injonctions adressées aux caissiers, qui peuvent être paradoxales, déjà soulignées par les études précédentes¹⁷⁸ (encaisser rapidement un client et favoriser un rapport personnel pour permettre la fidélité) mais elle injecte de l'autonomie dans cette interaction et des enjeux spécifiquement saisis par les caissiers.

Ainsi, en soulignant les enjeux subjectifs et identitaires de la relation client, encastrées dans les préoccupations managériales et commerciales, on parvient à saisir l'importance accordée aux agents à cette interaction, à la place prépondérante dans les échanges informels et à la fatigue ou au plaisir que ces interactions peuvent donner. Sur cet aspect, les observations réalisées dans l'exploitation cinématographique sont totalement concordantes et permettent d'échapper à la vision d'une relation client comme aliénation totale ou comme une interaction sans violence symbolique¹⁷⁹. En effet, l'avantage d'une telle perspective est qu'elle peut prendre en compte les particularités (et les

¹⁷⁶ Terme employé par Waelli et Fache.

¹⁷⁷ Voir les critiques de M. Waelli adressées à P. Alonzo sur cette question : « Ils restent cependant très affectés par l'échec d'une interaction avec un client. En fait, la raison de leur évitement du conflit tient davantage à des représentations (...) centrées sur la satisfaction du consommateur. Les caissiers fuient donc la situation surtout pour ne pas 'perdre la face' en insultant un client et non pour sauver leur emploi. » (Waelli, 2009, p. 25). Pour le point de vue de P. Alonzo voir Philippe Alonzo, « Les rapports au travail et à l'emploi des caissières de grande distribution. Des petites stratégies pour une grande vertu », *Travail et Emploi*, Mars 1998 n°76, pp. 37-51

¹⁷⁸ Philippe Alonzo écrivait : « Ces femmes doivent concilier deux séries de tâches que tout sépare : traiter les clients comme des 'choses', impersonnalisation capitaliste du travail d'encaissement, en les encaissant le plus rapidement possible, mais dans une quasi-personnalisation des rapports de manière à les fidéliser. » (Alonzo, 1998, p. 38), ce qui est également souligné dans les travaux de M. Waelli.

¹⁷⁹ Bien que celle-ci soit bien moins présente qu'au sein de la grande distribution, le renvoie à une position subalterne ou à des caractéristiques défailtantes, comme rapportée par P. Alonzo : « Renvoyées constamment à des positions socialement dévalorisantes (la moins que rien, celle qui n'a pas réussi scolairement et/ou professionnellement) et à des images blessantes (la fainéante, l'imbécile, etc.), certaines caissières choisissent, contraintes et forcées, la stratégie de l'évitement qui seule leur permet de garder la face. Cette stratégie ne doit pas être assimilée à une fuite passive. » (Alonzo, 1998, p. 42). Néanmoins, il ne faut pas négliger les cas de sexisme ou de racisme qui peuvent exister dans la relation client, qui sont des marques de violence symbolique fortes.

dominations spécifiques) de cette relation client (comme le fait d'être une femme, le sexisme ou le racisme peuvent venir exclusivement des clients, la hiérarchie pouvant alors aller contre le client pour la défense des agents).

On comprend dès lors pourquoi certains enquêtés aiment la relation client, mais aussi pourquoi elle peut être vécue comme problématique (répondant aux dispositions des agents, à leurs préférences et leurs techniques de gestion de cette relation particulière). Les agents trouvent en effet des ressources identitaires dans la relation client, étant une interaction symbolique « comme les autres », où on peut par exemple parvenir à se trouver défini comme « sympathique », « plaisant », « amusant » (autant de qualités catalysées par les attendus hiérarchiques visant la fidélité). Des complicités naissent avec les clients, on peut sourire ou rire si les dispositions nécessaires sont déployées, permettant de répondre aux aspirations de certains (qui souhaitent avoir un « contact humain » intense dans leur vie professionnelle, par exemple). Illustrons cela avec ces observations ethnographiques :

« En confiserie. On se plaint des clients, avec le monde. On se dit, en plaisantant que la grève 'ça les rend cons', rebondissant en disant 'on leur trouve toujours une excuse'. Une collègue m'a dit qu'il a suffi de plaisanter avec deux clients pour réapprécier le travail. Une autre collègue m'a dit aussi qu'il y avait parfois des jeux de séduction avec un client, sans que cela ne la dérange » Notes du 7 décembre 2019.

Toutefois, la réalité d'une grande surface ne correspond pas complètement à celle des multiplexes. En effet, au sein des multiplexes des formations et des techniques de vente sont proposées. Là où au sein de la grande distribution, le peu de formation dispensée se concentre sur la sécurité et le contrôle des clients (une tâche qui n'est pas appréciée par les caissiers), ne donnant par ailleurs que peu de moyens pour offrir un service client de qualité¹⁸⁰, le milieu des multiplexes propose plusieurs types de formation et une importance accordée aux performances commerciales.

Il y a un véritable enjeu d'animation de vente qui n'existe pas à la caisse des centres commerciaux. Les agents sont alors amenés à user de leur corps dans cet objectif, à l'instar de ce que Ronan LeVelly observait pour les démonstrateurs de foire. Il rend compte, à travers une trentaine d'observations et d'une dizaine d'entretiens, de la mobilisation de techniques pour contrôler les impressions que ces vendeurs peuvent suggérer, quittant une posture les voyant comme de simples

¹⁸⁰ « Les seuls indicateurs objectifs de la qualité du travail portent sur la productivité et la justesse des comptes. Ils mesurent le nombre d'articles passés à la minute et les écarts de caisse (exposés en caisse centrale et surlignés lorsqu'ils dépassent un certain montant) » (Waelli & Fache, 2017, p. 132).

distributeurs de stimuli sur des comportements prévisibles. Les démonstrations des produits s'accompagnent toujours d'histoires, de grimaces, d'exagération, permettant à la fois de créer une relation de proximité et de se distinguer par rapport aux grandes surfaces. Ceci conduit le sociologue à qualifier ces démonstrateurs comme des professionnels de l'interaction symbolique : « La maîtrise de l'interaction symbolique est au cœur du métier de démonstrateur, qu'il s'agisse d'attirer et de gérer le public, de créer une relation de proximité avec les clients potentiels, d'affirmer ses bonnes intentions, de générer des signes de confiance et de conclure la vente » (Le Velly, 2007, p. 144).

La présentation des techniques corporelles et discursives permettant la maîtrise du cadre d'interaction donne une clef de lecture riche d'une transaction marchande particulière. C'est-à-partir de cette considération que nous avons souhaité analyser l'interaction se déroulant dans une salle de cinéma. Grâce à ce prisme, on peut effectuer des observations sur ces techniques de vente à partir d'un matériau empirique récolté lors de l'ethnographie réalisée au sein d'un cinéma à Paris pendant douze mois. Nous avons remarqué que l'hexis corporelle est très différente de celle des démonstrateurs de foire. Il n'y a pas de places pour les grimaces, l'aspect décontracté dans le cinéma mais plutôt une tenue (vestimentaire et corporelle) et une certaine sobriété. Il est d'ailleurs intéressant de noter que lors de la discussion entre agents, une blague revient assez régulièrement lorsque les spectateurs sont absents : animer une vente fictive sans cette distinction (par exemple : « Il est chaud mon pop-corn ! » ou « messieurs dames, approchez approchez ! »), où on reprend souvent l'agent sur le ton de la plaisanterie (en disant : « tu t'es cru au marché ? »). Ce fait, aussi anecdotique soit-il, permet de montrer que le contexte et la formation du cadre d'interaction sont spécifiques à la vente de cinéma, souhaitant se démarquer d'un rapport trop « direct » (non pas dans le sens où l'interaction marchande ne serait pas explicite mais dans le sens où elle ne doit pas répondre aux normes d'un marché de foire, par exemple). Il ne faut pas non plus exagérer toute cette distinction, il ne s'agit pas de postes d'agent d'accueil du secteur du luxe mais on voit bien à travers cette comparaison que la maîtrise du cadre d'interaction symbolique est essentielle à la vente.

Tout en considérant cette relative autonomie que les agents ont avec les spectateurs, il est important d'examiner comment la hiérarchie maintient, en partie, ce cadre de l'interaction symbolique, à travers des remarques et les formations. Rester attentif à cela permet de s'intéresser aux stratégies de la direction dans le type d'interaction souhaitée avec les spectateurs et de dégager une figure du client de façon plus précise et ciblée. Voici un exemple qui permet de mettre à jour cette distinction par rapport aux centres commerciaux et à ce standing que nous évoquions précédemment :

« Je propose l'idée d'une offre promotionnelle pour la nouvelle année à ma cheffe, pour la millième carte 5 places vendues, on en offrirait une en plus. Elle m'a répondu 'comme dans un supermarché ?' et m'a expliqué que le siège voulait tenir un certain standing et donc que ce type de proposition se verrait décliné » Notes du 21 décembre 2019.

Présentons le métier rapidement. Être agent d'accueil dans le cinéma au sein duquel nous avons réalisé l'ethnographie, c'est trois postes possibles, changeant tous les jours (d'autres cinémas peuvent en proposer davantage). Voici un tableau récapitulatif permettant de résumer rapidement les tâches attachées à chaque poste ainsi que les formes de relation client correspondant (l'ordre correspond à celui dans lequel l'apprentissage se fait pour un agent débutant, censé représenter le degré de complexité des postes) :

Poste (terme indigène)	Tâches	Relations avec le client
Hall (accueil, contrôle)	Contrôler les tickets, indiquer les salles et les nettoyer. « Tour terrain »	Souvent très brèves (Bonjour, indication de la salle, formule de politesse). Lors d'affluence, clients comme un flux.
Confiserie (conf', très rarement délice)	Vendre les produits alimentaires	Relation très commerciale, service (donner les produits) et vente (établir la transaction). Il existe des dispositifs incitant les agents à vendre et à promouvoir le programme de fidélité.
Billetterie (caisse)	Vendre les tickets de cinéma	Interaction la plus longue. Promotion des formules et de la fidélité et conseils sur les films.

Tableau 8 Résumé des différents postes, tâches et relations clients de l'agent d'accueil en cinéma (source : auteur)

Le poste de hall consiste à contrôler les entrées, en s'assurant que les personnes ont bien un ticket, vérifier les conditions tarifaires comme l'âge ou la possession d'une carte illimitée afin d'éviter les fraudes. Lors de cette phase de contrôle, l'agent a un script : dire « Bonjour », indiquer où se situent les salles aux clients en une phrase (par exemple « votre film est en salle deux, sur votre gauche en bas des marches ») et terminer par une formule de politesse (« Bonne séance »). L'interaction est donc assez brève (une dizaine de secondes généralement, un peu plus si un justificatif est demandé). Elle peut s'allonger en cas de particularité (si le client ou la cliente est en situation de handicap, on peut le conduire jusqu'à la salle, par exemple). Cela demande un travail d'hexis corporel et émotionnel, par la

répétition et le fait de devoir être souriant et agréable. Lors de forte affluence, l'agent est amené à réaliser de la « gestion de flux » (terme indigène). Dans ce cas, il doit faire en sorte que les clients sortants ne gênent pas les clients entrants, faire patienter sans obstruer les couloirs les clients attendant l'ouverture de leur salle, etc. Lorsqu'une salle est complète ou pratiquement complète, un agent est chargé de « faire du placement » (terme indigène), c'est-à-dire d'aider les clients à s'installer dans les salles (ce qui peut être difficile quand il y a peu de places disponibles et dans l'obscurité). Enfin, l'agent au hall doit également nettoyer les salles et les toilettes (faire le « tour terrain » ou le « tour toilette », résumé par le terme « T. T. »). Il n'y a alors que très rarement d'interaction avec les clients dans ce cas (parfois pour rediriger, par exemple en indiquant l'emplacement de l'ascenseur).

En confiserie, l'agent est chargé de vendre les produits alimentaires (pop-corn, boissons, bonbons, etc.) et de réapprovisionner le comptoir en ces produits (ce qu'on appelle, en termes indigènes « faire la réappro' »). L'interaction est un peu plus longue qu'au contrôle. Plus qu'un discours standardisé, ce sont des informations à transmettre qui doivent être dites à chaque interaction avec un client : bonjour, demande de ce que le client souhaite, demande ou proposition de la carte de fidélité, présentation des avantages et du fonctionnement de la carte, transaction et formule de politesse (« bonne soirée », « bon film », etc.). Ces informations doivent être énoncées avec un certain langage et une certaine intonation, en « animant la vente ». On n'hésite pas à se déplacer, en montrant les produits et en décrivant parfois leurs qualités, techniques permettant de retenir l'attention et de susciter l'acte d'achat.

La billetterie est le seul poste où l'agent peut être assis durant son service (n'ayant pas besoin de bouger). Cela n'empêche pas de devoir avoir une certaine posture (droit et non pas avachi, par exemple). L'essentiel du travail consiste ici à vendre des places (de préférence par des « formules », nous y reviendrons), vérifier les tarifs préférentiels (en général l'âge pour les billets moins de 26 ans ou moins de 14 ans), comme au hall (la personne au hall vérifie en réalité seulement les billets achetés en bornes) et, parfois, conseiller les clients sur les choix de films.

En plus de l'hexis corporelle, il est nécessaire d'avoir (ou d'acquérir) pour la confiserie ou la billetterie des dispositions liées à la vente sur lesquelles il est tout à fait intéressant de se pencher. Le développement des dispositions à travers les formations proposées (voir-ci-dessous) mais également dans l'incorporation des techniques, des discours de vente et des conseils donnés par les collègues et responsables ou acquis par la pratique. Même si on conseille à chaque agent de « trouver sa chanson » (terme employé lors de la formation « L'accueil client et la vente »), soulignant davantage que chaque

personne doit trouver sa manière de vendre plutôt que de faire « comme ça lui chante », on propose et inculque certains scripts et astuces afin d'améliorer ses performances commerciales. Nous avons relevé quelques exemples permettant d'éclairer le processus de construction de dispositions de vendeur, ces conseils devenant plus ou moins incorporés et systématiques :

- En confiserie, lorsqu'un client demande un produit, on peut demander s'il souhaite une boisson avec (« On déclenche la soif », selon les mots d'une manager). Lors des canicules, on peut même rajouter « fraîche » à cette proposition (« Vous voulez une boisson fraîche avec ? »), voire l'utilisation de certains adjectifs adéquats (« Vous prendrez une badoit citronnée avec ceci ? », alors qu'on appelle badoit citron habituellement, l'adjectif « citronné » se rapproche davantage d'une sensation de fraîcheur). On ajoute toujours à la fin d'une commande une question du type : « Vous prendriez quelque chose avec ceci ? » ou « Ce sera tout ? ». On conseille également de regarder dans les yeux, avec le sourire et d'être à l'aise dans son discours et ses paroles (éviter de bafouiller, bien répondre aux questions, ne pas cacher les produits avec son corps).
- Relativement à la vente de formules en caisse, on propose certaines astuces. Par exemple, proposer le coût de revient de la place unitaire (de 12 € on passe à 6,4 pour la formule « semaine » et à 8,3 pour la formule 7/7) ou alors le discours suivant : « Cela correspond à 3 places achetées, deux places gratuites (pour la formule week-end) », la cheffe d'équipe conseillant d'ailleurs cette dernière formulation car elle a l'avantage de faire entendre au client le mot « gratuit ». Parfois, des opérations « incentives » sont mises en place, où les agents, par groupe ou individuellement, ont la possibilité d'une augmentation de leurs revenus en étant le ou la meilleur-e vendeur-euse du cinéma.

La hiérarchie rappelle l'importance de ces dispositions par leur réactualisation. Cette réactualisation passe essentiellement de deux manières : par des conseils donnés personnellement, en face à face, en montrant parfois par le corps les postures à avoir (« Tu peux montrer le produit ») d'une part et des dispositifs d'autre part. Relativement à ces derniers, on peut parler de la mesure des performances commerciales des agents, objectivant leurs pratiques par quelques chiffres, qui sont souvent discutées en fin de service (consistant en de brèves remarques mais qui sont significatives).

En effet, lors de la « clôture » en confiserie (lorsque le service est terminé et que l'agent descend avec un responsable pour compter son fond de caisse), il est indiqué ce qu'on appelle le « panier moyen », qui est la moyenne des ventes par client (une valeur supérieure à 5,5 sera considérée

comme haute), le taux de formule (pourcentage du nombre de formules à 5,5 € vendues sur toutes les ventes) ou la fidélité (pourcentage de clients ayant la carte de fidélité, incluant ceux à qui le vendeur est parvenu à en donner). On discute également de « l'eurospé » (terme indigène signifiant « euro par spectateur »), afin de savoir si les ventes ont été satisfaisantes. Concernant la billetterie, on parle du nombre de cartes cinq places vendues en nombre absolu ou par le « taux de prise » (nombre de places vendues par cette formule divisée par le nombre d'entrées en plein tarif). A travers ces indicateurs, on peut savoir si on a fait une « bonne » journée ou non, pouvant être accompagnés de félicitations par la hiérarchie ou de remarques légères (très vite désamorçées néanmoins et qui n'ont pas d'autre influence qu'une approbation symbolique).

« Une collègue, bonne vendeuse, discutait avec un manager sur ses résultats, en la félicitait et en l'encourageant à vendre davantage. Il m'a ensuite dit qu'elle avait vendu vingt cartes et que je pourrai en faire autant (en encourageant et pas du tout comme un reproche). Il m'a dit 'sors-moi ton plus beau sourire' et a rigolé ensuite. Lors de la clôture, nous avons discuté avec une cheffe d'équipe qui nous a expliqué que l'engouement pour la vente fluctuait et dépendait beaucoup de la bonne volonté des managers (devant faire 'tenir' cette initiative) » Notes du 25 janvier 2020.

Enfin, des dispositifs matériels mis en place par la hiérarchie (et parfois pas les agents eux-mêmes) accompagnent ces pratiques, comme support à l'action des agents. On peut citer notamment le fait que les caisses, avant chaque transaction, « rappellent » qu'il faut demander la carte de fidélité (par un message apparaissant à l'écran), l'agent étant alors fortement sollicité à ne pas oublier cette étape. Également, les comptoirs en billetterie et en confiserie sont munis de petites pancartes avec les prix des formules. Cela permet au client d'avoir les informations sur les avantages tarifaires des formules mais également, à l'agent, de disposer d'un support matériel à son discours pour se remémorer certaines informations ou pour convaincre. Par exemple, lors de la présentation des cartes cinq places, le panneau indique le coût de revient d'une place unitaire, l'agent pouvant montrer cette information pour appuyer son argumentation. Dans la pratique, ce ne sont pas que des pancartes informatives mais de réels outils à l'interaction commerciale¹⁸¹.

Ces dispositifs qui guident la pratique, peuvent se comprendre comme agissant autant que les agents ou du moins, transforment leurs façons de faire. Elles ne peuvent s'appréhender pleinement

¹⁸¹ Il faut noter qu'au dos de ces pancartes, l'agent dispose d'informations qui lui sont destinées. Par exemple, en confiserie, il y a un schéma permettant de donner le coût de revient d'une boisson grâce à la formule si le client prend un pop-corn, l'agent n'ayant plus qu'à dire « Et pour deux euros de plus, vous avez une boisson fraîche ».

que dans les stratégies plus larges du groupe et les relations sociales entretenues au sein de celui-ci. Ainsi, ce que nous avons pu observer à cette échelle n'est en réalité que des manifestations matérielles et dispositionnelles de choix et de décisions prises « plus haut ». En prenant cette hauteur, en allant vers la « direction », on comprend comment ces dispositions sont dirigées dans une volonté stratégique de la part de la hiérarchie. Cela se ressent d'ailleurs d'autant mieux par les formations proposées, ce que nous allons voir dès à présent.

Nous avons pu assister à deux formations, l'une portant sur « l'accueil client et la vente » (très tôt lors de mon recrutement), l'autre sur « la gestion des situations difficile » (au bout du sixième mois). La première se déroulait sur toute une journée dans des locaux dédiés à la formation à la Défense, animée par une responsable du siège quand la seconde était au sein du cinéma, faite par une manager, sur un créneau de deux heures. Les deux insistaient sur un mot : l'assertivité, qualité recherchée dans le rapport avec les clients. Le but est ici autant de vendre que de protéger les employés en développant certaines techniques afin de mieux contrôler ce qui se passe lors d'une interaction commerciale¹⁸².

Lors de la première formation, on constate l'apprentissage de savoirs sur l'exploitation cinématographique en général (surtout sur le billet), le parcours client des salles et de certaines techniques permettant la gestion de la relation client (et termes indigènes pour les désigner). En plus du SBAM (terme très connu dans les métiers d'accueil désignant le script assez basique d'une interaction de vente : Sourire, Bonjour, Au revoir et Merci), on privilégie le SECRETS (pour Sourire, Ecoute, Calme, Regard, Enthousiasme, Tolérance et Service), au point où lors de la première formation, c'était un des premiers mots qu'on nous avait présenté. On nous a également conseillé d'adopter un comportement « bas les masques » (terme beaucoup moins important que le SECRETS) décrit comme tel dans un document qu'on nous a donné en support à la formation : « C'est adopter un état d'esprit positif, c'est développer l'énergie positive : le mimétisme, c'est faire plaisir pour se faire plaisir, c'est être empathique ».

La deuxième formation insistait davantage sur les relations, des cas particuliers et leur gestion (d'où le nom). On a ainsi beaucoup insisté sur les « positions de vie », à partir de l'analyse transactionnelle d'Eric Berne (le volet théorique n'étant néanmoins pas du tout présenté, ni ce psychiatre ni son contexte, nous présentant cela comme des faits ou plutôt des outils de gestion des

¹⁸² Cette ambition prend parfois de la hauteur car, selon les documents et les discours, ces techniques et la façon de se positionner face à une personne pourraient s'étendre à toutes les interactions humaines quotidiennes.

relations dont la validité épistémologique ou scientifique n'est pas discutée). En classant ces « positions de vie » qu'on adopte lors de nos interactions en quatre types (assertif, agressif, passif, manipulateur), on pourrait prévoir ce qui se déroule entre deux individus. L'objectif est alors d'avoir une position de vie « assertive », de développer son « assertivité » afin de déjouer les défauts des trois autres. Il s'agit à chaque fois de « savoir être » et de « savoir-faire », caractéristiques des métiers d'accueil, l'objectif de ces formations étant de développer ces dispositions relationnelles et commerciales.

Toutes ces observations nous conduisent à inscrire les enjeux du métier d'agent de cinéma avec ceux des métiers de service et de l'accueil client, comme ceux des hôtes et hôtesse de caisse dans la grande distribution, soulignés plus haut (Alonzo, 1998) (Waelli, 2009) (Fache & Waelli, 2017). Nous pouvons aussi le rapprocher des études réalisées sur les hôtesses de l'air par Arlie R. Hochschild (Hochschild, 2003) ou les hôtesses d'accueil par Gabrielle Schütz (Schütz, 2018). Ces deux chercheuses développent l'idée d'un travail émotionnel, c'est-à-dire un travail sur les émotions réalisées autant sur soi (cacher son énervement ou être souriant par exemple) que sur les autres (susciter une bonne expérience de l'interaction commerciale). Ce type de travail est assez peu valorisé et parfois considéré comme allant de soi, voire naturel¹⁸³. Ceci permet de révéler tout l'aspect paradoxal d'un slogan tel que « bas les masques », où une injonction paradoxale fait jour puisque des techniques précises, décrites et transmises (questionnant sur leur authenticité, en définitive) permettent justement de maîtriser la sensation faite sur autrui durant l'interaction, « garder la face » pour reprendre les mots d'Erving Goffman (Goffman, 1986).

A travers cette sous-partie, nous voyons comment les dispositions acquises et valorisées, en particulier par la hiérarchie, sont typiques d'une relation commerciale et donc d'une figure sociale du client. La démarche qualitative entreprise ici, par l'observation participante, permet une description des attendus de ce métier, assez peu documenté par la littérature sur les études cinématographiques. Ces données originales permettent d'apporter des éléments empiriques attestant une affirmation souvent formulée concernant les transformations opérées au sein de l'exploitation cinématographique sur le thème d'un « rapport client » s'accroissant autant autour d'une de ses professions (les agents d'accueil) que dans la relation avec les spectateurs. C'est à partir de ce travail de terrain que nous

¹⁸³ En particulier pour les femmes, dont on postule des qualités « innées » à ce type de dispositions, ce que Arlie R. Hochschild et Gabrielle Schütz montrent dans les discours des entreprises qu'elles ont observées.

pouvons affirmer une importance plus grande accordée à la commercialisation de ce rapport, portée par les grands groupes et au sein des multiplexes.

Quelles figures des spectateurs peut-on repérer au sein de l'exploitation cinématographique ? Peut-on en rattacher une aux multiplexes ? Quelles particularités notables entraîne cette figure utilisée au sein des grands établissements ?

Par les dispositifs utilisés, l'aménagement de l'espace ainsi que les dispositions sélectionnées et développées se dessine une figure sociale du client privilégiée au sein de la grande exploitation cinématographique. Cette figure s'est imposée en partie avec les multiplexes. En effet, ces grandes structures ont obligé à une division plus accrue des tâches et surtout une gestion d'équipes qui se sont considérablement agrandies. Il a donc fallu recruter et former des managers, élargissant les critères de recrutement à des personnes ne venant pas du monde du cinéma, que ce soit directement ou indirectement. Ainsi, des personnes venant d'écoles de commerce ou de secteurs commerciaux (comme les grandes surfaces) sont arrivés au sein de l'exploitation, amenant des techniques issues de ces mondes professionnels où une figure du client prédomine. C'est notamment ainsi qu'explique une ancienne présidente d'un grand groupe détenant des multiplexes :

« Pour moi ça a été une rupture le management des multiplexes. (...) Dans les complexes, les directeurs de salles, c'était de la promotion interne. Vous rentriez souvent comme opérateur, vous deveniez assistant directeur et vous étiez directeur de la salle. Pourquoi ? Parce que l'équipe était relativement petite, vous aviez quelques ouvreuses... enfin à l'époque on disait ouvreuses mais [aujourd'hui] agent d'accueil. Vous aviez des projectionnistes, comme vous étiez ancien projectionniste, vous connaissiez leur métier donc vous les managiez facilement et... Et comme souvent vous connaissiez le cinéma, vous en étiez imprégné et vous deveniez directeur parce que les équipes étaient réduites. C'était plutôt facile. Et quand on a ouvert les multiplexes, les équipes étaient beaucoup plus grosses, parce que vous aviez une dizaine d'agents d'accueil. Selon la taille, vous avez un directeur, vous avez un directeur adjoint, vous avez un directeur technique, qui est à peu près au niveau des assistants, même s'il a une spécificité et puis après, vous aviez trois assistants. Vous aviez un assistant qui s'occupait plus des relations personnelles, un qui s'occupait plus de l'inventaire et de tout ce qui était consommable et puis un qui était là pour remplacer les gens. (...) Et très vite, le directeur qui était sorti du rang, il faisait pas front. Je veux dire, il fallait avoir des qualités de management. Et après réflexion, ça a été de dire qu'il était plus facile d'apprendre le cinéma à un manager que d'apprendre le management à une personne issue du cinéma » Entretien réalisé avec Evelyne Davoine, le 22 février 2021.

On peut dès lors considérer que cette figure du client fait partie de la qualification des multiplexes. Les observations réalisées nous permettent de bénéficier d'éléments empiriques afin de l'affirmer. L'affirmation donnée en introduction de ce chapitre par Claude Forest se trouve être confirmée par des dispositifs précis et documentés par des dispositions recherchées et valorisées. Nous avons donc tenté de rendre opérationnalisable une allégation qui allait souvent de soi dans la description des multiplexes. Nous l'avons fait en nous armant de la sociologie de l'expérience de Dubet et de la sociologie économique de Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier afin de dégager des figures possibles du client au sein du secteur de l'exploitation. De là, des observations ont été rendues possibles et mettent en avant une prépondérance de l'accueil et de la vente, à travers notamment des capacités de gestions de flux (par des halls et des agents formés à cela) et des incitations marchandes (via des formules, des « incentives » ou des formulations). En reprenant le cadre de la sociologie de l'expérience, on peut en déduire que cela crée un rapport à la salle de cinéma tournée vers la socialisation, par une grande fréquentation et donc la possibilité de se retrouver autour de films « rassembleurs », et vers l'aspect marchand, d'une transaction intéressée, visant une satisfaction-client, laissant de côté la dimension réflexive ou « critique ». Sans postuler des effets sur le public, c'est ainsi que nous avons tenté de décrire la façon de proposer des projections dans des lieux favorisant certains aspects de cette tripartition de l'expérience de la sortie en salle. Les conséquences réelles sur le public seront scrupuleusement décrites dans les chapitres suivants.

Conclusion intermédiaire

À travers ces trois premiers chapitres, nous avons tenté de proposer une définition du multiplexe attentive à ses réalités empiriques. S'il apparaît que le terme n'a pas la même signification selon le contexte géographique (un multiplexe ne désigne pas tout à fait la même chose aux États-Unis, en Angleterre, en Grèce ou en France), il a fallu se pencher sur le cas particulier de l'hexagone. Plusieurs points permettent de retracer ses particularités. D'abord, le fait que la catégorisation soit dépendante de discours et de politiques publiques, amenant le seuil de huit écrans ou plus, par la soumission à des engagements de programmation. Ensuite, nous avons montré que les multiplexes désignaient un type d'établissement se distinguant statistiquement, par des critères qui ne sont pas que discursifs, via la proportion de leur part de marché consacrée aux films américains et une relative facilité d'accès aux films. Enfin, le rapport à la salle de cinéma proposé au public, tourné vers des dimensions collectives,

rassembleuses et marchandes, permet de mettre à jour une figure du client à l'œuvre dans les choix de dispositifs et de compétences recherchées.

Pour qualifier les multiplexes, nous restons sur un critère simple et accepté professionnellement et institutionnellement : le seuil de huit écrans. Toutefois, nous avons bien montré jusqu'ici que cette limite est en réalité plus complexe, relevant en filigrane toutes les autres dimensions de cette définition et retraçant historiquement l'histoire de ce seuil. Il s'agit donc davantage d'un « proxy » (comme le disent les statisticiens) que d'une catégorisation qui a du sens en soi. L'emprunt à divers courants théoriques (sociologie de la mise en agenda, de la théorie des champs ou encore de l'expérience) et des méthodes empiriques différentes (analyse de discours, statistiques et observations participantes) a été nécessaire pour rendre compte de la pluralité des dimensions de la définition du multiplexe. Ceci nous a en définitive permis à la fois d'interroger un « allant de soi » de ce que serait un multiplexe et d'apporter des réponses opérationnalisables et vérifiables à cette initiative.

Une fois que nous avons cerné notre objet d'étude, il nous est permis d'analyser quels publics les multiplexes ont contribué à construire. Ce à quoi les deux parties suivantes répondent. D'abord avec les logiques économiques de ces structures puis par les dynamiques sociales et cinéphiliques. Cette première partie était donc indispensable pour construire le sujet de nos interrogations et partir sur différentes hypothèses que nous allons tester, sur le rapport « clientéliste », tourné vers les films américains et les films événements que ces établissements apporteraient.

Deuxième partie

L'économie du multiplexe

La concentration du public dans les multiplexes interroge. Pourquoi ces établissements parviennent à attirer autant de monde ? Une explication apportée par Claude Forest postule un phénomène d'imitation, propre à la demande de biens culturels. Il propose de comprendre la relation entre offre et demande à travers une socio-économie prenant en compte la formation du désir. Il s'inspire de la psychanalyse et de la réflexion autour du sujet et de l'objet de désir, passant toujours par autrui avec un versant mimétique. Claude Forest écrit d'ailleurs pour ce qui nous concerne (à savoir l'exploitation cinématographique) :

« Et pareillement, sur une même zone de chalandise, le comportement mimétique d'une large majorité de spectateurs les conduira à fréquenter le même établissement cinématographique (aujourd'hui un multiplexe) et à faire salle comble tandis que, proposant le même film (souvent dans les mêmes conditions matérielles voire pour un prix moins élevé), une salle de 'quartier' se verra désespérément désertée » (Forest, 2010, p. 19).

Ce type d'analyse a l'avantage de ne pas rejeter la concentration des spectateurs autour de quelques œuvres comme imputable à un système économique donné et à interroger davantage les ressorts propres à la demande¹⁸⁴. En s'appuyant sur les travaux de René Girard, Jacques Lacan et ceux concernant les neurones miroirs en neurologie, Claude Forest offre un cadre d'analyse original, mêlant anthropologie et économie, dont l'ambition est de comprendre ce phénomène de concentration, alors même que la production culturelle est importante et diversifiée :

« Le fonctionnement du mécanisme mimétique, propre à l'espèce humaine (...), conduit au paradoxe apparent que la croissance de l'isolement des

¹⁸⁴ « Rejetant la tentation de trouver un bouc émissaire si commodément mis en avant, notamment par les bancs critiquant le 'capitalisme' (*c'est la faute des 'gros' circuits, des 'majors', des américains, du matraquage publicitaire, de la loi d'un marché sans miséricorde, etc.*), nous interrogeant sur cette nécessité de trouver si promptement un coupable et cela de tous temps, nous irons jusqu'à tenter de montrer en quoi ces boucs émissaires si unanimement accusés ne portent qu'une très faible part des responsabilités dans les phénomènes dénoncés, mais servent utilement à voiler les véritables mécanismes, dont nous soutenons qu'ils ont tout à voir avec le fonctionnement de la demande elle-même. » (Forest, 2010, p. 23)

individus au sein de la société provoque l'accroissement de la ressemblance, mesurable par la concentration de la demande et des consommations sur un nombre de plus en plus restreint d'objets, y compris culturels » (Forest, 2010, p. 401).

On pourrait ainsi comprendre le regroupement généralisé de la demande dans le secteur culturel, à travers la règle du 20/80 (20 % des produits concentrent 80 % de la demande), qui connaît un renforcement pour le domaine du cinéma en France (les vingt films les plus vus en France font 40 % des entrées, 6 % des titres font 50 % des entrées et 50 % des titres font 1 % des entrées, 50 % des distributeurs font 0,3 % des entrées). « Dans le cinéma, le top 100 des 746 films sortis en exclusivité en salle en France en 2019 concentrait 82 % des entrées » (Nicolas, 2022, p. 163).

Toutefois, des limites peuvent être soulevées dans cette proposition d'une compréhension socio-économique du cinéma. La sémantique de l'imitation nous semble en effet restreindre le cadre d'interrogation des phénomènes observés. Claude Forest prend l'exemple du choix du restaurant : nous irions davantage dans des restaurants où il y a du monde par imitation. Cependant, cela ne prend pas en compte le fait qu'on peut s'y rendre afin de rechercher une ambiance, difficilement rendue lorsqu'il y a peu de personnes. Les salles obscures sont du même ordre : certains spectateurs aiment se perdre dans le noir pour le film avec des inconnus. L'expérience proposée par ces deux types d'établissements est aussi une sensation collective, qui n'a peut-être que peu à voir avec le fait d'imiter d'autres spectateurs (la consommation domestique, pour manger ou visionner des œuvres filmiques existant déjà si on souhaite une expérience privée).

La théorie classique en économie propose une autre explication de la concentration observée au sein de la culture. L'incertitude est grande sur ces marchés, poussant le consommateur à se réfugier sur la notoriété, d'où un effet Matthieu (Merton, 1988) par la sélection des instances visibles. Les spectateurs sont donc dans la recherche des signes de qualité avec des biens de prototypes, qu'on ne peut mesurer qu'une fois consommés (et qu'on est susceptible de ne consommer qu'une seule fois) comme c'est le cas au cinéma. Ainsi, des signaux peuvent indiquer la qualité, comme le succès public du film (d'où un effet d'entraînement, proche du phénomène d'imitation) mais aussi les vedettes ou encore les critiques, pour ne pas être exhaustif (Benhamou, 2017).

Il ne faut pas non plus considérer que la perspective économique est seule suffisante à comprendre l'économie du cinéma. Laurent Creton alertait d'ailleurs à ce propos :

« Les phénomènes considérés comme proprement économiques sont en fait souvent inexplicables lorsqu'ils sont séparés de leur contexte et de leur

surdétermination (historique, sociale, etc.). Comme toute science, l'économie est un univers de substitution. Elle construit des représentations nécessaires à la compréhension mais celles-ci courent en permanence le risque de réductionnisme. Elle n'étudie qu'un aspect partiel de phénomènes très complexes » (Creton, 2020, p. 31).

Prenant acte de la portée explicative proposée par l'approche économique et de ses limites, nous tentons de comprendre comment certaines dynamiques en termes de niveau des prix, d'accès à des ressources rares, de choix d'agenda permettent d'éclairer la façon dont les multiplexes concourent à la création de publics.

Cette deuxième partie tente notamment de saisir la façon dont les prix et les marques de qualité peuvent inciter les spectateurs à se rendre dans un multiplexe et comment ces incitations peuvent faire évoluer leur appréciation de la salle de cinéma et leur goût pour les films. Nous tentons donc de prendre en compte à la fois les avancées de la science économique, à travers le fait que les prix constituent des informations pour les opérateurs économiques, orientant leur action en fonction de leur niveau d'une part et les préférences et les attentes des spectateurs d'autre part. Ainsi, la perspective économique peut nous renseigner sur le type de public auxquelles les interactions entre offre et demande sur un marché peuvent conduire. Les habitudes sont orientées par des incitations économiques. Nous restons également attentifs aux principes de rentabilité, conditionnant les offres et guidant les choix des spectateurs, qui s'établissent en fonction de leurs goûts forgés par des dynamiques sociales et contraints par des ressources. Cette perspective nous paraît fructueuse car elle fait dialoguer l'aspect anthropologique, sociologique et économique des théories qui tentent d'expliquer les comportements des publics de cinéma, de Forest à Benhamou en passant par Creton.

Un premier chapitre se penche sur le lien entre le prix des places et le rapport aux films créé, à travers une tendance générale apportée par les multiplexes d'une hausse de la qualité d'accueil et de projection. Ensuite, nous analysons l'accès aux films, et donc l'offre proposée, à travers le lien entre distribution et exploitation via le niveau des prix, où les multiplexes parviennent à attirer toutes les copies. Les logiques de remontée de recettes permettent de comprendre comment des publics de film peuvent se constituer, en retraçant les incitations financières à la production et aux choix contraints des spectateurs. Enfin, un dernier chapitre s'intéresse à la compréhension des temporalités de la sortie au cinéma. Ici, le passage par une analyse économique permet de questionner la durée de vie des films en salle et la fréquentation des multiplexes des spectateurs. Nous verrons à chaque fois que, comme Claude Forest, nous rejetons une analyse qui vise à trouver une explication dans le fonctionnement

global et généralisé du capitalisme et/ou d'une main mise de puissants acteurs. Toutefois, nous ne le rejoignons pas dans cette description des phénomènes par la seule déterminante de la demande et d'explications qui tiendraient à une anthropologie basée sur le mimétisme. Chaque cas est donc l'occasion d'explorer des pistes qui font dialoguer plusieurs perspectives économiques dans le but de comprendre la formation des publics de multiplexe et le succès constaté de ces établissements.

Chapitre 4 Vers le premium : prix des places et rapports aux films

Le 13 décembre 2022, le Pathé Parnasse ouvre ses portes¹⁸⁵ dans le quatorzième arrondissement de Paris, avec une particularité : il est équipé uniquement de salles premium, c'est-à-dire de larges fauteuils et d'une projection laser, promettant un meilleur rendu des couleurs. Comme nous l'avons vu dans la première partie, le positionnement d'Europalaces n'est pas très étonnante, en misant sur le haut de gamme et les nouvelles technologies. Cette réouverture a néanmoins fait couler beaucoup d'encre dans la presse régionale¹⁸⁶ et nationale¹⁸⁷. La question de l'accessibilité de la salle de cinéma pour tous est posée car ce confort a un coût qui se répercute sur le prix du billet : le plein tarif s'affiche à 18,5 €, un prix mis en avant dans les différents articles susmentionnés. Ces derniers présentent une crainte d'un cinéma occasionnel, onéreux et réservé à certains portefeuilles.

Ce traitement médiatique du prix des places est relativement classique et revient régulièrement, faisant remonter la sensation portée par une partie du public (et du « non-public ») d'une sortie jugée trop chère. Différents médias font remonter ce sentiment, posant les questions suivantes : « Cinéma : des places à 15 voire 18 euros »¹⁸⁸; « Consommation. Les places de cinéma

¹⁸⁵ Il remplace le Gaumont Parnasse, qui avait fermé pour rénovation en août 2022, comme le rapporte *Le Film français* : Le Film français, « Le Gaumont Parnasse ferme partiellement pour travaux », 17 août 2022, <https://www.lefilmfrancais.com/cinema/158036/le-gaumont-parnasse-ferme-partiellement-pour-travaux> consulté le 11 janvier 2023

¹⁸⁶ Emilie Defay, « Paris : 18,5 euros la place de cinéma au nouveau Pathé Parnasse », *France Bleu Paris*, 12 décembre 2022 <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/paris-18-50-euros-la-place-de-cinema-au-nouveau-pathe-parnasse-1682349> consulté le 11 janvier 2023 ; Jonathan Trullard, « A Paris, les places de cinéma sont-elles vraiment si chères ? », *France 3 Paris Île-de-France*, 21 décembre 2022 <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/paris/a-paris-les-places-de-cinema-sont-elles-vraiment-si-cheres-2679164.html> consulté le 11 janvier 2023 et Yves Jaéglé, « On a testé la projection 'premium' au Pathé Parnasse avec 'Avatar 2 : la Voie de l'eau' », *Le Parisien*, 16 décembre 2022 <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/on-a-teste-la-projection-premium-au-pathe-parnasse-avec-avatar-2-la-voie-de-leau-16-12-2022-CRU7QGAPOJF4VKSONVRF3K4TVI.php> consulté le 11 janvier 2023

¹⁸⁷ Djaïd Yamak, « Au cinéma Pathé Parnasse, à Paris, des sièges plus larges et des prix plus élevés », *Le Monde*, 28 décembre 2022 https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/12/28/au-cinema-pathe-parnasse-a-paris-des-sieges-plus-larges-et-des-prix-plus-eleves_6155873_3246.html consulté le 11 janvier 2023 et Léna Lutaud, « Que vaut le Pathé Parnasse, cinéma 100 % premium à Paris ? », *Le Figaro*, 2 janvier 2023 <https://www.lefigaro.fr/cinema/que-vaut-le-pathe-parnasse-cinema-100-premium-a-paris-20230102> consulté le 11 janvier 2023

¹⁸⁸ Elisabeth Assayag et G.V., « Cinéma : des places à 15 voire 18 euros », *Europe 1*, 15 juin 2015 <https://www.europe1.fr/economie/le-cinema-coute-toujours-plus-cher-941676> consulté le 21 avril 2020

coûtent-elles trop chères ? »¹⁸⁹ ; « Aller au cinéma coûte-t-il trop cher ? »¹⁹⁰ ou encore « La place de cinéma coûte-t-elle vraiment plus chère qu'avant ? »¹⁹¹. Le secteur se rassure en montrant que l'augmentation du prix moyen reste inférieure à l'inflation globale. C'est d'ailleurs généralement la réponse donnée dans ce type d'article. On peut ainsi trouver sur le site de la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) la phrase suivante : « A de très rares exceptions, chaque année, le prix des places augmente moins vite que l'inflation »¹⁹² dans une rubrique intitulée « Rétablir quelques vérités et quelques idées reçues ». Il y a là un paradoxe : comment cette sensation de « payer trop » d'une partie de la population se justifie-t-elle alors que les professionnels n'ont de cesse de rappeler le niveau de prix de ce ticket moyen ?

Dans un des articles de presse, on rapporte les propos de Claude Forest, affirmant que cette sensation vient de mesures datant d'après la seconde guerre mondiale, amenant à des augmentations brutales puis à des stagnations. On l'explique aussi par le fait que des biens substituables sont devenus bien plus accessibles, retirant au cinéma sa particularité. Ainsi, le même auteur évoque l'arrivée du téléviseur et du magnétoscope qui permet d'éclairer le fait que même si le prix des places connaît une progression moins forte que l'inflation, les spectateurs ne sont plus prêts à déboursier la même somme qu'auparavant : « C'est bien parce que l'arbitrage dans les dépenses des ménages s'est opéré au détriment du cinéma que celui-ci apparaît paradoxalement cher, et non l'inverse. L'importance affective et symbolique qui sous-tend l'achat d'un ticket a diminué au cours des dernières décennies. Les spectateurs ont pu ressentir une déception inconsciente du fait que les prix, bien que n'augmentant pas, n'aient pas diminué proportionnellement à leur désaffection » (Forest, 2012 (2002), p. 31).

Cette explication de comparaison avec d'autres formes de consommation filmique est éclairante, même s'il est évident que les opérateurs de l'exploitation ont su y répondre en proposant des écrans plus grands et de meilleures projections tout au long de l'histoire du cinéma. Les multiplexes

¹⁸⁹ Marc Ollivier, « Consommation. Les places de cinéma coûtent-elles trop chères ? », Ouest France, 16 janvier 2019 <https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/consommation-les-places-de-cinema-coutent-elles-trop-cher-6174153> consulté le 21 avril 2020

¹⁹⁰ Solène Filly, « Aller au cinéma coûte-t-il trop cher ? », Orange, 17 janvier 2019, <https://cineday.orange.fr/actu-cine/aller-au-cinema-coute-t-il-trop-cher-CNT000001c2BeJ.html> consulté le 21 avril 2020

¹⁹¹ Box Office Pro, « La place de cinéma coûte-t-elle vraiment plus chère qu'avant ? », 12 septembre 2019, <https://www.boxofficepro.fr/la-place-de-cinema-coute-t-elle-vraiment-plus-cher-quavant/> consulté le 21 avril 2020

¹⁹² FNCF, « Prix des places », 7 mai 2019 <https://www.fncf.org/online/pid45/prix-des-places.html> consulté le 21 avril 2020

et nous l'avons vu précédemment, s'inscrivent pleinement dans cette stratégie de différenciation. Il y a alors fort à parier que les prix affichés au sein de ces établissements soient plus hauts que dans les autres et, parce qu'ils sont très fréquentés, soient les prix auxquels sont confrontés la plupart des spectateurs. Ainsi, il se peut qu'il y ait une augmentation marginale qui n'est pas rendue compte par l'indicateur couramment utilisé : la Recette Moyenne par Entrées (RME). A travers ce chiffre, estimé à 6,64 € en 2018¹⁹³, on n'est pas totalement sûr de savoir vraiment ce qu'on calcule, surtout si nous n'avons aucun indice quant à la répartition de ces tarifs. On sait par exemple qu'à peu près un tiers des spectateurs ont payé leur place entre 6 et 7,99 € et que près d'un quart ont dû déboursier une somme supérieure. Dès lors, se pose l'hypothèse suivante : les prix les plus élevés ont augmenté bien plus vite que les autres. De là, on pourrait comprendre la simultanéité d'une stagnation de la moyenne avec l'existence de spectateurs qui connaissent des tarifs en hausse.

On peut se poser la question suivante : Quels effets directs ou indirects les multiplexes ont-ils eu sur le niveau des prix et donc le rapport aux films et aux salles entretenus par les publics ?

Nous reprenons ici la définition du public telle que proposée par Roger Odin. Souhaitant articuler une approche sémiologique (immanente) avec l'approche pragmatique, il reprend l'analyse de Sol Worth datée des années 1960 selon lequel un film n'a de sens qu'avec un sujet percevant : « Le spectateur construit bien le texte mais il le fait sous la pression de déterminations qui le traversent et le construisent sans qu'il en ait le plus souvent conscience. Le spectateur n'est ni libre ni individuel : il partage, avec d'autres, certaines contraintes » (Odin, 2000, p. 54). Ces contraintes partagées forment les publics. Sans entrer dans les détails théoriques, Roger Odin repère plusieurs modes de production de sens et d'affects comme le mode spectaculaire (voir un film comme un spectacle) ; le mode esthétique (voir un film en s'intéressant au travail des images et du son) ou encore le mode privé (voir un film en faisant retour sur son vécu et/ou sur celui du groupe auquel on appartient)¹⁹⁴. Ajoutons à

¹⁹³ Le calcul est le suivant : recettes aux guichets des salles divisées par le nombre d'entrées payantes, obtenant la Recette Moyenne par Entrée (RME) Bilan CNC 2018 (p. 17)

https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8
consulté le 30 mai 2023

¹⁹⁴ Cette typologie en comporte 9 modes mais ne se veut pas exhaustive selon les propos de l'auteur. Il se base sur son expérience personnelle et des orientations données par le contexte et la matérialité de la réception (il reste donc ouvert à toute autre construction de modes). En regroupant ces modes, il serait possible de retrouver la typologie décrite au chapitre précédent à partir de la sociologie de l'expérience. Ces modèles théoriques doivent être pris comme tels : des catégories de pensée destinées à être opérationnalisées et à décrire la réalité sans être absolument ou ontologiquement « vrais ». Nous les utilisons ainsi et c'est pourquoi nous passons de l'un à l'autre en fonction de la question que nous nous posons.

cela que les spectateurs ont des attentes particulières par rapport à un film : « Tout comme le pacte littéraire, le pacte filmique s’instaure sur la base des ‘horizons d’attente’ manifestés à la rencontre des œuvres et de leurs publics » (Ethis, 2006, p. 107).

Nous considérons ainsi que les prix, par l’accessibilité et les horizons d’attente qu’ils engagent, et les dispositifs de projection et de séances, sont des contraintes à prendre en compte pour saisir comment les multiplexes construisent les modes et donc les publics selon cette optique. Il convient à la fois de comprendre l’émergence de ces contraintes et d’analyser leurs effets. Des tarifs aux façons de s’asseoir pour profiter de la séance, cette matérialité conditionne l’appréciation filmique et la réception qu’on peut en avoir¹⁹⁵. Ce ne sont pas tout à fait les mêmes sensations ni la même lecture du film lorsqu’on assiste à une projection où les fauteuils bougent, avec de la fumée et des gouttelettes d’eau avec un prix dépassant les quinze euros que dans une petite salle restreinte à un tarif deux fois voire trois fois inférieur, le premier insistant davantage sur le mode « spectaculaire » avec une séance plus occasionnelle et s’accompagne de certaines attentes.

Prix et infrastructures participent à façonner le rapport à la salle et aux films. Il s’agit de retracer les logiques et les positionnements des opérateurs économiques établissant des choix sur ces versants de leur activité. Il nous a semblé que l’analyse stratégique appliquée au cinéma (Creton, 2020) permettait de retracer ces choix dans un environnement contraint. Il s’agit de comprendre les ressources et les marges de manœuvre des opérateurs. Pour cela, nous mobilisons des statistiques issues du CNC et de discours issus du travail d’archive afin de retracer les pratiques et les déterminants du niveau et de la disparité des prix observés au sein de l’exploitation cinématographique. Nous avons également recours à la modélisation par régression linéaire, éclairant sur les logiques des stratégies mises en place.

Nous supposons que les multiplexes apportent deux transformations majeures relatives au prix et à la notion de premium. L’une concerne d’abord les occasionnels, c’est-à-dire les spectateurs se rendant quelques fois par an au cinéma (le CNC les désigne comme les personnes y allant moins d’une fois par mois). Pour eux, constituant la majorité des entrées, l’expérience est tournée vers le spectaculaire et/ou vers un très haut niveau de confort, avec des entrées onéreuses, qui la rendent encore plus exceptionnelles et avec certaines attentes de service. Pour les personnes plus assidues, le

¹⁹⁵ Nous sommes tout à fait conscient que le « texte », c’est-à-dire les formes de l’œuvre mais aussi les dispositions des spectateurs contribuent au sens donné au film. Nous explorons seulement ici cette partie portée sur les prix et la matérialité de la salle.

développement de la fidélité conduit à des entrées moins chères où la notion de spectacle est peut-être moins présente mais où on retrouve celle de formation d'une communauté autour de la salle et de la sortie des films. Ce sont deux types de stratégie différents que les opérateurs de multiplexe adoptent plus ou moins en fonction de leur positionnement. L'argumentation de ce chapitre revient sur chacune d'elles.

« En avoir pour son argent » : des séances exceptionnelles, spectaculaires et onéreuses pour les occasionnels

« Si le prix d'un service détermine en principe à partir des coûts engendrés, de la concurrence et du marché, le prix que paiera le spectateur pour voir le film est sans rapport avec les coûts engendrés pour sa fabrication, fixé quel que soit son budget de production et sa durée » (Laurichesse, 2005, p. 32). Comme l'écrit Hélène Laurichesse, le marché du cinéma a ceci de particulier d'une certaine déconnexion entre le prix et les niveaux d'offre et de demande. Nous ne sommes donc pas sur un marché classique. Le prix n'est pas directement dépendant du coût de production du film : « Les prix des places de cinéma ne dépendent pas du titre projeté, et l'établissement de prix identiques, sauf en certaines exceptions, pour des films coûteux et des films à petit budget témoigne d'une coupure entre le coût de production et le prix » (Benhamou, 2002, p. 74). Ils ne sont pas plus dépendants de la demande qui leur est adressée (Forest, 2012 (2002)). En effet, les films connaissant de grands succès ne sont pas plus chers et, inversement, il n'existe pas de diminution de prix pour les séances avec peu de spectateurs.

Plusieurs éléments permettent d'expliquer cela. D'abord, un confort pour les spectateurs, qui ont une information plus limpide et ne risquent pas d'avoir de « mauvaises surprises » s'ils vont voir un succès. Ensuite, une explication par le « coût des menus » peut également être apportée. Au vu de la forte rotation des films, s'adapter en permanence aux fluctuations et afficher les prix demandent des coûts financiers, logistiques et humains. Un prix homogène permet de les économiser. On peut aussi évoquer le fait que la salle de cinéma se veut un lieu d'art et de prestige, où on évite de comparer de façon trop explicite les films comme des produits. Dans ce cadre il apparaîtrait curieux de voir des affiches titrant « promotions sur le nouveau Desplechin : -50 % » par exemple.

Nous sommes dans ce qu'on appelle une économie de prototype (Orbach & Einav, 2007) (Benhamou, 2017) (Creton, 2020 (1994)). La proposition faite par les salles est moins un film en particulier qu'une expérience en salles, avec une grande incertitude sur la qualité du film (que le

spectateur ne verra probablement qu'une fois). Dans ce cas, on paie une séance et non pas un film en particulier. Les différenciations se font sur les conditions de cette expérience (en plus d'autres considérations, que nous évacuons pour le moment). C'est pourquoi les différences de prix s'observent entre les salles et non entre les films. Comme nous l'avons évoqué en amont, dans l'exploitation, il semble que les stratégies de différenciation possibles conduisent à investir dans une qualité toujours grandissante de cette expérience en salle face à la concurrence des autres écrans : « Pour le cinéma, dans sa définition originelle fondée sur le couple produit-film/service-salle, et compte tenu de l'intense concurrence à faible coût de l'industrie audiovisuelle, à moins d'une innovation de rupture, la stratégie de différenciation par le haut apparaît comme la seule praticable » (Creton, 2020, p. 192).

On peut aussi voir des tentatives de différenciation entre les salles elles-mêmes. Laurent Creton distingue trois types de différenciation à ce propos pour les établissements cinématographiques : par effet de chalandise, renvoyant aux zones où s'installent les cinémas, certains quartiers attirant davantage les spectateurs et incitant à la consommation ou à la sortie en salle ; par la qualité technique, via le confort, la qualité de projection, du son, etc. ; par la qualité du service, renvoyant à la formation des agents ou l'architecture (dont nous avons déjà parlé précédemment). Cette dynamique de différenciation par le haut est portée par les multiplexes, augmentant qualité et prix en même temps. On peut déduire de ces transformations de nouvelles attentes du public.

En nous focalisant en priorité sur le niveau des prix, nous tenterons d'observer la tendance générale apportée par les multiplexes à travers des facteurs endogènes. Ainsi, la tendance à la hausse des prix les plus importants se comprend par un « effet multiplexe », ces établissements misant sur une forte différenciation et sur une rente de localisation. Ensuite, des facteurs exogènes viennent compléter l'explication du positionnement tarifaire des multiplexes : les politiques publiques sectorielles engageant une « épargne forcée », des aides attribuées en priorité aux plus petites structures et un tarif imposé pour les moins de quatorze ans en 2014.

Un « effet multiplexe » sur les prix : différenciation et rente de localisation

Durant la première décennie de l'arrivée des multiplexes, on craignait qu'ils aient un effet déflationniste, en provoquant une « guerre des prix ». C'est par exemple ce que rapportent Vincent

Braud en 1996 à Saint-Herblain¹⁹⁶ et à Nantes¹⁹⁷, Thierry Fontaine pour les cas de Caen en 1998¹⁹⁸ et Anthony Bobeau pour celui de Bordeaux en 2000¹⁹⁹. Ceci a même inquiété les exploitants, d'après un sondage de l'IFOP publié en 1997²⁰⁰. Cette crainte se justifie par l'observation de ce qu'il se passait parfois à l'étranger et de quelques cas en France où des multiplexes étaient situés dans des zones très proches (à moins d'une centaine de mètres pour le cas de Nantes). Pourtant, historiquement et sur un temps plus long, c'est l'inverse qui s'est produit : les multiplexes ont tiré vers le haut les tarifs. Ainsi, il existe une différence de 1,48 € entre les multiplexes et les autres cinémas en 2018 (voir graphique ci-dessous), un écart qui est un peu plus important qu'entre les cinémas classés et les établissements généralistes (1,46 €) ou que celui entre la région ayant la plus grande RME et celle ayant la plus petite (0,91 €).

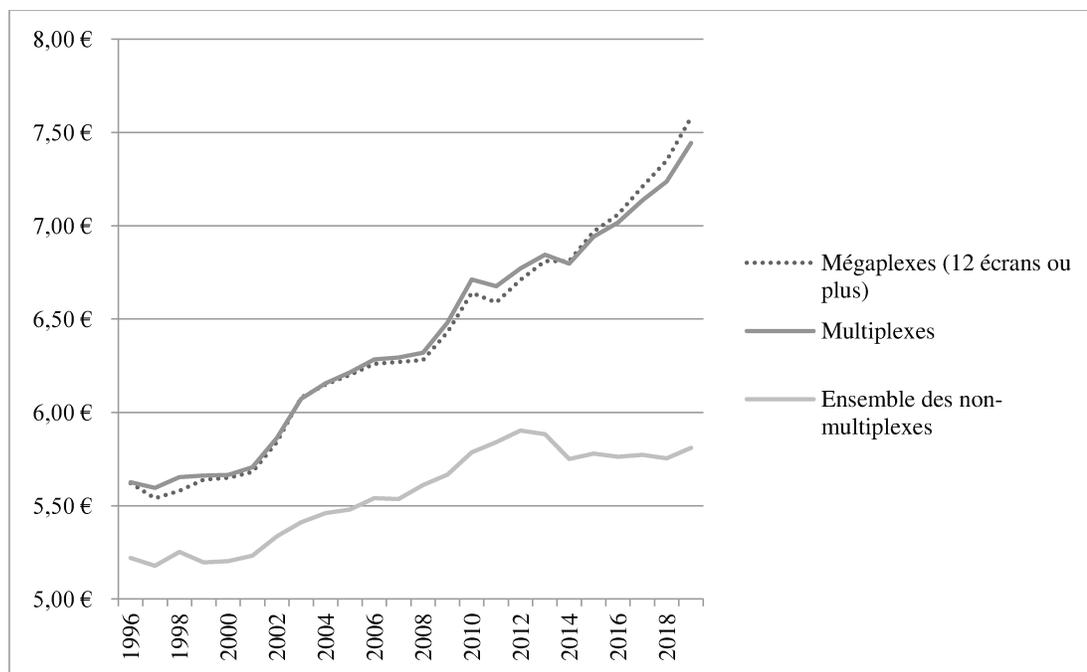
¹⁹⁶ Vincent Braud, « Saint-Herblain : la guerre est officiellement déclarée », *Le Film français*, n°2607, 19 avril 1996, p.10

¹⁹⁷ Vincent Braud, « UGC Nantes joue 'le meilleur du cinéma pour 10 francs' », *Le Film français*, n°2645, 27 décembre 1996, p. 3

¹⁹⁸ Thierry Fontaine, « Caen : baisse généralisée du prix des places », *Le Film français*, n°2743, 16 octobre 1998, p. 9

¹⁹⁹ Anthony Bobeau, « Prix des places : la grande braderie bordelaise », *Le Film français*, n°2814, 11 février 2000, p.3

²⁰⁰ « Les exploitants sont divisés sur trois points : les multiplexes, la distribution et la baisse du prix des places. » Thierry Fontaine, « Que veulent les exploitants ? », *Le Film français*, n°2647, 10 janvier 1997, p.10



Graphique 8 Niveau des prix selon le nombre d'écrans (source : CNC)

Reprenons leur évolution au sein de l'exploitation cinématographique. Nous avons observé que les tarifs au-dessus de 10 € se sont multipliés depuis les 10 dernières années. Représentant 1,0 % des entrées en 2008, 11,4 % des tickets sont vendus à ce tarif dix ans plus tard. L'inflation conduit à ce que des billets vendus entre 9 et 10 euros passent la barre des 10 euros entre ces deux périodes. Nous avons pu la prendre en compte et calculer que sur ces 10,4 points de différence entre 2008 et 2018, plus de 2,5 ne s'expliquaient pas par la hausse des prix du secteur²⁰¹. Il y a donc bien une augmentation marginale mais réelle des tarifs, qui concerne les plus élevés, confirmant l'hypothèse que nous évoquions plus haut. Nous suggérons que cette augmentation marginale est en partie dû à des facteurs endogènes propres à l'arrivée des multiplexes à travers deux phénomènes : la différenciation de ces

²⁰¹ La méthode reste assez approximative, n'ayant accès qu'à une distribution des tarifs par « tranche ». En 2008, avec une inflation du secteur de 10,63 % par rapport à 2018, 9,04 € étaient équivalent à 10 €, faisant basculer pratiquement toute cette catégorie dans celle supérieure. Elle représentait 7,88 % des entrées, l'additionnant à la catégorie des « 10 € et plus » de l'époque (soit 0,95 %), donnant 8,83 % : la proportion théorique de la tranche des « 10 € et plus » que nous devrions avoir en 2018 en ne tenant compte que de l'inflation. Nous constatons ainsi un écart de 2,57 points avec la réalité, ne s'expliquant pas par l'inflation du secteur (et qui, de plus, est légèrement sous-estimé car ignorant les billets vendus entre 9,00 et 9,03 €). En sachant que les billets pour les opéras représentent 0,4 % des entrées en 2018 (moins répandus en 2008), et qu'ils sont vendus à plus de 10 euros, il nous reste toujours plus de 2 points « inexpliqués ».

établissements et une forme de rente de localisation dont ils bénéficient. Nous développons ces deux idées ici.

La stratégie de différenciation par le haut, comme le décrit Laurent Creton, et que nous avons évoqué plus haut, est visible pour les multiplexes par différents indices. Ils proposent des services facilitant l'accès aux films. D'abord par un plus grand nombre de choix possibles : en 2019, ils ont programmé deux cent quatre-vingt-onze (291) films en moyenne contre cent quatre-vingt-neuf (189) pour les non-multiplexes (même si la diversité en termes de propositions art et essai ou de nationalité des œuvres est proportionnellement moins importante). Ensuite par le fait que les films les plus demandés sont à l'affiche, souvent disponibles en première semaine, en s'assurant d'une capacité de salles suffisante et avec des places de parking. Également, ces établissements proposent des horaires standardisés et réguliers (nous y reviendrons au sixième chapitre), permettant une aisance pour le spectateur. Enfin, les projections bénéficient souvent des dernières technologies (2K ou 4K, son Dolby, par exemple), lorsqu'on ne parle pas des salles dites « premium » misant sur elles. On sait par exemple qu'en 2018, 90 % des multiplexes avaient au moins une salle équipée 3D contre 55 % pour les autres établissements²⁰². Tout ceci permet de pratiquer des tarifs plus élevés, qui sont nécessaires par la mobilisation des capitaux due à cette montée en gamme (comme l'appel à des architectes reconnus ou le coût du foncier).

Cette différenciation s'est avérée payante puisque ces établissements ont réussi à capter la fréquentation. En effet, les entrées ont progressé de 13,5 % pour eux entre 2008 et 2018 alors que les autres cinémas accusent une baisse de 4,1 %. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la hausse de la RME, qui est une réalité pour ces deux types d'établissements, ne s'explique pas de la même façon. On peut observer que l'augmentation du prix du billet au sein des multiplexes est davantage due à une hausse des recettes supérieure à celle des entrées. Pour les autres cinémas, c'est l'inverse : c'est la baisse importante de leurs entrées, plus rapide que celle de leurs recettes, qui permet de comprendre la hausse (bien moins importante) de leur RME (voir tableau ci-dessous). En d'autres termes, l'augmentation des tarifs n'a pas du tout été un frein pour les multiplexes, qui ont pu voir leurs entrées augmenter tout en continuant à créer de la valeur sur ces tickets vendus, ce qu'on peut expliquer par leur stratégie de différenciation.

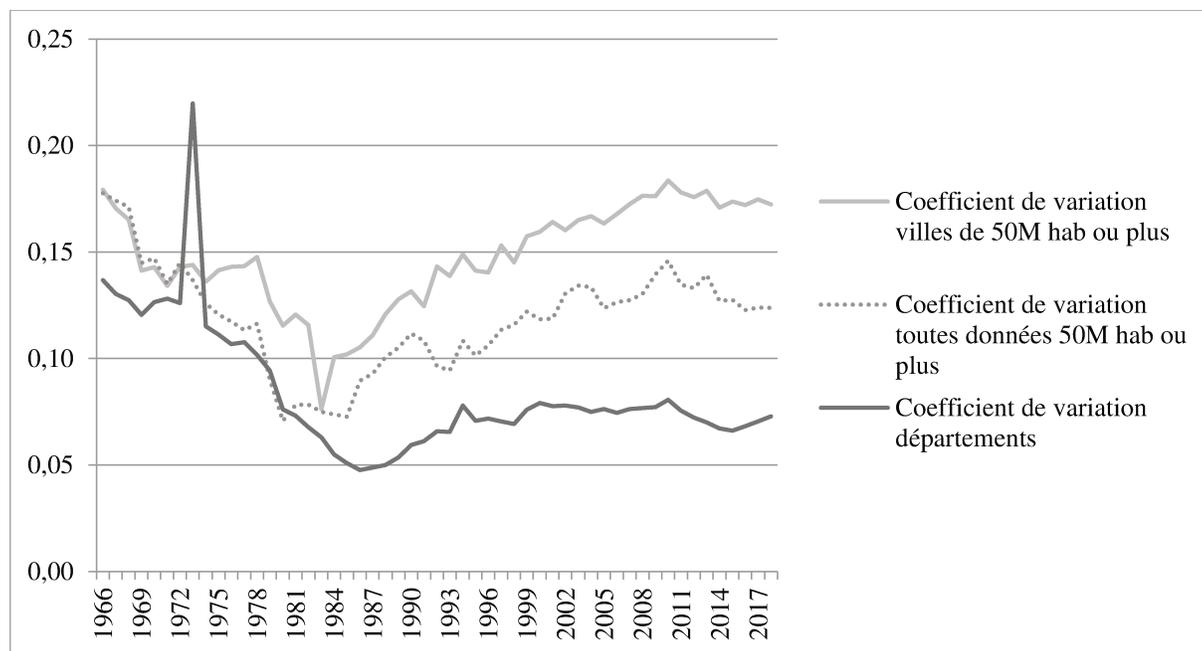
²⁰² « Liste des établissements actifs », disponible sur le site du CNC : <https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/statistiques-par-secteur> consulté le 17 janvier 2023

Évolution 2008-2018	Non-multiplexes	Multiplexes
Recettes	-1,7 %	29,9 %
Entrées	-4,1 %	13,5 %
RME	2,5 %	14,5 %

Tableau 9 Evolution des recettes, des entrées et de la RME selon le type d'établissement entre 2008 et 2018 (source : CNC)

En spatialisant l'analyse de données, on s'aperçoit que la disparité des prix diminue à l'échelle départementale mais augmente lorsque l'on compare les villes entre elles. Si la variation de la RME est aujourd'hui plus forte entre les villes de cinquante mille habitants qu'entre les départements, cela n'a pas toujours été le cas. Cette tendance semble en effet dater des années 1980, l'arrivée des multiplexes permet d'en rendre partiellement compte. C'est en tout cas ce que nous renseigne la comparaison des coefficients de variation (l'écart-type observé divisé par la RME nationale) que nous reproduisons graphiquement ci-dessous. Évidemment, il y a un effet de seuil avec l'entrée de villes qui franchissent la barre des cinquante mille habitants à une année donnée dont les RME deviennent alors disponibles (c'est le cas pour 1992, où 20 nouvelles villes sont décomptées, souvent avec un ticket moyen au prix assez faible, susceptible de biaiser quelque peu l'écart-type). C'est pourquoi nous avons pris soin de mettre en pointillé sur le graphique suivant le résultat pour les villes dont nous avons les données sur l'ensemble de la période, nous permettant d'écarter ce genre d'effets²⁰³. Avec ou sans cette précaution, on constate qu'il se passe quelque chose à partir des années 1980 : des variations de prix de plus en plus importantes qui ne sont pas seulement dues au fait que de plus en plus de villes franchissent cette barre des cinquante mille habitants.

²⁰³ Ce qui représente quatre-vingt-six villes.



Graphique 9 Comparaison des coefficients de variation de RME selon les villes et les départements (source : CNC)

En procédant à une étude longitudinale, nous avons pu repérer un « effet multiplexe ». Nous avons répertorié le nombre de multiplexes pour chaque ville de 50 000 habitants ou plus ainsi que la RME qui leur est associée. Pour suivre l'évolution de ces RME, nous avons pu retenir trente-neuf (39) villes²⁰⁴ dont nous avons les données sur les quatre années précédant l'installation d'un multiplexe et quatre années suivant cette installation (les villes où plusieurs multiplexes ont été installés n'ont pas été retenues). Nous avons pu mesurer l'inflation sur la période pour ces trente-neuf villes mais également pour les cent vingt-six (126) villes de 50 000 habitants ou plus (dont les trente-neuf font partie) ainsi que pour quarante-trois (43) villes de même ampleur mais n'ayant accueilli aucun multiplexe sur la période. La comparaison des évolutions des prix montre nettement une augmentation plus forte dans les villes dotées de ce type d'équipement, qui semble relativement indépendante au nombre d'opérateurs présents dans la ville, en concordance avec d'autres résultats (Davis, 2005).

²⁰⁴ Dont voici la liste (année d'implantation du multiplexe) : Amiens (2005) ; Angers (2001) ; Annecy (2000) ; Aulnay-sous-Bois (2014) ; Beauvais (2001) ; Belfort (2002) ; Besançon (2003) ; Béziers (2010) ; Bourges (2000) ; Brive-la-Gaillarde (2001) ; Caen (2013) ; Cergy (2001) ; Châlons-en-Champagne (2004) ; Chambéry (2012) ; Charleville-Mézières (2004) ; Cherbourg-en-Cotentin (2003) ; Cholet (2009) ; Créteil (2004) ; Dijon (2007) ; Epinay-sur-Seine (2002) ; Evreux (2001) ; Evry (2001) ; Grenoble (2001) ; Ivry-sur-Seine (2002) ; La Roche-sur-Yon (2001) ; Laval (2002) ; Montauban (2007) ; Nancy (2005) ; Narbonne (2001) ; Niort (2007) ; Orléans (2003) ; Quimper (2012) ; Roanne (2007) ; Saint-Nazaire (2000) ; Saint-Quentin (2007) ; Strasbourg (2000) ; Troyes (2000) ; Valence (2000) ; Villeneuve-d'Ascq (2009)

Villes	1996-2018	Evolution annuelle
Sélectionnées (39)	30,7 %	1,2 %
Sans multiplexe (43)	7,9 %	0,3 %
Ensemble (126)	22,2 %	0,9 %
National	25,1 %	1,0 %

Tableau 10 Évolution de la RME des villes selon leur équipement en multiplexe (source : CNC)

Afin de savoir si l'installation d'un multiplexe dans ces trente-neuf villes a eu une influence sur l'évolution des prix, nous avons recouru à une autre méthode. Nous prenons pour référence la RME de l'année N, celle de l'arrivée du multiplexe, en base 100. A partir de cette dernière, nous pouvons appréhender l'évolution des quatre années antérieures et quatre années postérieures à N. Il en ressort une augmentation notable des prix pour la très grande majorité des cas et ce, même en tenant compte de l'inflation. D'autre part, la progression de ces prix, en plus d'être tirée vers le haut, ont tendance à être plus soutenue après l'implantation de ce type d'établissement, le multiplexe ne fait pas qu'augmenter les prix moyens au moment où il arrive, il les fait augmenter plus fortement les années suivantes et ce, de manière plutôt homogène (l'écart-type se resserrant). Le tableau ci-dessous condense ces résultats :

	N-4	N-3	N-2	N-1	N+1	N+2	N+3	N+4
Villes au-dessus de 100	7	7	7	8	30	35	36	36
Villes au-dessus de la moyenne 96-18 (compte tenue de l'inflation)	15	16	14	11	26	30	30	30
Écart moyen à la moyenne 96-18 des villes	-3,13	-3,58	-4,47	-5,48	1,81	3,68	4,57	4,61
Écart-type	9,86	10,62	10,94	11,71	4,20	5,10	6,11	6,89

Tableau 11 Evolution de la RME des villes quatre ans avant l'arrivée d'un multiplexe, base 100 lors de son implantation (source : CNC)

En reprenant l'ensemble des villes, nous avons construit quatre modèles de régression linéaire multiple afin d'évaluer le poids de la présence du multiplexe sur le montant des prix, en prenant en compte d'autres variables. Le premier (mod2) intègre le nombre d'écrans par établissement et la

présence ou non de multiplexe. Le deuxième (mod3), nous ajoutons le niveau de vie médian, qui est une donnée importante puisqu'elle rend le nombre d'écrans par établissement significatif. Dans le modèle suivant (mod4), nous cherchons à savoir si la présence exclusive d'établissements classés a une influence, qui s'est révélée significative et négative. Enfin, nous avons ajouté la zone de la commune²⁰⁵ pour construire notre dernier modèle (mod5). La distribution du bruit reste globalement satisfaisante pour les modèles 2 et 5 (voir en annexes). Voici les résultats de ces différents modèles :

Modèles	Mod2	Mod3	Mod4	Mod5
Ecrans par établissement	0,07 ± 0,04	9,68e-2** ± 3,50e-2	0,19** ± 3,33e-2	8,58e-2** ± 3,11e-2
S'il y a au moins un multiplexe	1,14*** ± 0,22	1,22*** ± 0,21	0,85*** ± 0,22	0,58** ± 0,30
Niveau de vie médian		9,31e-5*** ± 1,93e-5	7,08e-5*** ± 1,92e-5	8,80e-5*** ± 1,80e-5
S'il n'y a que des établissements A&E			-0,71*** ± 0,18	-0,53** ± 0,17
Si en banlieue				-0,80*** ± 0,17
R ² ajusté	0,3846	0,4786	0,5315	0,6016

Tableau 12 Modèles de régression sur la RME des villes (source : CNC)

On peut déduire de ce dernier modèle que le niveau de vie des habitants joue un rôle négligeable dans la tarification des tickets de cinéma. La taille des cinémas est importante, un écran de plus par établissement se répercutera sur près de 10 centimes de plus sur le prix du billet moyen de la ville sélectionnée. La présence ou non de cinéma classé Art et Essai quant à elle n'est pas vraiment parlante mais si une ville n'a que des établissements classés, la baisse sur la RME est d'un demi-euro (expliquant bien la variabilité des prix pour les villes avec un seul cinéma). On observe que la situation géographique de la ville est très déterminante, la présence en banlieue plutôt qu'en commune-centre ou commune isolée ayant tendance à tirer vers le bas (moins 80 centimes). On voit très bien l'existence d'un effet multiplexe persistant après avoir pris en compte ces différentes variables car dès lors qu'une ville en détient au moins un, sa RME augmente de près de 60 centimes.

Cet effet trouve une explication assez simple et bien documentée par Pierre Roy pour les décennies 1990 et 2000 qu'on pourrait résumer par la notion de stratégie d'évitement. Parce que la

²⁰⁵ Le CNC distingue trois zones pour les communes (« Géolocalisation des salles de cinéma 2016 ») : commune-centre, commune isolée et banlieue. Au vu de notre échantillon, nous avons regroupé les villes des deux premières catégories (les communes isolées représentant 4 villes), leurs valeurs relatives à la RME étaient d'ailleurs assez semblables.

structure de la grande exploitation est oligopolistique et parce que ces équipements onéreux ont besoin d'une zone de chalandise importante, les opérateurs ont préféré miser sur certaines villes en évitant de se faire concurrence : « La stratégie poursuivie consiste à renforcer les places fortes en se retirant parfois de zones jugées moins stratégiques. Les avantages associés à la démarche sont séduisants : rentabiliser les investissements, limiter la rivalité, gagner en pouvoir de négociation avec les fournisseurs (distributeurs de films) et limiter les risques liés à l'incertitude quant à l'évolution de la demande » (Roy, 2008, p. 78). On comprend aisément dans ce cas comment la constitution de ces « places fortes » a pu contribuer à l'érection de ce qu'on pourrait appeler une rente de localisation. Parce que la concurrence serait néfaste, autant pour le nouvel arrivant que pour celui qui est installé, au vu du montant des investissements et du besoin de clientèle, l'opérateur peut pratiquer des tarifs plus onéreux pour le consommateur (et donc rentabiliser son activité).

Pierre Roy signale, sans insister, le rôle des Commissions Départementales des Équipements Cinématographiques, aujourd'hui dénommées Commissions Départementales d'Aménagement Cinématographiques. Elles soumettent à une autorisation administrative la création et l'extension des grandes salles de cinéma qui se multipliaient dans les années 1990. Ces commissions ont entre autres pour objectif de préserver la diversité cinématographique, l'animation de salles et l'équilibre urbain (éviter de dévitaliser un centre-ville, par exemple)²⁰⁶. Elles constituent une barrière à l'entrée de la grande exploitation. Avec ces deux éléments, on comprend que le primo-arrivant a un avantage sur ces espaces par la préservation de d'une situation d'oligopole en freinant l'arrivée de firmes étrangères ou d'opérateurs extérieurs à la filière (Roy, 2008).

Nous avons déjà présenté ce dispositif au chapitre un. Ce n'est pas la seule mesure que les pouvoirs publics ont mis en place et qui a eu des effets sur le niveau des prix au sein de l'exploitation cinématographique en général et relativement aux multiplexes en particulier. Nous allons maintenant nous pencher sur ces effets exogènes dans la prochaine sous-partie.

Les politiques publiques

Il existe assez peu d'études statistiques qui portent précisément sur les effets globaux et indirects que les décisions politiques portées à l'endroit de l'exploitation cinématographique ont sur

²⁰⁶ On retrouve les objectifs de ces commissions à l'URL suivante : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/exploitation/commission-nationale-damenagementcinematographique_190782 consulté le 29 avril 2019

les prix des tickets de cinéma. Le CNC est chargé de la gestion de la Taxe Spéciale Additionnelle (TSA), fixée à hauteur de 10,72 %. Payer cette taxe ouvre à l'exploitant un compte de soutien automatique. Lors d'investissements sur la salle et selon certains critères, le bénéficiaire de ce compte jouit d'une aide au financement (pouvant aller jusqu'à 90 % du montant versé)²⁰⁷. On pourrait parler d'une certaine façon d'une « épargne automatique » (Creton, 2020 (1994), p. 101) permettant aux salles de cinéma françaises d'atteindre une qualité et un confort à plusieurs niveaux : projection, accueil, architecture. Toutefois, le corolaire logique d'une telle mesure est la désincitation d'une différenciation par les prix, une partie de la valeur ajoutée étant captée pour être réinvestie sans qu'un arbitrage soit réalisé sur, par exemple, une tentative de baisse moyenne des tarifs. On a donc là une subvention de l'investissement portée par une contribution obligatoire. Ceci conduit indirectement à l'augmentation des tarifs, en particulier pour les multiplexes, dont la stratégie de différenciation par les infrastructures est ainsi, d'une certaine manière, soutenue publiquement.

D'autres types de soutien, appelés sélectifs, existent également. Le principe de financement est le même : il se fait à travers la TSA et permet des subventions ciblées en fonctions de critères définis. On fait ici mention de l'aide aux salles classées Art et l'Essai. Celle-ci représentait en 2019 à peu près 16,5 millions d'euros pour 1 221 établissements²⁰⁸ (représentant en moyenne 13 528,49 € par cinéma classé, une moyenne qui varie en fonction de leur situation concurrentielle et géographique, résumée par l'institution en cinq contextes désignés A ; B ; C ; D ou E). Néanmoins, seuls quarante-deux multiplexes en ont bénéficié, soit moins de 20 % d'entre eux, (64,8 % des autres établissements y ont accès) et ils représentent 3,4 % des salles classées (alors qu'ils représentent environ 10 % des établissements). Ce sont les plus petits multiplexes qui sont classés (le nombre moyen d'écrans par multiplexe classé est de 9,5 contre 11,5 pour l'ensemble des multiplexes). Il est difficile d'évaluer le montant que ces cinémas touchent via cette subvention, toutefois, on peut remarquer qu'ils sont majoritairement affiliés à une catégorie dont les aides par établissement sont parmi les moins élevées. En contribuant à une aide dont ils perçoivent assez peu les rétributions, le tableau suivant en atteste, on peut comprendre qu'ils puissent pratiquer des tarifs un peu plus élevés.

²⁰⁷ Pour plus de détails, voir :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/148932/Notice+de+présentation+du+compte+de+soutien+automatique+à+l'exploitation+-.pdf/7a147f49-b6d1-3bb8-3756-b9cd12d0da2f> consulté le 29 avril 2020

²⁰⁸ Il est possible de retrouver ces informations à l'URL suivante : <http://www.art-et-essai.org/7/le-classement-des-salles> consulté le 26 novembre 2020

Catégorie	Cinémas	Subventions	Moyenne par cinéma	Nombre de multiplexe
A	94	4 049 595,00 €	43 080,80 €	3
B	23	902 311,00 €	39 230,91 €	0
C	246	3 602 362,00 €	14 643,75 €	1
D	198	2 546 467,00 €	12 860,94 €	38
E	660	5 417 548,00 €	8 208,41 €	0
Total	1221	16 518 283,00 €	13 528,49 €	42

Tableau 13 Répartition des subventions Art et Essai selon la catégorie (source : CNC)

Dans la même logique, l'aide à la petite et à la moyenne exploitation²⁰⁹ produit les mêmes effets (elle est attribuée à des projets évalués sur des critères de qualité cinématographique, d'animation ou d'utilité sociale). Nous avons les projets et les décisions d'attribution d'aide pour l'année 2019²¹⁰. Ainsi, sur les 7 798 000 euros accordés, 370 000 sont allés à des multiplexes. Nous estimons les recettes à 1 447 361 383 € pour l'exploitation cinématographique pour cette même année, partagées à 66 % pour les multiplexes et donc 34 % pour les autres. A partir de là, nous avons pu reconstituer la TSA en valeur absolue pour chacune de ces catégories d'établissements, leur participation « théorique » aux subventions de cette aide (en prenant la part que cette aide représente au sein de la TSA) et le montant qu'elles reçoivent effectivement à travers elle. Nous avons donc pu constituer un « solde », correspondant à la différence entre cette participation théorique et les subventions reçues, que nous pouvons diviser par le nombre d'entrées afin de savoir combien cela représente pour le public.

De façon très théorique, nous pouvons donc dire que l'aide à la petite et à la moyenne exploitation représente un manque à gagner de deux centimes par ticket vendu aux multiplexes. De façon tout aussi théorique, cela peut aussi s'interpréter de la façon suivante : en 2019, sur la différence de RME estimée à 1,63 € entre les multiplexes et les non-multiplexes, 4 centimes, soit 2,4 %, sont

²⁰⁹ Pour plus de détails, voir : <https://www.cnc.fr/documents/36995/542036/Notice+de+présentation+Aide+sélective+à+la+petite+et+moyenne+exploitation.pdf/d29da999-1f2f-33cb-8692-428ed604e784f> consulté le 29 avril 2020

²¹⁰ Accessibles à l'URL suivante : <https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/resultats-commissions?nomAide=Aide%20sélective%20à%20la%20petite%20et%20moyenne%20exploitation> consulté le 26 novembre 2020

imputables à cette aide. Si on suit le même raisonnement pour l'Art et l'Essai, en étant beaucoup moins précis puisque nous estimons les montants perçus selon seulement la moyenne (donc $42 \times 13\,528,49$ €), alors ces subventions participent à hauteur de 10 centimes (6,1 %) à cette différence. En cumulé, c'est donc soit 8,5 % (soit 14 centimes) de l'écart de prix entre ces deux types de salles qui s'explique par ces politiques publiques. Le tableau ci-dessous résume ces calculs :

	Recettes	TSA en valeur absolue	Participation théorique	Subvention reçue	Solde	Solde par entrée
Ensemble	1 447 361 383,02	154 867 667,98	5,035 %	7 798 000,00		
Multiplexes	954 534 832,10	102 135 227,03	5 142 781,00	370 000,00	- 4 772 781,00	-0,02
Non-multiplexes	492 681 814,78	52 716 954,18	2 654 439,20	7 428 000,00	4 773 560,80	0,02

Tableau 14 Recettes, taxes et subventions des cinémas (source : CNC)

L'idée n'est pas ici de dénigrer de telles aides sur cette simple base. Ces mesures mises en place permettent de comprendre ce que nous avons constaté au début : des prix élevés pour la grande exploitation. Il reste évident que les politiques publiques doivent prendre en compte l'équilibre entre Art et Essai et multiplexes et on ne peut tout miser sur l'innovation technologique et la qualité des infrastructures sans se préoccuper de la qualité des œuvres (du moins, si on veut mener une politique culturelle). D'ailleurs, cette subvention des plus petites salles peut se justifier pour éviter d'appauvrir la concurrence, le libre marché conduisant dans ce secteur et en l'état actuel à l'oligopole (Creton, 2013) et donc, in fine, à une augmentation des prix et, surtout, une baisse de la diversité des films.

En 2014, une mesure concerne l'ensemble des établissements cinématographiques. En effet, des modifications concernant la TVA étaient débattues, avec plusieurs tranches possibles (un taux normal à 20 %, un taux intermédiaire à 10 %, un taux réduit à 5,5 % et un taux particulier à 2,1 %) par l'article 68 de la loi n°2012-1510 du 29 décembre 2012, modifié par la loi finance 2014²¹¹. Pour l'activité cinématographique, le taux en vigueur était établi à 7 %, la question se posait de l'amener à un taux intermédiaire (donc 10 %) ou réduit (5,5 %). La profession parvient à négocier le taux réduit en échange

²¹¹ « Quels sont les taux de TVA en vigueur en France et dans l'Union Européenne », CEDEF, [https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne#:~:text=En%20France%2C%20les%20dernières%20modifications,inchangé\)%20%3A%205%2C5%20%25%20consulté%20le%2017%20janvier%202023](https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne#:~:text=En%20France%2C%20les%20dernières%20modifications,inchangé)%20%3A%205%2C5%20%25%20consulté%20le%2017%20janvier%202023)

d'un tarif spécifique pour les plus jeunes : 4 € pour les moins de 14 ans²¹². Là où ils payaient en moyenne 5,50 €²¹³, ils pourront économiser 1,50 € par séance. L'objectif est d'amener cette catégorie d'âge dans les cinémas et de préparer la cinéphilie de demain.

Si cette première ambition a plutôt été remplie, avec une augmentation de la fréquentation (en particulier pour les plus jeunes)²¹⁴, ce dispositif a entraîné des répercussions sur le niveau des prix et les multiplexes. En effet, on observe une baisse de la RME en 2014 qui peut être en partie attribuée à cette mesure. Il est possible de calculer l'influence de la mesure sur les prix de 2014. En effet, nous savons que les billets pour les moins de 14 ans étaient vendus en moyenne à 5,50 € l'année d'avant et nous avons des données sur leur part dans les entrées²¹⁵ (n'ayant pas celles de 0-5 ans, nous postulons que notre calcul est représentatif mais il est certain qu'il manquera en exactitude) : nous avons ainsi pu calculer la RME des 15 ans et plus²¹⁶. On s'aperçoit que cette dernière, la RME des 15 et plus, est en très nette hausse entre 2013 et 2014, une augmentation de 1,77 % (alors que pour toutes tranches d'âge comprises, elle est en diminution). Il semble donc que cette mesure ait joué un rôle sur les tarifs les plus élevés (les « pleins tarifs », pour compenser la baisse de RME des plus jeunes), que nous avons relevé précédemment. Le tableau ci-dessous résume ce raisonnement :

	Part des entrées des 6-14 ans	RME des 6-14 ans	RME nationale	RME des 15 ans et plus
2013	11,6 %	5,50 €	6,46 €	6,58 €
2014	11,9 %	4,00 €	6,38 €	6,70 €

Tableau 15 Entrées des jeunes en 2013 et 2014 (source : CNC)

De plus, il est intéressant d'observer que par la RME des multiplexes connaît une augmentation continue tandis que pour les autres structures, elles connaissent une stagnation, ne franchissant jamais

²¹² Anthony Bobeau, « La FNCF à la reconquête du jeune public », *Le Film français*, n°3561, 29 novembre 2013, p.42

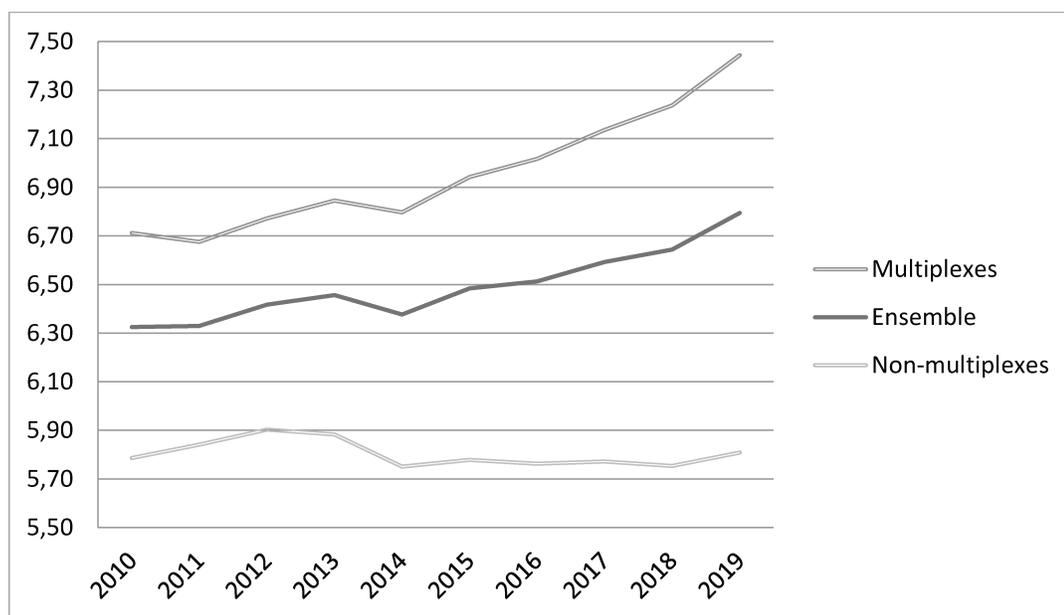
²¹³ Le Monde, « A partir du 1^{er} janvier, 4 euros pour les moins de 14 ans au cinéma », *Le Monde*, 29 novembre 2013 https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/29/a-partir-du-1er-janvier-4-euros-pour-les-moins-de-14-ans-au-cinema_3522830_3246.html consulté le 26 novembre 2020

²¹⁴ Jean-Philippe Guerand, « 2,5 millions d'entrées de plus à 4 € », *Le Film français*, n°3582, 18 avril 2014, p.16-17

²¹⁵ Donnée trouvées dans le rapport disponible à l'adresse URL suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/156098/Evolution+du+public+des+salles+de+cinéma+%281993-2014%29.pdf/8d11a596-ddf0-13f2-a1a7-f22aeaa987be> p. 18 consulté le 26 novembre 2020

²¹⁶ Le calcul est donc le suivant : $(RME - RME_{6-14ans} * Part\ des\ 6 - 14\ ans) / (1 - Part\ des\ 6 - 14\ ans) = RME_{Plus\ de\ 15\ ans}$

la barre des 5,90 €, comme en témoigne le graphique ci-dessous. Cette évolution peut s'expliquer de deux manières. Premièrement, une partie des cinémas non-multiplexes repose en partie sur le public scolaire, auquel il a fallu proposer des tarifs par élève inférieur à 4 € (s'ils étaient supérieurs), réduisant par là-même leur RME. Cette explication reste difficile à mesurer et cette dynamique est sans aucun doute relativement marginale dans la génération des recettes totales de l'ensemble des établissements. Deuxièmement, en proposant un tarif « universel », les établissements qui ne peuvent compter par une différenciation « par le haut » se trouvent privés du levier compétitivité-prix.



Graphique 10 Évolution de la RME selon le type d'établissement de 2010 à 2019 (source : CNC)

C'est notamment ce qui avait été observé lors du 69^e congrès de la FNCF en septembre 2014, événement rapporté par Sarah Drouhaut : « Pourtant, le constat fut plus nuancé au sein du reste de la filière. A l'image de la moyenne exploitation, qui a noté, par la voix de Marie-Laure Couderc, sa rapporteuse, un transfert du jeune public des salles art et essai au profit d'autres établissements. (...) 'L'opération a laminé la fréquentation des salles spécialisées, qui ne sont plus aussi attractives face aux multiplexes et aux films à diffusion large', a synthétisé Michel Humbert du Scare »²¹⁷. Patrick Brouiller, président de l'AFCAE, s'exprime un mois plus tard sur l'opération : « Nous avons certes ressenti, dans certains établissements, une augmentation sensible du public familial. Seulement, les retours qui nous sont faits montrent que ce constat n'est qu'en partie partagé par les salles art et essai. Lesquelles

²¹⁷ Sarah Drouhaut, « L'exploitation tire le bilan du tarif à 4 € », *Le Film français*, n°3607, 3 octobre 2014, p.7

menaient déjà une politique incitative sur ce public. Beaucoup ne s’y retrouvent pas »²¹⁸. Ainsi, à la suite de cette mesure, les multiplexes ont pu attirer certaines familles, la différence de prix à payer étant moins importante, et donc tirer de la valeur avec les tarifs pleins (permettant de comprendre cette RME en hausse). Même si le tarif n’est aujourd’hui plus à 4 € et qu’une flexibilisation sur cette tranche d’âge a été permise, les effets de cette politique s’observent encore des années après.

Dans cette première partie, nous avons tenté de montrer qu’une partie des tarifs a connu une augmentation, à laquelle la seule référence à la moyenne est incapable de rendre compte. On a pu observer une augmentation de la RME pour les multiplexes, due à leurs stratégies misant sur la différenciation, avec une montée en gamme générale, et des politiques publiques contraignant à cette évolution. Ces prix élevés avec des infrastructures misant sur la qualité de projection et la nouveauté technologique induit un certain rapport au cinéma, tourné vers l’exceptionnalité et le spectaculaire. En effet, un prix important induit une fréquentation moins importante du lieu et participe à une hausse des attentes. Cela rejoint tout à fait l’expérience « satisfaction client » que nous décrivions au chapitre précédent. Roger Odin, en citant Richard Corliss, l’observait lui-même :

« Aujourd’hui, avec les nouveaux dispositifs cinématographiques type Géode ou 3D, cette lecture en termes de *spectacularisation du dispositif* fait un retour en force : de la même façon que dans les premiers temps du cinéma on allait au cinéma pour ‘voir du cinéma’ (vs voir un film spécifiquement choisi), de nos jours, on va à la Géode, non pas tant pour le film projeté que pour les impressions produites par le dispositif (en particulier les moments de vertige). Le ‘nouveau spectateur’, remarque Richard Corliss, ne cherche pas tant à être ‘ému’ (*stirred*) que ‘secoué’ (*shaken*). Il l’est d’ailleurs parfois au sens propre puisqu’il arrive, dans certaines salles, que son siège bouge comme au manège. Certains réalisateurs commencent même à concevoir explicitement leurs films pour fonctionner de cette façon : ‘Mes films, écrit George Lucas, sont plus proche d’un tour de manège (*amusement park ride*) que d’une pièce de théâtre ou d’un roman’ » (Odin, 2000, p. 67).

Toutefois, comme nous l’invite cet auteur, ce spectaculaire n’est pas à prendre au sens des premiers temps du cinéma. L’attraction ne se fonde pas sur une image proche du réel mais par ce qu’elle permet d’éprouver par le corps. Il est possible d’affirmer que cette expérience est tournée vers le fait « d’en avoir pour son argent », induisant des prix élevés pour une expérience sensorielle et/ou immersive d’une grande intensité. La satisfaction retirée de l’expérience cinéma est d’ailleurs en hausse sur de nombreux points, due à ces investissements importants impulsés par les multiplexes. Ainsi, on

²¹⁸ Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « Rencontre. Patrick Brouiller », *Le Film français*, n°3614, 21 novembre 2014, p.12

est passé d'une satisfaction relative à la qualité de 89,4 % en 2005 à 98,9 % en 2020 ou pour le confort des fauteuils 77,7 % à 94,3 %²¹⁹.

En comparant avec les États-Unis, nous n'avons pas eu réellement de « thematisation » tel que le décrit Charles R. Acland. Ce type de multiplexes se caractérise par le fait d'adopter un thème (comme le temps des dinosaures, par exemple), renouant quelque peu avec les palaces d'antan. Il y a un rapprochement à faire avec les parcs d'attraction, des lieux d'amusement avec un décor issu d'un certain thème. Accusés de conditionner une réception seulement tournée vers le divertissement (bien qu'elle ait pu la favoriser parfois, il ne faut pas négliger, le fait que les salles s'adressent en même temps à différents publics et peuvent avoir une dimension réflexive sur leur propre condition²²⁰), on a souvent vu en Europe une certaine sobriété dans la construction des multiplexes, au moins sur ce point²²¹. Ainsi, ces établissements ont moins mis en avant cet aspect divertissement et amusement que sur le continent américain, peut-être en misant plus fortement sur d'autres franges de spectateurs et d'attente, notamment les habitués. C'est l'objet de la deuxième partie de ce chapitre.

La stratégie de fidélisation

Il est relativement courant que les opérateurs économiques différencient leurs prix pour la vente d'un même bien ou service. Cela est appelé la discrimination tarifaire. Elle peut être de premier degré lorsqu'on s'adapte à la disposition à payer d'un consommateur, de deuxième degré quand on propose différentes versions du même bien (que ce soit en termes de quantité ou de qualité) ou encore de troisième degré si des catégories de consommateurs sont érigées, créant en quelque sorte des « sous-marchés ». Ces stratégies sont d'autant plus opérationnelles que la revente est limitée (entravant la possibilité pour un consommateur bénéficiant d'un tarif moins élevé de remettre en vente le produit) (Darmon & L'Haridon, 2021). C'est le cas pour le cinéma, qui pratique assez communément la discrimination tarifaire de troisième degré, avec des tarifs « étudiants », « seniors », etc. Ces

²¹⁹ Il est possible de retrouver ces chiffres à l'URL suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Pratiques+cin%C3%A9matographiques.xlsx/049dd968-7463-bce0-e096-6f5c8fb0f514> consulté le 17 janvier 2023

²²⁰ A l'instar du film *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993), notamment cité par Acland, qui est à la fois un film divertissant, avec de l'action, et une métaphore réflexive sur le divertissement et le spectaculaire.

²²¹ « Some sites describe themselves broadly as 'movie' and 'fun' themed. As one megaplex manager casually put it to me, his site's theme was 'the 1920s, the year 2000 future.' (...) For instance, AMC's Nakama megaplex in Japan is a 'fantasy Hollywood street scene from the art-deco period.' Its megaplex in Dunkirk, France was designed to be 'reminiscent of a luxury liner'. » (Acland C. R., 2003, p. 209)

propositions de prix permettent d'attirer des spectateurs qui ont souvent une disposition à payer moins élevée et peuvent même servir d'argument marketing²²².

Xavier Dupuis observait une diminution importante du nombre de tarifs différents au sein des théâtres (Dupuis, 2002), ce qu'on peut comparer au cinéma où il existait des tarifs « pompier », « - de 18 ans » et « étudiants » (aujourd'hui, nombreux cinémas penchent ou pour l'un ou pour l'autre) ou encore « Familles nombreuses », disparus ou quasiment disparus aujourd'hui. Ainsi, si la structure des entrées a une histoire, celles des tarifs aussi. Des années 1980 jusqu'aux années 2000, il y a eu un mouvement de discrimination tarifaire de second degré en privilégiant les personnes se rendant le plus souvent au cinéma. Les propositions commerciales offertes passaient à travers des formules de plusieurs places payées à l'avance à un prix unitaire moins important. Ces formules sont apparues, en particulier dans les grands circuits (en 1988 pour UGC (Barnier & Jullier, 2017, p. 335)) : les exploitants proposent plusieurs places avec un avantage tarifaire (pouvant atteindre un avantage pratiquement égal à la moitié d'un tarif plein). Les cartes de fidélité, introduites dans les années 2000, permettent également aux clients réguliers d'avoir des offres, sur la base par exemple d'une réduction de 10 % à travers le principe de dix places achetées, une place offerte. Mentionnons enfin l'abonnement illimité, avec un principe d'accès par la souscription mensuelle à un prix unique : « Les cartes d'accès illimité dans le cinéma ou certaines cartes d'abonnement 'forcent' la fidélité ou la transforment en intérêt bien compris, en interdisant ou pénalisant un départ du consommateur ou en suscitant un attrait externe supplémentaire (points gagnés, réduction lors d'achats ultérieurs, etc.) » (Forest, 2010, pp. 280-281).

Afin de comprendre succinctement ces transformations, considérons que « le prix résulte dans beaucoup de cas de considérations stratégiques plus ou moins explicites, d'alignements successifs sur les pratiques des concurrents, et le plus souvent, il est le fruit de tâtonnements, d'approximations, d'anticipations et d'évaluations empiriques très éloignées de l'optimum théorique qui peut être déterminé mathématiquement de façon tout à fait précise » (Dupuis, 2002, p. 47). Nous devons ainsi envisager cette tarification comme étant construite socialement. Il est alors nécessaire de raisonner en termes d'*espaces de calcul* (Barrey, 2005), que la sociologie économique définit comme l'ensemble des

²²² Par exemple, MK2 avait réalisé une campagne d'affichage informant sur un tarif à 4,90 € en semaine pour les moins de 26 ans, accompagnée de la phrase « Il faut bien que quelqu'un prenne des mesures de gauche dans ce pays ». La marque se positionne alors sur ses valeurs historiques, liées au parcours de Marin Karmitz. Charlotte Robinet et Dorian Naryjenkoff, « Cinéma : à Paris, le groupe MK2 baisse ses tarifs pour les jeunes », *Le Parisien*, 7 octobre 2019 <https://www.leparisien.fr/paris-75/cinema-a-paris-le-groupe-mk2-baisse-ses-prix-pour-les-jeunes-07-10-2019-8168187.php> consulté le 18 janvier 2023

conditions rendant possibles la tarification. Cela implique de prendre en compte les transformations organisationnelles survenues au sein des opérateurs de l'exploitation cinématographique²²³.

Des individus issus de secteurs comme la grande distribution ont apporté des techniques commerciales et des innovations dans l'exploitation cinématographique, expliquant par exemple l'introduction tardive d'outils marketing dans le cinéma (Creton, 2016 (2003)). Frédéric Chesneau, par exemple, venant de Canal+ (où il était au service des abonnements), diplômé d'un DESS en économie a été responsable de l'introduction de la carte illimitée pour UGC. Ajoutons également le fait qu'UGC, novateur dans cette politique de favoritisme des habitués, adoptait une stratégie qui « s'inscrit davantage dans une logique de volume et de part de marché, contrairement à Gaumont et surtout Pathé qui raisonnent plus en termes de marge commerciale » (Yami & Roy, 2006, p. 171). Ainsi, selon Saïd Yami et Pierre Roy, ce groupe a pu prendre de court les autres grands opérateurs, en adoptant une stratégie qui lui était favorable et à laquelle ses concurrents ont dû s'adapter. Cela éclaire sur les transformations conjointes qui ont modifié les espaces de calcul au sein de l'exploitation cinématographique et ont permis des transformations tarifaires.

Tout porte à croire qu'une stratégie de fidélisation a été déployée, afin de favoriser ceux qui rendaient le plus souvent dans les salles obscures. Dans cette sous-partie, nous revenons sur cette stratégie, dans le but d'en saisir la logique économique, les effets sur les autres tarifs mais également la manière de fréquenter le cinéma, à travers une offre qu'on peut qualifier de premium mais qui se distingue de ce que nous avons vu précédemment. En effet, il y a là une approche du cinéma qui est moins tournée vers le spectaculaire et des séances onéreuses mais plutôt l'inverse, une animation et un sentiment d'appartenance à la firme et à la « famille du cinéma » avec des entrées à tarif préférentiel. Nous usons ici de modélisation des logiques économiques et d'observations de site pour mettre en avant cette fidélisation promouvant une autre conception du « premium ».

L'équation des habitudes de fréquentation

Si les personnes qui se sont rendues au cinéma en 2018 y sont allées 4,9 fois²²⁴ en moyenne, ce chiffre recouvre une palette de pratiques relativement grande, allant d'une personne qui va voir

²²³ En ce sens, l'étude de Jean Finez sur les transformations de la tarification au sein de la SNCF nous semblent inspirantes (Finez, 2014).

²²⁴ CNC, Bilan 2018, p. 61

deux films par semaine dans les salles obscures contre une seule fois à l'occasion des vacances de Noël pour une autre. Il existe un équilibre de prix entre ces différences de fréquentation qu'il est possible de modéliser. Cette modélisation n'a pas pour fonction de reproduire l'espace des calculs des exploitants, confondant alors les choses de la logique avec la logique des choses (Bourdieu, 2008 (1980)). Ceci permet néanmoins d'éclairer certaines décisions ou incitations à certaines décisions pour des raisons économiques. Posons tout d'abord l'égalité suivante²²⁵ :

$$R = d * E$$

Où R représente la recette guichet, E les entrées et d la dépense en euros par entrée. A travers cette équation, nous voulons simplement exprimer le fait que la recette guichet générée est dépendante du niveau d'entrée et de leur tarif. On peut toutefois la complexifier en distinguant les spectateurs selon leur fréquentation : ceux déclarant aller au cinéma au moins une fois par mois (même s'ils y vont en réalité un peu moins puisque nous sommes sur du déclaratif), qu'on appellera selon la dénomination du CNC les *habitués* et ceux déclarant y aller moins souvent, les *occasionnels*. Nous pouvons réécrire l'égalité sous cette forme :

$$R = d_h * E_h + d_o * E_o$$

En souhaitant isoler les revenus générés par les habitués, il est simplement nécessaire de soustraire aux revenus totaux ceux générés par les occasionnels, ce qui nous donne :

$$d_h * E_h = R - d_o * E_o$$

A partir de là, il est possible de trouver un déterminant à la dépense par entrées des habitués (d_h) :

$$d_h = \frac{R}{E_h} - d_o * \left(\frac{E_o}{E_h}\right)$$

À R et E constants, il existe une relation inversement proportionnelle entre le tarif moyen payé par les spectateurs habituels et celui par les occasionnels. Cette relation est donc liée au rapport entre

https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8 consulté le 30 mai 2023

²²⁵ Ces équations ainsi que les réflexions que nous posons dans cette partie ont été présentées lors de l'université d'été 2021 du LabEx ICCA.

les entrées des occasionnels et celles des habitués. In fine, nous arrivons au résultat suivant (Δ_h représente une variation du tarif par spectateur pour les habitués et Δ_o celle pour les occasionnels) :

$$\Delta_h = - \left(\frac{E_o}{E_h} \right) \Delta_o$$

En d'autres termes, cette égalité signifie que, toute chose égale par ailleurs, une variation du prix accordée aux habitués a une répercussion inversement proportionnelle sur les tarifs des occasionnels, dépendante des entrées réalisées par ces deux types de spectateurs. Pour illustrer cela, reprenons les chiffres de 2018. Le nombre d'entrées des occasionnels est de 70,18 millions alors que celui des habitués est estimé à 130,92 millions. En divisant 70,18 par 130,92, on peut affirmer qu'une diminution d'un euro sur le tarif des occasionnel a une répercussion de 54 centimes²²⁶ sur celui des habitués (on raisonne à entrées et revenus constants). Ce premier résultat peut paraître étonnant et indiquerait qu'il est rationnel de privilégier les occasionnels en déployant des incitations financières (à travers un « tarif découverte » par exemple), faisant porter ce coût aux habitués qui, étant plus nombreux, aurait de moindres répercussions au niveau unitaire.

Toutefois, le propre des habitués, c'est qu'ils viennent individuellement plus souvent. En reprenant toujours les chiffres de 2018 : les habitués vont en moyenne 10,3 fois au cinéma (nombre d'entrées des habitués divisé par le nombre d'habitueés soit 130,92 millions divisé par 12,71 millions) contre 2,48 pour les occasionnels (70,18 millions divisé par 28,3 millions). Ainsi, perdre un client habitué, c'est perdre 10 entrées, contre seulement 2,5 environ pour les occasionnels. Et si on ne prend que les spectateurs ayant un niveau de fréquentation encore plus hauts, qu'on appelle les assidus (qui déclarent aller au cinéma une fois par semaine), représentant 3,1 % du public (mais 22,5 % des entrées), ces-derniers vont 35,6 fois au cinéma par an. On comprend dès lors pourquoi il est rationnel économiquement de privilégier les habitués au détriment des occasionnels : voir partir les premiers entraîne finalement des pertes plus importantes que faire fuir les seconds et ce, même s'ils ont des tarifs moindres. En se basant sur ce que nous savons de l'élasticité prix du cinéma (Ragot, 2010), qui est supérieure à 1 et négative, il apparaît avantageux d'augmenter le prix pour la catégorie qui ne vient que rarement au cinéma, la sensibilité à cette augmentation étant relativement forte.

Nous ne disposons pas des chiffres relatifs aux recettes générés selon le niveau de fréquentation des spectateurs. Toutefois, l'équation nous permet de dire à partir des niveaux d'entrées

²²⁶ Le calcul exact est le suivant : $70,18/130,92=0,536$.

observés en 2018 qu'une diminution d'un euro par entrée accordée aux habitués se répercute par une augmentation d'un euro et quatre-vingt-sept centimes sur le tarif des occasionnels²²⁷. Ainsi, en sachant que le prix moyen du billet en 2018 est de 6,64 €, on pourrait dire, théoriquement, que si les exploitants voudraient le baisser à 5,64 € aux spectateurs les plus fidèles, alors les autres devront déboursier 8,51 €²²⁸. Ceci nous permet de comprendre pourquoi les stratégies de fidélisation déployées au sein de l'exploitation cinématographique avec les cartes ou les abonnements (conduisant à une baisse du prix unitaire payée par les plus fidèles aux salles obscures) ont amené indirectement à une hausse des pleins tarifs observée au chapitre précédent.

Nous avons tenté de retracer historiquement²²⁹ l'évolution de cette équation et il est étonnant de remarquer il n'a jamais été aussi « peu coûteux » dans l'évolution du prix moyen de privilégier les habitués (en 2002, tout euro accordé aux habitués se répercutait en près de 3,5 € pour les occasionnels contre moins de 2 € en 2018). Cette situation est due au fait que la proportion du public habitué dans les entrées est en baisse :

²²⁷ Par le calcul suivant $130,92/70,18=1,865$.

²²⁸ Le résultat est obtenu par l'addition suivante : $6,64+1,87=8,51$.

²²⁹ Bilan CNC 2000 (p. 8) <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC+Info+n°280+-+Bilan+2000.pdf/513723cf-0619-8c27-895f-cd46c0060831> consulté le 30 mai 2023

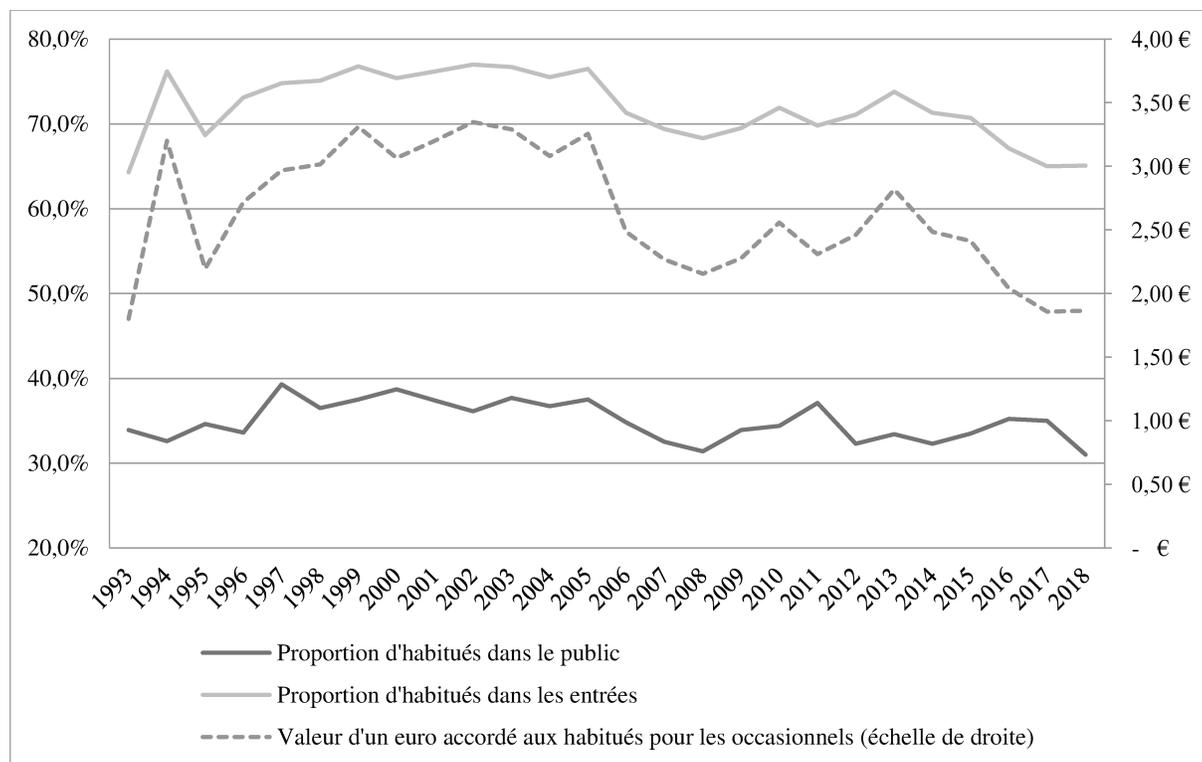
Bilan CNC 2011 (p. 61) http://www.cnc-webtv.fr/web_publications/bilan2011/files/docs/all.pdf consulté le 30 mai 2023

Bilan CNC 2015 (p. 65)

<https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Bilan+2015+du+CNC.pdf/56fe5793-d0fc-bcf5-dc76-1274c5881b4e> consulté le 30 mai 2023

Bilan CNC 2018 (p. 66) https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8 consulté le 30 mai 2023

Sans donnée pour l'année 2001, nous avons simplement fait la moyenne entre les années 2000 et 2002.



Graphique 11 Structure du public et des entrees des habitues entre 1993 et 2018 (source : CNC)

Enfin, ajoutons une dernière remarque concernant les abonnements illimités. Apparus dans les années 2000, ils complexifient l'équation par l'ajout d'un revenu fixe qui ne dépend pas des entrees mais du nombre d'abonnement. Notons ainsi A le prix des abonnements et N_A , le nombre d'abonnés, $E_{h'}$, $d_{h'}$, $E_{o'}$ et $d_{o'}$ les entrees et dépenses par spectateur sans tenir compte pour chaque variable des abonnés. Nous avons :

$$R = A * N_A + E_{h'} * d_{h'} + E_{o'} * d_{o'}$$

A étant plutôt constant d'années en années, cela signifie qu'avec le temps, A perd de la valeur. A augmente seulement par une progression soudaine via une réévaluation du prix de l'abonnement, cette réévaluation se faisait en suivant l'inflation lors de l'introduction de ces cartes, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Par exemple, un abonnement UGC illimité coûte 21,90 € en 2020 alors qu'il coûtait 19,80 € en janvier 2008²³⁰, soit une augmentation de 0,84 % par an (ce qui est légèrement inférieur à

²³⁰ CNC, « L'économie des abonnements illimités », 2012, p. 22 <https://zcommezerah.files.wordpress.com/2012/10/lc3a9conomie-des-abonnements-c3a0-entrc3a9es-illimitc3a9es-au-cinc3a9ma.pdf> consulté le 30 mai 2023

l'évolution annuelle de la RME entre 2008 et 2018, qui est de 1,04 %). Ce qui signifie que pour compenser cette perte relative, un opérateur peut tenter d'augmenter son nombre d'abonnés (N_A), son nombre d'entrées ou le tarif du billet (pour les autres spectateurs). À coûts et entrées constants (ou en considérant cette dernière comme une variable exogène, étant dépendante en partie de la production de films), l'exploitant ne peut donc jouer directement que sur les tarifs, et au vu de l'élasticité, reporter au maximum sur les occasionnels (ce que nous avons déjà évoqué précédemment).

C'est ainsi qu'on peut comprendre l'évolution en forte hausse des pleins tarifs et dépassant l'inflation du secteur. Empiriquement, nous pouvons vérifier cela par la comparaison de la part des entrées à un tarif élevé entre les établissements acceptant la carte illimitée et ceux ne l'acceptant pas. Nous avons en effet ces données²³¹ pour les années 2005, 2006 et 2007. Les premiers enregistrent, en 2007, 16,7 % de leurs entrées vendues à 9 euros ou plus contre seulement 1,2 % pour les seconds, une proportion qui augmente pour les premiers alors qu'elle stagne pour les seconds. Bien évidemment, d'autres facteurs entrent en compte et il est impossible ici de les discriminer mais cela donne un indice fort qui va dans le sens de notre hypothèse.

Si les tarifs hauts sont justifiés par la différenciation offerte par les services du multiplexe tournés vers la dimension spectaculaire de l'expérience cinéma, ces stratégies de fidélisation ne s'appuient pas que sur une compétitivité prix. En effet, il est possible d'observer qu'elles participent à construire une expérience cinéma assez particulière, plus ancrée dans le quotidien et dans une autre forme de cinéphilie et de rapports à la salle. C'est ce que nous allons voir dans une seconde sous-partie.

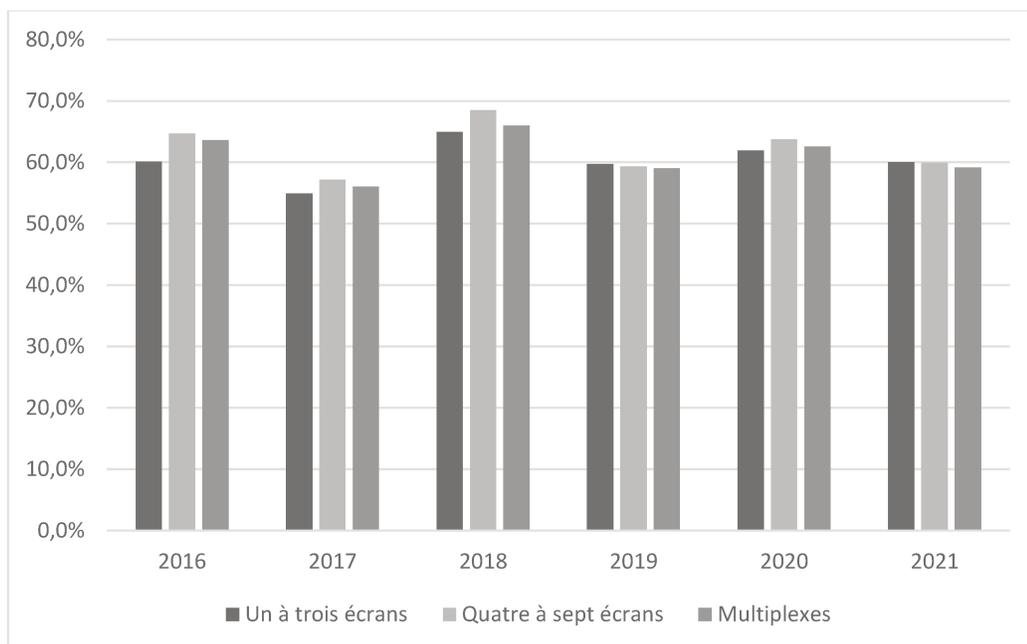
Construire un rapport privilégié

Le public de multiplexes n'est pas constitué que d'occasionnels. On constate en effet que la proportion de ces spectateurs se situe à un niveau comparable à celle observée dans les autres cinémas, aux alentours de 60 % (voir graphique ci-dessous). Ceci signifie qu'une partie importante des revenus des multiplexes ne repose pas que sur les personnes ne se rendant au cinéma qu'une paire de fois dans l'année. C'est donc un public qu'il est nécessaire de capter et d'attirer, par une politique tarifaire que nous venons de voir mais également par une différenciation qualitative. Ces deux éléments participent

²³¹ CNC, « Les pratiques tarifaires des établissements cinématographiques », juillet 2008, p.32

<https://www.cnc.fr/documents/36995/153759/les+pratiques+tarifaires+des+établissements+cinématographiques.pdf/6bd4838e-a1a9-e75e-a476-ebaacde7e25f> consulté le 30 mai 2023

à construire un certain rapport que nous allons tenter de décrire rapidement dans cette sous-partie. Nous avons affaire à un autre type de service qu'on pourrait également qualifier de « premium » et auquel on ne pense pas toujours lorsqu'on évoque ce mot au sein de l'exploitation cinématographique.



Graphique 12 Proportion d'habitues dans le public de cinéma selon le nombre d'écrans entre 2016 et 2021 (source : CNC)

Afin de bénéficier des avantages tarifaires, il est nécessaire de posséder une carte (parfois dématérialisée), que celle-ci soit « de fidélité », de plusieurs places ou pour l'abonnement illimité. Outre l'aspect matériel du dispositif qui rend nécessaire un support sur lequel des informations sont enregistrées, ces cartes répondent également à un élément identitaire, permettant de montrer une preuve de sa cinéphilie. Cet aspect est d'ailleurs travaillé par les groupes d'exploitation, on sait que les rétributions psychologiques de ce type font partie de la stratégie de fidélisation des opérateurs économiques (Demoulin & Zidda, 2008). Nous l'avons évoqué précédemment, mais la dénomination « Le Club » par UGC, par exemple, témoigne de cette volonté. Ce travail sur une identité « d'initié » peut aller jusqu'à l'invitation de séances ou de places (afin de venir accompagné par exemple) lors de projections spécifiques ou de l'anniversaire du spectateur. Ces avantages passent par d'autres dispositifs, comme des bornes dédiées aux personnes détenant un abonnement illimité, renforçant ce sentiment de « privilèges ».

Ces offres récompensant la fidélité ne visent pas une rentabilité par entrée, mais permettent une stabilisation des revenus, en les lissant. Ceci permet aux exploitants d'être moins dépendants des variations saisonnières et de tenter d'inciter les habitués à consommer des produits annexes : « Ces cartes ont radicalement changé les modèles économiques traditionnels de fréquentation des cinémas. L'opérateur compense les bas coûts accordés par la carte à travers des prix plus élevés pour les billets achetés à l'unité, et surtout par les bénéfices générés par la vente de pop-corn, de sodas et de confiserie – des recettes comparables à celles des ventes de billets » (Lichaa, 2017, p. 182). Le calcul repose sur un sentiment de ne pas payer la séance (pour l'abonnement illimité) ou à un prix modique, l'achat annexe est ressenti comme moins « coûteux » pour le spectateur. Le rapport privilégié passe également par le fait que certaines formules de confiseries connaissent des réductions sur présentation de la carte.

Enfin, les multiplexes organisent des événements et des rencontres avec équipe de films ou intervenants. Ces animations se trouvaient surtout dans les salles classées Art et Essai, en continuité historique avec les ciné-clubs. C'est un des signes d'une certaine homogénéisation des propositions des salles de cinéma en particulier vers et par les multiplexes, comme le décrivent notamment Aurélie Pinto et Philippe Mary :

« Plusieurs indicateurs tendent à accréditer l'idée d'une convergence des pratiques cinématographiques vers le modèle du multiplexe qui offrirait une diversité d'expériences propres à satisfaire tous les publics : la multiplication des écrans au sein de chaque établissement, le succès des formules d'abonnement illimité proposés par les circuits (utilisables dans la plupart des salles indépendantes d'un même territoire), le public très large des *blockbusters*, le développement du hors-film dans les salles (retransmission d'opéras et de pièces de théâtre) ou le fait que des cinémas de circuit aient adopté des pratiques d'animation et de labellisation sur le modèle des salles AE – organisation de rencontres avec les auteurs, label 'UGC découverte', 'UGC aime' ou encore 'L'Autre Regard' des cinémas Pathé Gaumont » (Pinto & Mary, 2021, pp. 35-36).

Toutefois, ces animations n'ont pas toujours la même ambition ni la même forme que celles proposées par des salles plus petites et classées Art et Essai. Bien évidemment, il ne faut pas généraliser au vu de la diversité existante entre les multiplexes, mais il est à noter que ces grands établissements sont plus enclins à proposer des rencontres avec la mise en avant de vedettes, des « shows » ou des partenaires commerciaux. De façon générale, les collaborations sont donc tournées vers l'aspect commercial, développement de la vie et des sociabilités locales ou avec des distributeurs importants (les plus petites salles ont une politique d'animation davantage en lien avec les milieux de la recherche,

associatif, politique, etc.). Par exemple, un Gaumont d'une ville du Sud-Ouest organisait des soirées « V. I. E » (pour Very Importants Etudiants) ou « filles » :

« Nous, l'idée qu'on a eu ici, c'est les soirées étudiants. C'est-à-dire comme on a le public le plus jeune de France, qu'on a 48 % de moins de 25 ans, qu'on a 35 % d'étudiants, à l'époque, on a fait un concept (...) qu'on appelait les VIE. Les Very Important Etudiants. Et on faisait une soirée avec films annonce, jeux mais alors tir à la corde, course de sac, tout ça avec un film en avant-première (...) La soirée fille, il faut un film qui va bien : là, c'est Bridget Jones. Après, là, c'est un choix qu'on a fait. C'est-à-dire qu'on a fait dans la salle, et on a contacté des partenaires qui sont venus exposer. Il y avait [entreprise] qui ont offert le maquillage et le parfum, il y a [entreprise] qui ont fait un défilé, [entreprise] qui a présenté sa collection plus un défilé de lingerie féminine, il y a [entreprise] qui a montré ses produits, il y a Sofistore qui est sur les boulevards, qui a montré ses produits anglo-saxons, il y a Nature House... Ah oui, il y avait du monde ! Ah oui, oui, oui. Nature House qui a montré des trucs de diététique et il y avait le pape Clément qui offrait le vin. C'est une soirée fille, il faut mettre des produits fille... Des vraies folles ! **Ça s'est bien passé du coup ?** (*rires*) On était super contents ! Même, je veux dire, le lendemain, Les pipelettes, elles se sont faites... harcelées par les clientes pour acheter je sais pas combien de... ! Le lendemain, ils ont eu je sais pas combien de ventes grâce à la veille ! Ah oui oui oui » Entretien réalisé avec un directeur-adjoint de Gaumont le 8 octobre 2016²³²

En reprenant le cadre de la sociologie de l'expérience, on peut dire que ce type d'événements et de dispositifs développe l'aspect communautaire ou social de la salle de cinéma. Le rapport au cinéma se construit autour d'une découverte des films, de services annexes et de partage de cette expérience. Ainsi, les prix bas et ces services offerts conduisent à former une habitude de fréquentation de la salle, à travers des recommandations, des rencontres, le sentiment de faire partie du milieu du cinéma, d'être au courant et quelque part « d'en être ». Toutes ces dimensions sont développées. Il peut s'agir d'une certaine façon d'une offre qu'on pourrait dire « premium », bien qu'elle s'inscrive moins dans la qualité de projection, des nouvelles technologies ou du confort des fauteuils mais plus dans le développement d'une culture cinématographique et de sociabilités.

Quels effets directs ou indirects les multiplexes ont-ils eu sur le niveau des prix et donc le rapport aux films et aux salles entretenus par les publics ?

²³² Cet entretien a été réalisé dans le cadre d'un mémoire de Master sous la direction d'Antoine Roger, proposant une étude sur les salles de cinéma de l'agglomération bordelaise, soutenu en juin 2017.

Dans ce chapitre, nous avons suivi certaines intuitions de Claude Forest en nous intéressant aux dynamiques de l'offre et de la demande et en le liant à la psychologie des spectateurs. Toutefois, nous nous détachons du cadre développé par Forest en adoptant une perspective stratégique portée sur les opérateurs de l'offre. Ainsi, nous parlons moins d'un « prix psychologique » que d'une psychologie du prix (même si le terme n'est pas tout à fait adéquat). C'est-à-dire que nous avons tenté de comprendre le rapport que le public peut avoir avec la salle et les films à partir du niveau de prix et de l'offre proposé, en déduisant les attentes des spectateurs par l'étude des tarifs et des dispositifs, via les particularités des multiplexes sur ces dimensions.

Ceci nous permet de dégager grossièrement deux types de publics de multiplexe, dépendant des prix et d'expériences recherchés. Une première catégorie se définit par des prix élevés déterminant des attentes tournées en particulier vers le spectaculaire, le confort, les nouvelles technologies, une « satisfaction client » qu'on peut regrouper par le terme « en avoir pour son argent ». Ici, ce sera surtout une sortie occasionnelle, « premium » par ces aspects techniques et le prix affiché, une séance onéreuse mais aussi « exceptionnelle » et dépendante de certains films (toutes les œuvres ne se prêtent pas à la 4DX, par exemple). Les distributeurs se saisissent de cette évolution et cette offre « premium », comme le déclare Frédéric Monnerau, directeur studio France, Benelux, Maghreb et Afrique francophone de The Walt Disney Company : « la stratégie que nous poursuivons depuis trois ans (...) consiste à événementialiser chacune de nos sorties en nous orientant vers le public. La salle reste essentielle à nos yeux et notre objectif est de donner envie aux gens de sortir de chez eux pour découvrir nos films dans des conditions optimales en profitant du développement des salles Premium »²³³.

La seconde catégorie inscrit la sortie au cinéma davantage dans le quotidien, par le fait qu'elle soit à un prix unitaire plus abordable et une fréquence régulière de la salle de cinéma tournée vers la sociabilité (comme la sortie à plusieurs). En ce sens, elle peut aussi être qualifiée de « premium » car elle s'accompagne d'une construction de privilèges, rendant l'appropriation de la salle plus facile par un sentiment d'appartenance travaillé par les opérateurs (des séances spéciales, des animations, la possibilité de venir accompagné). La moyenne des RME nous aide finalement assez peu à comprendre les différents niveaux de prix et ces tarifications qui répondent à des logiques différentes.

²³³ Jean-Philippe Guerand, « Frédéric Monnerau, événementialiser chaque film », *Le film Français*, n°3785, 19 janvier 2018, p. XXII

Il existe une tension entre ces deux types de publics pour toutes les salles, mais aussi (et surtout) pour les multiplexes qui ont la particularité de tenter de répondre à toutes les attentes. Ils doivent alors jongler entre ces deux tarifications et ces deux stratégies, penchant davantage sur l'une ou sur l'autre en fonction du groupe auquel ils appartiennent (Gaumont-Pathé privilégie le premier type de public quand UGC souhaite attirer le second), la localisation géographique ou les réseaux locaux. Cette tension est résolue par une stabilité financière relativement précaire dépendant de plusieurs paramètres : les investissements nécessaires pour attirer les occasionnels (afin qu'ils en « aient pour leur argent »), ayant une tarification haute, équilibrant le compte pour faire bénéficier de tarifs bas à ceux qui fréquentent le plus les salles. C'est ce que nous voulions montrer au travers des équations présentées plus haut. On peut alors dire que le multiplexe est un lieu qui privilégie à la fois le spectaculaire et qui développe la fidélisation par le *pricing*.

Enfin, on aperçoit également une convergence de stratégies dans toute l'exploitation depuis les années 2000 et l'installation des multiplexes. En effet, si les salles dites premium (regroupant les salles 4DX, Ice, Imax, Dolby, ScreenX, Sphera et Onyx LED) représentent encore une part relativement faible du parc et de la fréquentation (3,2 % des salles sont équipés, 1,6 % des entrées en 2018²³⁴), il n'empêche que les multiplexes ont poussé l'ensemble de la filière vers des investissements. De la même façon, les politiques d'animation des multiplexes sont inspirées de celles développées auparavant et encore aujourd'hui par les salles plus petites.

Dans le chapitre suivant, nous allons voir comment ces différences de tarifs et d'expérience peuvent avoir une influence plus globale en fonction des films proposés, avec une séparation économique entre les films américains et les films d'autres nationalités.

²³⁴ CNC, « Les synthèses du CNC n°8 », CNC, Septembre 2019, <https://www.cnc.fr/documents/36995/151799/Les+synthèses+du+CNC+n°8+-+Les+salles+Prémium.pdf/e5106080-570e-17e9-77aa-90457da2a9d9?t=1582293703056> consulté le 17 janvier 2023

Chapitre 5 Remontée des recettes et rapports de force dans l'accès aux films

Après avoir étudié la construction du rapport aux films par le niveau des prix, on peut se poser la question de l'influence de ces derniers sur l'accès aux copies et la remontée des recettes. Cette perspective mérite un chapitre entier puisqu'il nous permet de comprendre l'évolution des rapports de force entre distribution et exploitation, ainsi que l'orientation générale de la production en fonction du niveau de rentabilité des œuvres en salles²³⁵. Il existe en effet des différences de prix du ticket entre les salles, comme nous l'avons vu au chapitre précédent. Ces différences ont pour conséquence des performances financières dépendantes des établissements cinématographiques au sein desquels les films sont programmés. Si les multiplexes affichent des RME plus importantes, les recettes dégagées par les films qui y sont projetés ont plus de chance d'être rentables. Il convient donc d'étudier les choix des exploitants et l'influence de ces réalités économiques afin de saisir le destin des films et les rapports de force dans le secteur.

Afin de saisir pleinement le phénomène, il nous faut considérer les prix et leur corolaire, la recette guichet, comme le reflet d'une information pour les agents économiques et d'une incitation jouant sur leurs arbitrages. Ils adaptent en effet leur stratégie en fonction des prix. Puisqu'ils agissent selon des ressources limitées, ces derniers indiquent pour eux les solutions à privilégier ou à éviter. Les agents économiques sont réfractaires à opter pour des opportunités coûteuses et privilégient celles qui sont rentables. Les prix agrègent un ensemble complexe d'informations, leur niveau incitant les opérateurs à agir davantage d'une certaine façon et moins d'une autre (on parle de « signal-prix »). Cette perspective, très triviale, permet de comprendre sur un marché les comportements des acteurs économiques observés. Par exemple, selon cette perspective, on saisit pourquoi la plupart des exploitants qui en avaient les moyens et l'opportunité ont construit des multiplexes : leur rentabilité, sur le long terme, incitait à leur investissement. De plus, si les exploitants avec peu de ressources ont été très peu nombreux à orienter leur stratégie dans cette direction, c'est que le prix fort de la construction de ce type d'équipement désincitait de prendre de tels risques.

²³⁵ Nous le préciseront plus tard mais il est tout de même nécessaire de remarquer que cette explication économique assez simple doit être complexifiée, en particulier pour les films français qui sont assez peu rentables par la seule exploitation cinématographique.

Pour autant, il serait réducteur de penser que seuls les prix permettent d'expliquer les comportements des agents économiques, comme le rappellent très justement les sociologues économistes (Steiner & Vatin, 2013). Le secteur de l'exploitation et du cinéma en général est en réalité assez éloigné d'un marché « pur et parfait » où les individus ne communiqueraient qu'à travers des prix par des dispositifs très impersonnels²³⁶. Les personnes du milieu se connaissent bien souvent, peuvent se fréquenter, et les relations commerciales sont très « encadrées »²³⁷, c'est-à-dire qu'elles sont très liées à des personnalités, des affinités ou l'histoire de relations passées. Olivier Alexandre met d'ailleurs en avant ces réseaux de relation, où les collaborations se font et se défont, en parlant d'*écologie* pour décrire la filière (Alexandre, 2015). Des principes de loyauté peuvent même faire jour dans ce milieu où les positionnements esthétiques, politiques et interpersonnels se confondent parfois, comme le note Clémence Allamand :

« Parler de loyauté n'est pas anodin ; les relations interpersonnelles sont très fortes dans le milieu, d'abord et surtout parce que c'est un petit milieu professionnel. Les sociétés de distribution ont un positionnement stratégique éditorial plus ou moins marqué, mais identifié par les exploitants. De ce fait, distributeurs et exploitants ont l'habitude de travailler régulièrement avec les mêmes personnes, parce qu'ils ont les mêmes goûts ou une ligne éditoriale proche — la frontière entre les deux restant souvent un peu floue —, ou qu'ils défendent une même vision du cinéma » (Allamand, 2018, p. 5).

Les salles se distinguent fortement entre elles dans leur capacité de négociation face aux distributeurs et donc dans leur accès aux films. Si ce que signalent les prix sont importants (à travers les recettes espérées et la marge laissée à l'exploitant), les agents économiques prennent leur décision en fonction d'autres informations : les promesses faites, les services rendus, les relations plus ou moins cordiales, des jugements esthétiques et des principes politiques. Les films et le choix ou non de le défendre, de le produire, de le programmer et de le projeter résultent de toutes ces considérations (Alexandre, 2015) (Allamand, 2018). L'exploitation cinématographique bénéficie de plus d'une

²³⁶ À l'inverse de ce qu'avait par exemple observé Marie-France Garcia-Parpet pour le marché des fraises en Sologne (Garcia-Parpet, 2008)

²³⁷ Le terme est issu à l'origine du travail de Karl Polanyi qui travaillait sur la compréhension de l'échec du libéralisme (Polanyi, 2001 (1944)). Il l'attribuait au fait que cette doctrine a conduit à « désencadrer » (disembedded) l'économie des relations sociales afin que les individus agissent rationnellement. Ceci a entraîné un processus de « réencastrement », permettant d'expliquer l'émergence du fascisme et son opposition aux valeurs libérales. Mark Granovetter, plus tard, a réutilisé le concept pour décrire comment les relations sociales sont indispensables pour saisir le fonctionnement du marché du travail, qui se trouve alors qualifié d'encadré socialement (Granovetter, 1974). Le terme se trouve aujourd'hui utilisé pour souligner l'importance des réseaux de relation au sein d'un marché ou pour justifier une approche sociologique des phénomènes économiques (Giraud & Ladouceur, 2016).

fédération puissante et rassembleuse, dont nous avons déjà eu l'occasion de parler : la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF). Les multiplexes, en modifiant les prix pratiqués et les logiques de rentabilité (plus ou moins) stabilisés auparavant, chamboulent le secteur et ces équilibres.

La question que nous posons est alors la suivante : Comment les évolutions tarifaires et la répartition des recettes appliquée par les multiplexes pèsent-elles dans l'accès aux films au sein de l'exploitation cinématographique ?

Pour y répondre, nous serons donc autant attentifs aux incitations financières qu'aux autres dimensions que nous avons mentionnées. Afin d'en rendre compte, nous partons de l'analyse stratégique (Creton, 2020) permettant à la fois de saisir les opportunités des acteurs et de comprendre les rapports de force dans l'accès aux films, entre la distribution et l'exploitation. Le médiateur du cinéma, réponse politique à ces enjeux, est également à prendre en compte dans cet environnement concurrentiel. L'objectif ici est de montrer comment le multiplexe redistribue les cartes, reconfigurant le rapport de force et les capacités de négociation des acteurs en présence. Notre attention se porte ainsi sur les choix de films des exploitants, leurs incitations financières et les rapports de force les conditionnant. Nous étudierons également la réaction du public, par leur propension à dépenser leurs revenus et vers quels types de films il se dirige.

Afin de mettre à jour ces transformations, nous nous appuierons essentiellement sur les statistiques fournies par le CNC. Nous avons en effet à notre portée des données relativement précises concernant la remontée des recettes, la fréquentation (qu'on peut interpréter comme le choix du public) et les types généraux de films choisis par les exploitants selon l'établissement. Les travaux précédents, que nous avons cités, s'appuient essentiellement sur les discours des acteurs de la filière. Nous souhaitons apporter un autre angle de vue, tout en prenant en compte les résultats de ces études, à partir de l'analyse statistique (tris croisés et pourcentage). Cette approche permet d'étudier le poids des recettes espérées et des incitations portées par les prix dans les choix des exploitants et des publics.

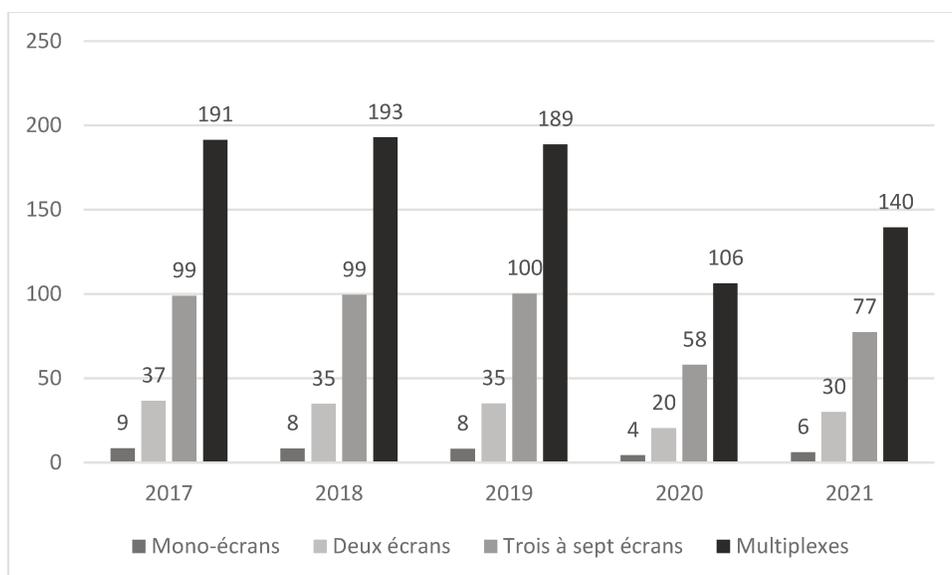
Une première partie nous permet de comprendre comment les multiplexes offrent un accès facilité aux films pour les opérateurs les détenant. En effet, par l'importance de leurs entrées et de leurs recettes, ces établissements bénéficient d'un poids indéniable dans la rentabilité des films. Dès lors, ils profitent d'une position avantageuse dans les négociations avec les distributeurs, leur permettant d'imposer leurs *desiderata*. Cette configuration a conduit le médiateur du cinéma à agir. Une deuxième partie se concentre sur la remontée des recettes et la création de valeur. Elle décrit la

manière dont les multiplexes participent à creuser un écart de rentabilité entre les films à sortie nationale et ceux avec un nombre de copies plus restreint, notamment par une politique tarifaire proposant des prix plus élevés et une offre tournée en partie vers les *blockbusters*. Nous en déduisons également des différences selon la nationalité, en particulier entre les films français et les films américains, orientant la production et la distribution des œuvres et leur exposition sur le marché hexagonal.

Les multiplexes, un aimant à films

Nous l'avons déjà vu, les multiplexes parviennent à obtenir de nombreux films, en particulier ceux exclusifs et programmés en première semaine. Ainsi, en 2018, selon le CNC²³⁸ l'ensemble des établissements cinématographiques projetaient en moyenne cinquante films en première exclusivité la première semaine d'exploitation. Pour les multiplexes, ce nombre est près de quatre fois supérieur, puisqu'ils en proposaient en moyenne cent quatre-vingt-treize. S'il apparaît évident qu'il existe une corrélation positive entre la quantité d'écrans au sein des établissements et le nombre de films programmés, il reste à expliquer précisément comment les multiplexes parviennent à attirer les copies, au point que nous pouvons les qualifier de véritables « aimants à films ». Le graphique suivant rend compte de ces écarts d'accès aux copies et ce, quel que soit l'année.

²³⁸ Données du CNC « Accès des salles aux films » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Acc%C3%A8s+des+salles.xlsx/ce4fbd03-7ce4-d429-5aa5-844355759f60> consulté le 9 février 2023



Graphique 13 Nombre moyen de films en première exclusivité la première semaine selon le nombre d'écrans (source : CNC)

Cette puissance d'attraction reconfigure les rapports de force au sein de la filière, entre les exploitants et les distributeurs. Certains films se trouvent donc au cœur de négociations et de batailles, tous les exploitants les veulent, mais les distributeurs n'ont pas forcément un plan de sortie rendant possible une exposition sur de nombreux écrans. Des politiques publiques jouent le rôle de pacificateur entre ces tensions. Dans cette sous-partie, nous voyons tour à tour ces deux aspects, en expliquant d'abord à travers des incitations financières et de visibilité comment les multiplexes parviennent à obtenir les copies. Ensuite, nous nous penchons sur ce qu'on appelle les « films porteurs » et pourquoi ces derniers sont les plus demandés, avant de nous intéresser à la réponse apportée par le médiateur du cinéma.

Les affiches du multiplexe

Les négociations entre la distribution et l'exploitation se réalisent à la semaine ou au mois. Elles tournent autour de plusieurs aspects : la programmation du film, le nombre et le type de séances (les plages horaires), la part dédiée à l'exploitant et aux ayants-droits puis le maintien ou non sur les semaines suivantes. Ces contrats de location sont essentiellement oraux, reposant sur une confiance mutuelle, en particulier depuis l'arrivée du numérique (Allamand, 2018). Pour résumer, citons Clémence Allamand : « La relation entre distributeurs et exploitants relève donc d'un enjeu avant tout commercial, puisque le distributeur cherche à rentabiliser ses copies, et l'exploitant ses fauteuils »

(Allamand, 2018, p. 2). Adoptons une perspective purement économique, simplifiant cette relation, comme nous l'avons dit plus haut. Dans ce schéma réducteur, un exploitant est incité à se tourner vers les films qui lui permettront de remplir sa salle. Il évaluera chaque semaine les titres susceptibles d'amener le plus de spectateurs et retirera ceux qui sont désertés. Il devra donc fournir un arbitrage entre les entrées espérées d'un nouveau film et celles d'un ancien film de façon hebdomadaire. Il optera pour le premier dans le cas suivant :

$$\textit{Entrées espérées nouveau film} > \textit{Entrées espérées ancien film}$$

Pour résoudre cette équation, l'exploitant va se baser sur plusieurs indices comme la réputation du film, les résultats du film (il peut voir les chiffres nationaux ou pour sa salle si ce n'est pas la première semaine d'exploitation, ou si c'est le cas, il peut regarder à l'international, sur les avant-premières, entre autres) ; la réception du film (critiques, prix, bouche-à-oreille) ; la connaissance de son propre public ou encore le discours du distributeur. Ces indices sont remplis d'incertitudes, ne se suffisants jamais à eux seuls.

L'exploitant disposant de plusieurs salles multiplie cette équation. Comme le résume Claude Forest : « Pour les exploitants, optimiser les résultats de chaque salle consiste donc, principalement, à mettre à l'affiche tout film dont le gain attendu est supérieur à celui dont un autre titre bénéficie déjà, et donc à se séparer de tout film en cours d'exploitation aux résultats considérés comme insuffisants » (Forest, 2008, p. 21). L'exploitant tente de dimensionner les films avec la taille de ses salles. Il consacre ainsi sa salle ayant le plus de capacité avec le film pour lequel les espoirs d'entrées sont les plus hauts. Dans la deuxième salle, il y projette le film avec un peu moins d'entrées prévues, et ainsi de suite. Le pari et les négociations sont d'autant plus difficiles que le choix est traversé par de nombreuses incertitudes (certains films pouvant susciter des espoirs plus ou moins équivalents).

Les exploitants de petits cinémas doivent établir des arbitrages d'autant plus cruciaux qu'ils ne peuvent le faire que sur quelques films : « Plus un établissement est petit, plus sa dépendance envers quelques titres est forte : un mono-écran traditionnel réalisant la moitié de son chiffre d'affaires sur dix à douze titres, un établissement moyen sur une vingtaine de titres (...) » (Forest, 2008, p. 22). Ainsi, les multiplexes, par leur grand nombre de salles, peuvent plus facilement diversifier les risques. Ils ont toujours des films à sortir et d'autres à faire entrer :

« Pour les complexes et surtout les multiplexes, la probabilité de détenir le film le plus demandé chaque semaine est quasi certaine. (...) La programmation est dite 'à la règle' puisqu'une part préalablement

déterminée (en général autour du tiers des écrans de l'établissement) de nouveaux films doit entrer chaque semaine, et donc – simple conséquence mathématique – autant de titres doivent en sortir » (Forest, 2008, p. 21)²³⁹.

Cette perspective permet d'expliquer pourquoi les exploitants sont poussés à investir dans les multiplexes. Ces établissements leur offrent l'avantage de peser dans les négociations face aux distributeurs et de limiter les risques : ils réduisent les incertitudes concernant les films à programmer chaque semaine grâce à leur grand nombre de salles et des capacités différentes.

Il est maintenant nécessaire d'éclairer l'attraction des distributeurs pour les multiplexes. En effet, placer son film dans un multiplexe comporte plusieurs avantages économiques. Nous l'avons vu, les prix y sont plus élevés. Rappelons-le, la RME des premiers s'établissait en 2019 à 7,44 € contre 5,41 € pour les autres établissements, constituant là un espoir de remontée de recettes plus importante. Le film a donc davantage de chances de rentrer dans ses frais s'il concentre ses entrées dans ces établissements. Dans une ville où cohabitent une petite salle et un multiplexe, le distributeur est ainsi poussé à placer une copie unique dans un multiplexe (qui en demande parfois l'exclusivité sur une zone géographique), permettant d'enregistrer des entrées à un meilleur tarif plutôt que sur les deux, où il y a un risque de diviser le public vers des entrées moins rentables.

Sur la recette d'un ticket vendu, la part revenant aux ayants droit (dont la gestion est confiée au distributeur) est d'environ 40 %. Par exemple, pour l'année 2014, elle atteint 39,9 % (Creton, 2016). Si dans un multiplexe, la RME est de 7,44 € (valeur pour 2019), un distributeur peut espérer toucher environ 2,98 € par entrée, contre 2,32 € dans les autres établissements. Cette différence de quelques centimes se transforme rapidement en incitation significative sur plusieurs milliers d'entrées : réaliser 100 000 entrées dans des multiplexes rapporte ainsi 66 000 € supplémentaires en moyenne que dans des établissements plus petits. On comprend dès lors très aisément comment les multiplexes parviennent à avoir un pouvoir de négociation fort vis-à-vis des distributeurs, à la défaveur des établissements moins importants.

De plus, les multiplexes parviennent à attirer un public plus nombreux dans leurs salles. Il est en effet possible, à partir des chiffres donnés par le CNC, de calculer le nombre d'entrées par film réalisé pour chaque établissement cinématographique. Ainsi, en 2019, un multiplexe réalise 1 839 entrées par

²³⁹ La multiprogrammation, notamment permise par le numérique, rend la chose un petit peu plus complexe, puisqu'un film ne correspond pas forcément à une salle sur une journée ou sur une semaine. Par exemple : un thriller, peu adapté à un jeune public, peut se retrouver dans une petite salle en journée puis gagner une salle avec davantage de fauteuils en soirée.

film contre 234 pour les autres établissements, soit 7,9 fois plus. La première conséquence de ces différences de niveau d'entrées est bien évidemment monétaire. Ainsi, un film peut espérer dégager 13 682,16 €²⁴⁰ dans un multiplexe, les distributeurs récupérant 40 % environ. Cela représente en valeur brute pour ces-derniers 5 472,86 €. Ces montants sont respectivement de 1 359,54 € et 543,82 € pour les autres établissements. Ainsi, en moyenne, en prenant à la fois en compte le nombre d'entrées supplémentaires et la différence de valeur créée par entrée, un distributeur peut espérer dégager 10,1 fois plus d'argent en proposant une copie à un multiplexe plutôt qu'à un autre établissement²⁴¹.

Moyennes par établissement en 2019	Multiplexe	Non-multiplexe	Rapport multiplexe/non-multiplexe
Films programmés	291	189	1,5
Films A&E	101	104	1,0
Entrées	535 060	44 262	12,1
Entrées A&E	103 354	19 409	5,3
Entrées par film	1 839	234	7,9
Entrées A&E par film A&E	1 026	186	5,5

Tableau 16 Valeurs moyennes relatives aux films et aux entrées des multiplexes et des autres établissements cinématographiques en 2019 (source : CNC)

La deuxième conséquence réside dans le fait que la fréquentation est un indicateur utilisé dans la suite de la valorisation de l'œuvre. En effet, les films se rentabilisent rarement par leur exploitation en salle. En revanche, les salles peuvent être considérées comme un espace de visibilité, permettant une rentabilité sur les autres fenêtres d'exploitation. Pour citer un exemple, prenons le cas d'*Intouchable* (Philippe Pozzo di Borgo, 2011) qui a enregistré 19,5 millions d'entrées, permettant à TF1 lorsque la chaîne télévisuelle en a acquis les droits de faire payer 150 000 € bruts aux annonceurs les trente secondes de publicité (attirant 13,5 millions de téléspectateurs). Les investissements publicitaires peuvent donc se concentrer sur la sortie en salle, qui devient davantage un espace de visibilité que de recherche directe de rentabilité. On estime que seulement un film français sur cinq parvient à rentrer sur ses frais par la seule sortie en salle. L'exploitation cinématographique remplit

²⁴⁰ Le calcul consiste à multiplier ce nombre moyen d'entrées par la RME des multiplexes, soit $7,44 \times 1839$.

²⁴¹ Ce raisonnement *ceteris paribus* est difficile à tenir jusqu'au bout tant on sait que les différences de niveau d'entrées s'expliquent aussi par une programmation différente. Ce n'est donc que tendanciellement et au niveau général que nous pouvons tenir ce propos, en gardant à l'esprit que chaque film a ses particularités.

moins le rôle de rentabilisation des œuvres que « celui de vitrine, de première phase de mise en valeur du film qui participe des lancements promotionnels nécessaires pour une rentabilisation ultérieure » (Creton, 2016, p. 37).

En ce sens, le multiplexe constitue une très bonne vitrine, et ce, pour plusieurs raisons. D'une part, les halls d'entrée et les passages pour aller et sortir des salles constituent des espaces de visibilité pour un flux important de spectateur. Ces espaces sont donc investis par des affiches, des prospectus et autres éléments issus des campagnes de promotion des distributeurs (comme les cartons représentant les personnages ou l'univers d'un film). D'autre part, les multiplexes sont souvent situés dans des lieux de passage, près d'axes routiers, centres commerciaux ou quartiers fortement fréquentés. Les affiches sont donc visibles pour un grand nombre de personnes qui se rendent ou non au cinéma et donc autant d'occasions pour le public de s'informer sur les sorties, les rendant sensibles lors du passage à la télévision, sur les plateformes ou autres fenêtres d'exploitation.

Un exemple permettant d'illustrer cela est cette photographie ci-dessous prise lors de l'observation d'un site, où on aperçoit un élément promotionnel de carton noir, relativement imposant et placé dans le hall d'accueil, à la vue de tous les spectateurs afin de toucher le plus grand nombre²⁴². Lors de notre enquête ethnographique, nous avons occupé le poste de « responsable affichage » durant plusieurs mois. Les tâches étaient les suivantes : choisir et placarder les affiches au sein de certains espaces du cinéma, éditer des synopsis et événements du cinéma, en lien avec les chefs d'équipe. Le choix des affiches dépendait du public de cinéma, afin de l'informer sur les prochaines sorties (comme en témoigne l'extrait suivant). Si les enjeux de visibilité pour l'exploitant sont d'abord de faire revenir les spectateurs vers des films qu'il est susceptible d'aimer, il apparaît néanmoins qu'un des effets indirects réside dans le fait de faire connaître l'œuvre au public, qui pourra reporter son visionnage et la notoriété du film sur d'autres fenêtres.

« Mon chef d'équipe m'a conseillé de mettre *Le Dindon* (de Jalil Lespert, avec Danny Boon, ce pourquoi je ne voulais pas trop le mettre, mais sans qu'il ne sache ma réticence). Son conseil était basé sur le fait que ça correspondrait à notre public par le fait que ce film est une adaptation d'une pièce de théâtre de Feydeau (plaisant à 'nos petits vieux') » Notes du 3 septembre 2019.

²⁴² Photographie prise par l'auteur le 17 septembre 2019.



Figure 8 Photographie du hall d'accueil du CGR Le Français à Bordeaux (source : auteur)

Les chiffres mentionnés dans cette sous-partie représentent bien évidemment des moyennes. Les grosses sorties et les entrées importantes, réalisées en majorité dans les multiplexes, les gonflent quelque peu et contribuent à marquer les différences observées. De plus, chaque œuvre est unique et ne peut se ranger dans une moyenne aussi aisément (les plans de sortie prennent d'autres dimensions en compte, comme le public spécifique d'une salle, l'éditorialisation ou le travail d'accompagnement.). Il est par exemple à noter que le ratio d'entrées entre les multiplexes et les non-multiplexes se réduit concernant les films recommandés, passant de 7,9 à 5,5 (le manque à gagner pour un distributeur est donc moins important, de l'ordre de 7,1 et non plus 10,1, si on reprend les mêmes calculs que précédemment²⁴³). Ces éléments permettent néanmoins de comprendre les incitations pour les distributeurs de proposer leurs copies aux multiplexes et de privilégier ce type de salles. Une fois cela en tête, nous pouvons nous pencher sur les enjeux autour des « films porteurs ».

²⁴³ Pour les multiplexes : $1026 * 7,44 * 40 \% = 3053,38 \text{ €}$.

Pour les autres établissements : $186 * 186 * 40 \% = 432,26$. Cette méthode est néanmoins encore moins précise, car les recettes générées par les films recommandés sont souvent moins importantes et ce, même au sein des multiplexes, avec les cartes illimitées, notamment.

La question des films dits « porteurs »

Si les incitations en termes pures d'entrées sont importantes, il ne faut pas négliger d'autres aspects du travail de l'exploitation cinématographique. Les directeurs de salle ne sont pas motivés que par l'espérance d'entrées importantes. En effet, des enjeux symboliques peuvent être forts sur ce marché culturel, la défense d'un film se confond parfois avec celle d'une vision esthétique, sociale ou politique. Claude Forest (Forest, 2008) cite quatre catégories d'évaluation jouant dans le choix d'un film pour un exploitant :

- Commerciale, à travers les entrées et les recettes, ce que nous venons de voir ;
- Esthétique, par la valorisation de la salle et du travail d'éditorialisation ;
- Politique, le choix du film permet de satisfaire un interlocuteur comme un élu ou un distributeur ;
- Institutionnel, un film offre parfois l'avantage de bénéficier de certaines subventions.

Dans ce cadre, certains films parviennent à répondre à l'ensemble ou à plusieurs de ces exigences. Ces films sont généralement appelés « art et essai porteurs », même si cette catégorie est relativement floue. Clémence Allamand relève en effet que :

« [Les exploitants et distributeurs] parlent également d'art et essai porteur, ce qui correspond peu ou prou à l'existence d'un ou plusieurs éléments tels la présence d'un réalisateur confirmé, un prix dans des festivals importants, un 'gros' casting, un 'buzz' autour du film, etc., mais qui tend à rester une sorte d'énigme contemporaine, ces films n'obtiennent pas toujours de bons résultats en termes d'entrées » (Allamand, 2018, p. 2).

Ils présentent des avantages sur chacun des points évoqués. Les promesses d'entrées qu'ils suscitent les placent comme des copies intéressantes sur le plan commercial. Par leurs distinctions symboliques, constituées à travers les prix, la recommandation de l'AFCAE, ou autres distinctions symboliques, ils permettent de se placer en tant que défenseur culturel des films, jouant sur l'aspect esthétique. Les acteurs locaux et nationaux voient souvent d'un bon œil la programmation d'un tel film, constituant un avantage sur le plan politique en se positionnant comme agissant pour la visibilité d'approches artistiques ou de défense du patrimoine cinématographique. Enfin, les institutions les valorisent, ce qui permet de toucher des subventions, en particulier pour les salles classées Art et Essai. Ils sont donc intéressants sur tous les points importants relevés par Claude Forest. Les obtenir est parfois crucial pour les plus petites salles : « L'équilibre économique des salles est dans l'ensemble relativement fragile, l'atteinte du point mort étant dépendante, singulièrement pour les petits

établissements, de quelques films qui sont, ou non, en mesure de faire venir un nombre suffisant de spectateurs » (Creton, 2016, p. 64). De l'autre côté, les multiplexes, en choisissant de les projeter, peuvent se placer comme des défenseurs de la diversité et répondre aux engagements de programmation auxquels ils sont soumis.

Prenons l'exemple de *La Loi du marché* (Stéphane Brizé, 2015), distribué par Diaphana. Le nom du réalisateur ainsi que celui de l'acteur principal, Vincent Lindon, permettent d'assurer des entrées, le film est donc intéressant du point de vue commercial. Bénéficiant d'une certaine visibilité, en particulier lorsque Lindon reçoit le prix d'interprétation à Cannes²⁴⁴, les salles peuvent l'utiliser pour son prestige, la valorisation qu'il permet et de faire connaître un travail d'éditorialisation tournée vers la défense des films sociaux français. On peut citer par exemple le cinéma Utopia de Toulouse, où sur la description du film sur le site est écrit :

« Stéphane Brizé, on le suit avec admiration et même affection depuis son tout premier film, *Le Bleu des villes*. Sont venus ensuite *Je ne suis pas là pour être aimé*, *Mademoiselle Chambon*, *Quelques heures de printemps*... Des chroniques superbes qui saisissent avec subtilité les fêlures de l'intime, qui exploraient avec lucidité et empathie les sentiments amoureux et familiaux. Dans *La Loi du marché*, Brizé élargit son propos et s'empare de la question sociale, et des répercussions qu'elle a justement sur la sphère privée : conséquences désastreuses de la nouvelle barbarie économique sur la vie quotidienne de ceux qui la subissent et qui ne sont en rien armés pour être des combattants politiques, en rien des grandes gueules revendicatrices, simplement des gens qui ont un minimum de bon sens, de dignité et d'humanité »²⁴⁵.

De plus, cette inscription sociale peut permettre de faire jouer des relations politiques, de renforcer les liens avec Diaphana ou de gagner la sympathie d'élus locaux inscrits à gauche, par exemple. Enfin, mentionnons le fait que le film est recommandé Art et Essai (permettant de peser sur le décompte en cas de demande de classement et donc de toucher les subventions du même nom). Par toutes ces qualités, il est intéressant pour un exploitant de le programmer. Les distributeurs organisent également une promotion garantissant à la fois la venue du public et une certaine reconnaissance sur

²⁴⁴ Hélène Pagesy, « Après Cannes, les entrées de *La loi du marché* s'envolent », *Le Figaro*, 26 mai 2015, <https://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/2015/05/26/03011-20150526ARTFIG00190-apres-cannes-les-entrees-de-la-loi-du-marche-s-envolent.php> consulté le 10 février 2023

²⁴⁵ Citation qu'on retrouve à l'adresse suivante : <http://www.cinemas-utopia.org/toulouse/index.php?id=2716&mode=film> consulté le 10 février 2023

les autres dimensions citées avec l'organisation de rencontres lors de séances spéciales²⁴⁶, susceptible d'intéresser les directeurs de salles. Les distributeurs décident d'une sortie sur cent soixante-quatorze copies la première semaine²⁴⁷, le situant comme une sortie relativement importante sans toutefois pouvoir le projeter partout²⁴⁸. Cette relative rareté du nombre de copies amène à des négociations avec les exploitants pour une obtenir une.

Ces « films porteurs » représentent donc un atout indispensable pour toutes les salles de cinéma, où les négociations peuvent être difficiles et se jouer sur plusieurs registres. Ces confrontations vont même parfois jusqu'au juridique. Ainsi, afin de réguler cela, des politiques publiques ont été mises en place à travers le Médiateur du cinéma. Ce dispositif a pour objectif de pacifier les relations au sein de l'exploitation cinématographique et avec la distribution, en évitant le recours au législatif, jouant un rôle d'intermédiaire en cas de fortes tensions dans l'accès aux copies ou des conditions de diffusion des films en salle. Créée le 29 juillet 1982 à la suite de la loi n°82-651 dite « communication et audiovisuelle », son arrivée fait suite à des ententes de programmation, notamment entre Gaumont et Pathé (Forest, 1999). Cette institution fonctionne selon les principes suivants : saisi par un exploitant ou un distributeur, le médiateur entame un dialogue entre les parties afin de trouver une solution de conciliation. Si aucune issue satisfaisant les acteurs en présence n'est repérée, le médiateur peut émettre une injonction²⁴⁹.

²⁴⁶ Guillaume Hamonic, « *La loi du marché : Vincent Lindon s'offre un service après-Cannes* », *Le Figaro*, 11 mai 2015 <https://www.lefigaro.fr/cinema/2015/06/11/03002-20150611ARTFIG00394--la-loi-du-marche-vincent-lindon-s-offre-un-service-apres-cannes.php> consulté le 10 février 2023

²⁴⁷ Ce qui est supérieur à la médiane des films sortis entre 1996 et 2020, mais inférieure au troisième quartile.

²⁴⁸ Ces films ne parviennent pas, généralement, à amener un nombre suffisant d'entrées qui permettrait une sortie simultanée sur un grand nombre d'écrans. En effet, le risque pour un distributeur est de diviser le public sur plusieurs établissements. L'exploitant voyant des performances basses est alors incité à remplacer le film pour une nouvelle sortie plus prometteuse en termes d'entrées. Prenons un cas théorique dans une zone fictive dotée de deux cinémas appelés A et B. Le distributeur a donc deux choix : proposer une seule copie, à A, ou deux copies pour cette zone. Dans le premier cas, il réaliserait moins d'entrées totales la première semaine (disons 1000), mais concentrées sur un seul établissement, l'exploitant A sera davantage susceptible de le garder la deuxième semaine. Dans la deuxième hypothèse, le nombre d'entrées totales pourrait être plus important (1200, par exemple), mais réparties sur les deux établissements (700 pour A et 500 pour B), le risque étant que ni A ni B ne gardent la copie la semaine suivante au vu de ces résultats, compromettant le succès du film sur plusieurs semaines ainsi que sa visibilité.

²⁴⁹ Pour plus de détails, il est possible de se référer aux rapports du médiateur, comme celui de 2021 : <https://www.lemediateurducinema.fr/wp-content/uploads/2020/04/Rapport-mediateur-2021-1.pdf> consulté le 11 février 2023. Afin de comprendre le rôle du médiateur, illustrons à travers un cas concret : celui de la sortie de *Green Book : sur les routes du Sud* (Peter Farrelly, 2018) tel que rapporté par le *Rapport d'activité 2019* <https://lemediateurducinema.fr/wp-content/uploads/2020/04/Rapport-d-activite-2019-Mediateur-3.pdf>

Au début des années 1990, les recours auprès du médiateur se sont multipliés :

« De mai 1993 à mai 1994, 36 dossiers de médiation ont été ouverts par Yves Robineau, médiateur du cinéma (...). Une situation qui est représentative de l'évolution du marché : concentration de l'exploitation avec le développement de monopole et durcissement des rapports de concurrence entre exploitants d'une même zone de chalandise. De même, on a pu voir apparaître les premiers conflits liés à l'implantation du Pathé Grand Ciel sur Toulon, les tensions se sont multipliées, notamment en ce qui concerne l'accès aux films AMLF »²⁵⁰.

Par conséquent, en 2001 on ouvre la possibilité au médiateur d'adresser un recours en CNAC lorsqu'un projet de construction ou d'aménagement d'établissement cinématographique passe en CDAC (voir chapitre un à ce propos). Enfin, c'est aussi l'institution en charge des engagements de programmation, visant la diversité des propositions filmiques au sein multiplexes²⁵¹. Ces recours et ces transformations témoignent des évolutions des rapports de force au sein du secteur avec l'arrivée du multiplexe.

Pour résumer, l'analyse économique nous permet de comprendre à la fois comment les multiplexes parviennent à attirer les films à eux, et pourquoi les distributeurs ont des incitations à leur proposer les œuvres. Ces derniers peuvent en effet espérer des gains en moyenne dix fois supérieurs que ceux réalisés sur une sortie dans un autre type d'établissement grâce à un prix plus élevé du billet

consulté le 11 février 2023. Entre décembre 2018 et janvier 2019, neuf cinémas classés Art et Essai situés en centre-ville de grandes agglomérations ont saisi le Médiateur après s'être vu refuser par le distributeur l'accès à la sortie nationale, en version originale. Les exploitants estimaient que le film correspondait à leur public. Metropolitan Film Export, chargée de la distribution, leur proposait une sortie décalée en troisième semaine, tandis que les établissements concurrents, notamment non Art et Essai, avaient accès au film dès la sortie nationale. En effet, la Metropolitan souhaitait positionner le film comme une comédie populaire (à l'instar de ce qu'il se passait aux États-Unis) en favorisant des copies en version française et dans des circuits.

Après la saisine, le médiateur a décidé de demander au distributeur : soit de confirmer la demande des cinémas en question, soit de ne permettre le démarrage de la version originale (VO) quelle que soit la nature de l'établissement en 3e semaine, c'est-à-dire au moment du démarrage de l'exploitation dans le cinéma Art et Essai, afin de préserver les entrées du cinéma classé, tout en permettant de maintenir le décalage initial voulu par le distributeur et de préserver les conditions de concurrence équitable. Cette décision du Médiateur s'explique notamment par la volonté de respecter la stratégie commerciale du distributeur de ne pas élargir son plan de sortie, qui prévoyait environ 300 sites en sortie nationale, afin d'éviter la dilution des entrées dans les grandes villes et d'assurer une diffusion du film en profondeur dans les petites et moyennes villes. En définitive, Metropolitan Film Export a décidé de ne proposer en sortie nationale aucune copie en version originale dans ces agglomérations, sauf à Nancy et Strasbourg, où le distributeur a alloué des copies en version originale, en première semaine, à la fois aux cinémas UGC et dans les salles Art et Essai.

²⁵⁰ Virginie Sengès, « Effet multiplexe sur les médiations », *Le Film français*, n°2522, 2 septembre 1994, p. 6

²⁵¹ C'est d'ailleurs ces engagements de programmation qui justifient la catégorie multiplexe, voir chapitre un.

et à des entrées plus importantes, entraînant également une meilleure visibilité du film. Cette situation a entraîné une modification des rapports de force relatifs à l'accès aux films. Le médiateur du cinéma, dispositif qui existait avant l'apparition des multiplexes, a pu jouer son rôle et s'est vu accorder un pouvoir supplémentaire, surveillant l'implantation de ces équipements cinématographiques. Les modifications apportées à la remontée des recettes sont également des incitations pour la production et les manières de distribuer les films, influençant la construction des publics. C'est ce que nous allons voir dans la seconde sous-partie.

La création de valeur en salles

En France, nous avons l'habitude de mesurer le succès d'un film en salle à travers le nombre d'entrées, et non le montant des recettes dégagées, comme cela se fait aux États-Unis, par exemple. Ceci est dû au fait que les négociations sur les autres fenêtres d'exploitation se basent sur le public que le film a été capable de capter, qui semble plus intéressant que simplement la création de valeur monétaire. On peut néanmoins reprendre l'approche développée jusqu'ici et se demander si des différences de prix n'exercent pas une influence sur la manière de présenter les films aux publics et même sur le type de production promu. Bien évidemment, l'objectif de cette posture n'est pas d'affirmer que le comportement de la production est directement dirigé par les bénéfices passés, on sait à quel point une œuvre est un prototype, dont la forme et la commercialisation dépendent souvent des personnalités, des réseaux de relation et des personnels de renfort (Becker, 2010 (1988)).

Il n'en reste pas moins qu'on peut déceler des dynamiques économiques liées à la remontée des recettes favorisant (ou non) des types de productions. L'exemple des sagas l'illustrent bien : les producteurs ont confiance et financent des projets qui ont montré des signes de succès. Citons la série de films *Fast and Furious*, qui en est à son dixième opus en 2023 où Universal (entre autres maisons de production) n'hésite pas à continuer d'investir dans les tribulations de la famille Toretto, parvenant à de bons niveaux de rentabilité²⁵². En France, un exemple de ce type se retrouve avec *Les Tuches*. À l'inverse, de faibles résultats incitent à l'abandon de projets, à l'instar de l'ambition d'Universal de développer un univers autour de monstres (surnommé le « Dark Univers »). Cette ambition a été

²⁵² Laëtita Forhan, « Fast and Furious : combien de milliards au box-office pour Vin Diesel et sa famille ? », *AlloCiné*, 30 mai 2023 [https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=1000026551.html#:~:text=Composée%20de%2011%20films%20\(spin,%24%20au%20box-office%20international](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=1000026551.html#:~:text=Composée%20de%2011%20films%20(spin,%24%20au%20box-office%20international) consulté le 15 juin 2023

avortée après les faibles performances et les critiques *La Momie* (Alex Kurtzman, 2017)²⁵³. Pour monter encore en généralité, et éviter de rester dans l'analyse de sagas, il convient d'adopter des catégories plus larges. L'intérêt est alors de montrer que certains films parviennent à créer davantage de valeurs en salle de cinéma que d'autres, des dynamiques favorisées avec l'arrivée des multiplexes. De ce constat, on peut en déduire que les publics se forment dans l'interaction de tous ces éléments : la production favorisant certains genres de films en fonction du niveau d'entrées, les propositions filmiques se formant en fonction de signes de succès passés.

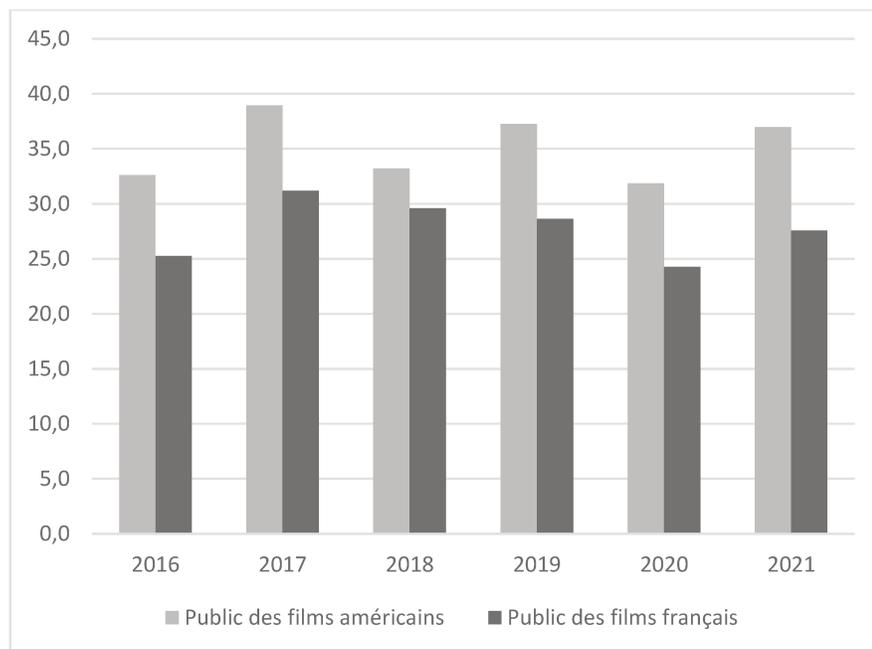
Ainsi, à travers ce cadrage et cette problématisation, nous espérons éclairer d'un nouveau jour, avec des éléments empiriques, la question des différences entre le cinéma américain et le cinéma français. C'est ce sur quoi nous nous pencherons dans un premier temps, en interrogeant également les genres et leur rentabilité. Puis, nous nous intéresserons au principe d'événementialisation, en constatant un écart de création de valeur par entrée se creusant entre les films à succès et ceux plus confidentiels. Ainsi, les propositions filmiques et les succès permettent de comprendre la construction de publics de films, avec des modes de rentabilité et d'exposition en salle différents.

Nationalité et genre des recettes

La logique économique de rentabilité des films français s'est transformée depuis les années 1980. En effet, la télévision est devenue à la fois un acteur incontournable de financement des films et leur principal lieu de rentabilisation. Claude Forest, dans un article intitulé *De la dépendance de la production cinématographique... française vis-à-vis du financement télévisuel* paru en 2013 rend bien compte de cela et en déduit une influence sur la forme des œuvres : « le passage d'une logique d'amortissement des coûts des films sur le marché des salles, à celle de préfinancement par des acteurs externes à la filière, et notamment les chaînes de télévision, a bouleversé toute l'économie des films, leur esthétique et donc leur réception » (Forest, 2013, p. 81). Il note ainsi la quasi-disparition de genres où la France excellait : films policiers, de costume, d'aventure, etc. (là où les États-Unis ont une production riche sur ces genres), une durée réduite (souvent une heure trente contre plutôt deux heures pour les films américains) ou un format spécifique (1,66 contre le cinémascope) afin de s'adapter aux exigences du petit écran.

²⁵³ Simon Rioux, « La Momie avec Tom Cruise, ou comment copier-foirer la recette Marvel », *Ecran Large*, 21 août 2022, <https://www.ecranlarge.com/films/dossier/1181308-la-momie-avec-tom-cruise-ou-comment-copier-foirer-la-recette-marvel> consulté le 14 février 2023

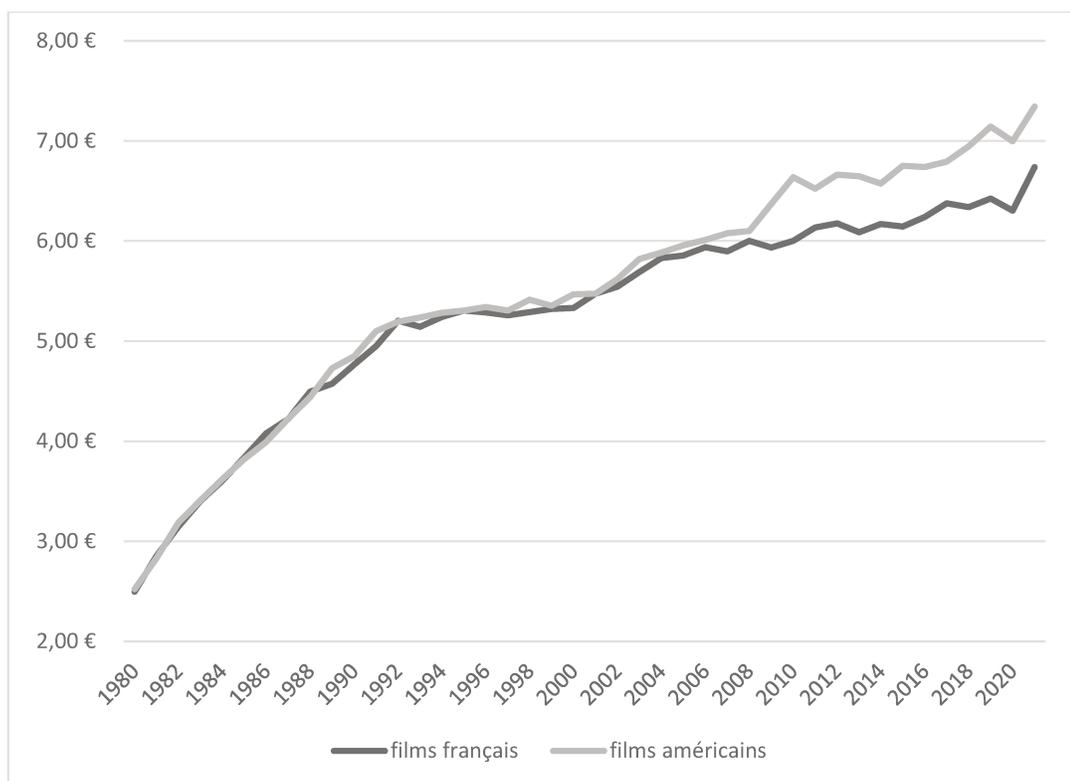
Une explication vient compléter ce qui est constaté par cet auteur : les différences de RME entre les films selon leur nationalité. Ainsi, si davantage de films américains parviennent à être rentables en salle que les films français, c'est aussi parce qu'ils parviennent à créer davantage de valeur par spectateur. Ces différences de RME trouvent essentiellement deux origines : la fréquentation de publics aux habitudes différentes et la programmation ou non au sein de multiplexes. D'après le CNC, la proportion d'occasionnels s'établit entre 25 et 31 % environ pour films français alors qu'elle est entre 32 et 40 % pour les films américains (voir graphique ci-dessous). Nous l'avons vu au chapitre précédent, cela entraîne une différence de RME et donc une différence de recettes significative à entrées égales. Ainsi, on peut supposer que la stratégie développée particulièrement par les ayants droits des films français visant une création de volume pour une rentabilisation sur d'autres plateformes, qui peut pousser à viser le public assidu, nuit à la création de valeur en salles de cinéma.



Graphique 14 Proportion d'occasionnels parmi les publics des films français et américains (source : CNC)

Cette différence est renforcée par le fait que la structure des entrées n'est pas la même selon la catégorie d'établissement. En 2019, selon le CNC, les multiplexes réalisaient 64,2 % de leurs entrées sur des films américains contre 43,0 % pour les autres établissements. Il semble que l'arrivée des multiplexes ait joué un grand rôle dans cette différenciation. En effet, les RME des films de ces deux nationalités étaient équivalentes dans les années 1980 (4,22 € pour les deux en 1987). À partir de la fin des années 1990, une légère différenciation s'opère avant de se renforcer une dizaine d'années plus

tard. Ainsi, en 2019, les films français réalisaient 6,42 € par entrée contre 7,14 € pour les films américains, soit une différence d'à peu près 10 %, ce qui est loin d'être négligeable dans la remontée des recettes et les risques que les acteurs du secteur sont prêts à prendre. Cette évolution est particulièrement saisissante en observant le graphique ci-dessous. Si en 2019 les films américains réalisent 55,5 % d'entrées de plus que les films français, ils parviennent à générer 72,9 % de recettes supplémentaires.



Graphique 15 Recette moyenne par entrée des films français et américains de 1980 à 2021 (source : CNC)

En prenant en compte toutes ces données, on comprend aisément pourquoi les films américains parviennent à créer davantage de valeurs que les films français. En effet, la recette moyenne, rapportée au nombre de films, est de 129 407,31 € pour les films hexagonaux, un montant qui s'élève à 460 927,67 € pour ceux issus des États-Unis. En 1980, ces chiffres étaient sensiblement les mêmes : respectivement 117 004,93 € et 117 895,55 €²⁵⁴. Un écart s'est donc creusé à tous les niveaux,

²⁵⁴ Les données présentées ici sont pour l'ensemble des films exploités en salle, de première exclusivité ou non. Il s'agit donc de plusieurs milliers de films qui ne représentent pas forcément les films qui sortent pour la première fois en salle (sont comptabilisés par exemple les films de patrimoine qui peuvent connaître une sortie très

confirmant par des statistiques la différenciation de génération de recettes et donc de rentabilité entre les œuvres de ces deux nationalités :

« L'origine du financement et surtout le lieu de leur amortissement économique (vidéo et télévision majoritairement) ont totalement transformé les films : leurs formes, genres et contenus expliquent le décrochage de la demande du public, très nettement durant au moins deux décennies, et cela au contraire de l'offre états-unienne, produite pour et s'amortissant toujours par la salle de cinéma » (Forest, 2013, p. 87).

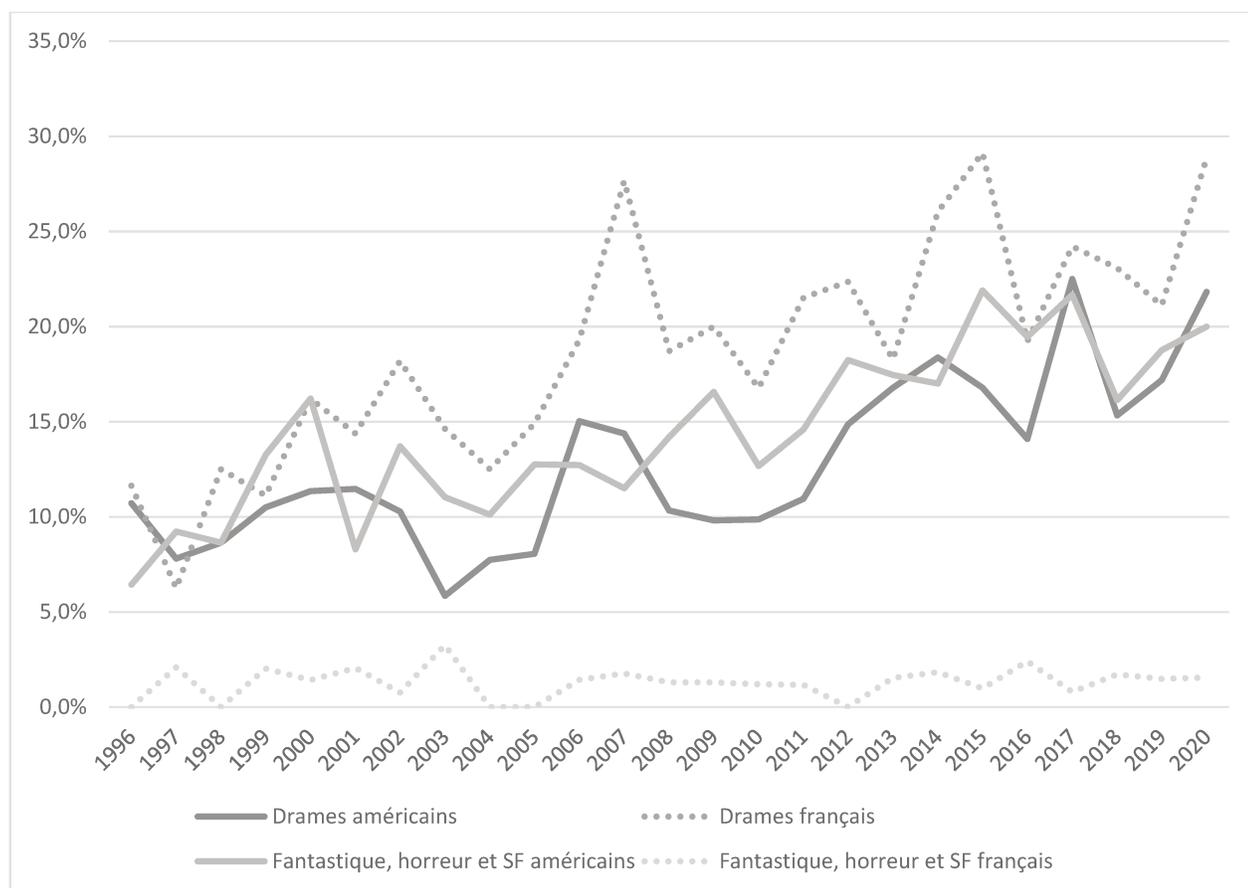
Tendanciellement, de nombreux films français sont vus dans des petites salles par un public d'habités. À l'inverse, les films américains sont programmés dans des multiplexes et visionnés par des occasionnels, donc avec des tarifs plus hauts. Des recettes générées, par spectateur et au total, peuvent s'expliquer, de façon strictement économique, les différences d'incitation financière à la production. Il est possible de s'intéresser plus précisément à cette production et de comprendre le type de films promu en fonction de cette nationalité, un peu comme le fait Claude Forest, mais en prenant également en compte le fait que les salles ne proposent pas exactement la même expérience cinématographique. L'hypothèse développée ici est de dire que la part importante accordée au drame pour les films français peut également s'expliquer par le fait qu'ils sont programmés dans des salles classées (à faible RME). À l'inverse, les films fantastiques, d'horreur et de science-fiction américains sont nombreux parce qu'on peut les retrouver dans les multiplexes, générant de meilleures recettes.

En reprenant la classification établie par le CNC²⁵⁵, ces différences relatives au genre s'observent de façon flagrante. Ainsi, il est possible de calculer la proportion de chaque genre de films en première exclusivité proposée par les salles de cinéma. Nous avons décidé de différencier deux groupes de films : les drames d'un côté et les films fantastiques, d'horreur et de science-fiction (où l'écart entre les deux pays est grand), qui font partie de ce qu'on appelle communément les « films de genre ». On s'aperçoit alors qu'une proportion importante est dévolue aux drames, en particulier pour les films français (un cinquième environ à partir du milieu des années 2000). De l'autre côté, le fantastique, l'horreur et la science-fiction sont délaissés en France, représentant toujours moins de 5 %

restreinte et donc une génération de recette peu importante). Ces moyennes cachent donc des disparités importantes. Elles permettent néanmoins d'avoir un ordre de grandeur acceptable et de mesurer quelque peu l'écart grandissant selon la nationalité des œuvres.

²⁵⁵ Le CNC classe en effet chaque film selon un et un seul genre. Les déterminants de cette classification ne sont pas connus. Toutefois, le fait qu'un unique genre de film soit attaché à chaque film facilite la comparaison et la base de données reste aisément accessible.

des films de première exclusivité contre entre 15 et 20 % pour les États-Unis. Le graphique suivant témoigne de ces écarts.



Graphique 16 Proportion de quelques genres de films français et américains sortis en première exclusivité entre 1996 et 2020 (source : CNC)

Ceci permet en partie d'expliquer les différences de RME entre les deux nationalités. Selon Marco Cucco, les films dits « de genre » sont généralement mieux appréciés dans des salles avec de grands écrans : « The choice of genre is conditioned by the decision to focus on the use of special effects. Indeed, the bigger the screen on which they are shown, the better they are. Special effects, in fact, yield their performance better if screened on a big screen, underlining the difference between the enjoyment of the movie at the theatre or at home on the television » (Cucco, 2009, p. 217). Les productions américaines mettent d'ailleurs souvent en avant cette consommation spectaculaire et la mise en avant des effets visuels dans ces films de genre, qu'on peut d'autant plus retrouver avec les dispositifs proposés par les multiplexes (comme la grandeur des écrans et la qualité du matériel sonore).

Dans sa thèse soutenue en 2021, Quentin Mazel observait des difficultés de production et de distribution pour les films dits « de genre » français (en particulier horreur, fantastique et SF). Bien qu'il mette en avant des processus plus complexes liés notamment à l'espace de la critique, aux modes de relations établis au sein de la profession ou encore aux caractéristiques et parcours des producteurs et réalisateurs de ce type de film dans le contexte spécifique de la France, il met en avant les échecs en salles qu'ont connu ce type de production :

« Si cette stratégie de fabrication établit des perspectives de rentabilité essentiellement sur les marchés secondaires (télévision, vidéo, exportation), (*ces films ne sont pas censés marcher en cinéma, mais à la télé*) (extrait d'entretien avec Guillaume L.), elle se heurte à la divergence des intérêts et des contraintes des opérateurs de la chaîne de coopération. (...) la frilosité des distributeurs et la nécessité pour Canal+ d'exploiter ces films en salle afin de décompter ses préachats dans ses obligations d'investissement, conduisent souvent à des contre-performances qui fragilisent le processus de valorisation économique » (Mazel, 2021, p. 250).

Cette difficulté de valorisation économique peut ainsi se comprendre par des incitations financières et des logiques de rentabilité. À partir des devis des films français sortis entre 2003 et 2019²⁵⁶, on peut établir la moyenne des coûts de production. Pour les drames, ils s'élèvent à 3 648 221,37 € contre 10 760 982,75 € pour les films fantastiques, d'horreur et de science-fiction²⁵⁷. Les drames peuvent se permettre une moindre génération de recettes, donc une sortie au sein de salles avec une faible RME et en visant des habitués. À l'inverse, les films dits « de genre », ayant des coûts plus importants, auront plus de mal à se passer d'un succès dans les multiplexes et des occasionnels. Ces deux prérogatives sont difficiles à obtenir pour différentes raisons pour ce type de films français²⁵⁸,

²⁵⁶ Données du CNC « Liste des films agréés en production » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/liste+des+films+agr%C3%A9%C3%A9s+en+production+.xlsx/3113b50c-eebd-2263-7a17-17251be3523f> consulté le 14 février 2023

²⁵⁷ Notons toutefois que la médiane n'est pas aussi éloignée, la moyenne étant portée par de très grosses productions. En effet, elle s'élève à 2 362 766 € pour les drames contre 2 660 786 € pour les films fantastiques, d'horreur et de science-fiction. L'écart se réduit, de l'ordre de un pour trois à 12 %. Toutefois, ce qu'on peut en dire, c'est que les films « de genre » ont plus de chance de nécessiter de grands moyens contrairement aux drames, dont les coûts de productions sont moins susceptibles de s'envoler, l'écart-type étant bien plus élevé pour le premier que pour le second, témoignant de cette différence de disparité.

²⁵⁸ Les réseaux de relation, le fait que le public qui va voir ce genre de film français se recrute surtout parmi les personnes allant le plus souvent au cinéma et que, même au sein des multiplexes, par l'usage de cartes, la remontée des recettes est moins importante, les institutions qui se tournent vers une reconnaissance accrue pour les drames (même si des changements s'opèrent, notamment par l'action de Julia Ducourneau avec, par exemple, la palme d'or 2021 pour *Titane*), etc.

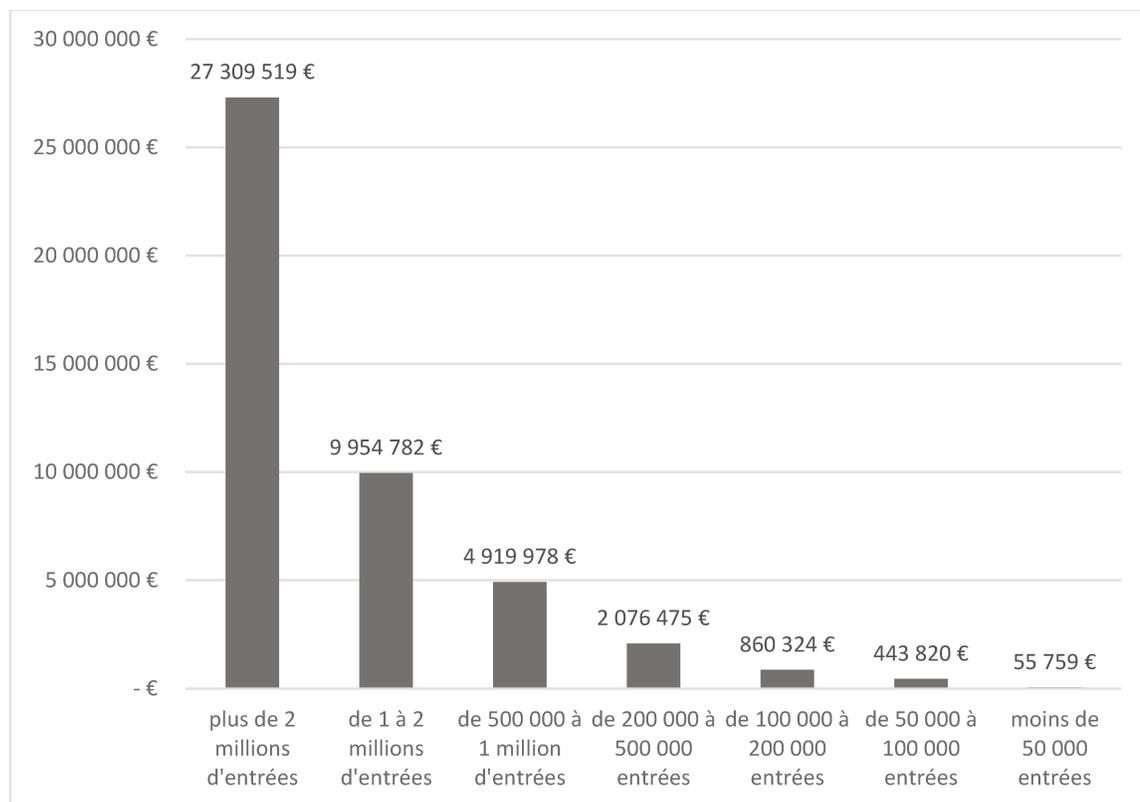
réduisant les incitations financières et orientant une production tournée vers les drames, la reconnaissance institutionnelle, le public habitué ou la télévision.

Enfin, nous verrons dans la sous-partie suivante que ces différences de génération de recettes s'observent également entre les films ayant peu d'entrées et ceux en ayant beaucoup. Si les mêmes déterminants peuvent se retrouver, on peut aussi voir une transformation des stratégies de distribution, apportée en partie par les multiplexes.

Les recettes des succès

Les films réalisant plus d'entrées ont de meilleures recettes. Ce constat à l'apparente simplicité mérite qu'on s'y attarde davantage. En 2019, d'après le CNC²⁵⁹, les films en première exclusivité au cinéma à plus de 2 millions d'entrées réalisent en moyenne 27 309 518,61 € de recettes chacun contre 55 759,39 € pour ceux réalisant moins de 50 000 entrées. C'est un constat largement connu : les succès peuvent générer 400 fois plus de recettes que les films plus confidentiels (sans toutefois toujours garantir la rentabilité, on sait que les films avec le plus d'entrées sont souvent ceux aux coûts de production et de promotion les plus élevés). Le graphique ci-dessous rend compte de ces écarts. Toutefois, ce qui est moins connu, c'est la différence de valeur créée par spectateur entre ces deux types de films, classés selon leur niveau de fréquentation.

²⁵⁹ Données du CNC « Fréquentation et films en salles » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/fr%C3%A9quentation+et+films+dans+les+salles+de+cin%C3%A9ma.xlsx/df2fce1f-52e3-08f4-a8a1-172ee8fd8203> consulté le 14 février 2023



Graphique 17 Recettes moyennes par film selon le niveau d'entrées en 2019 (source : CNC)

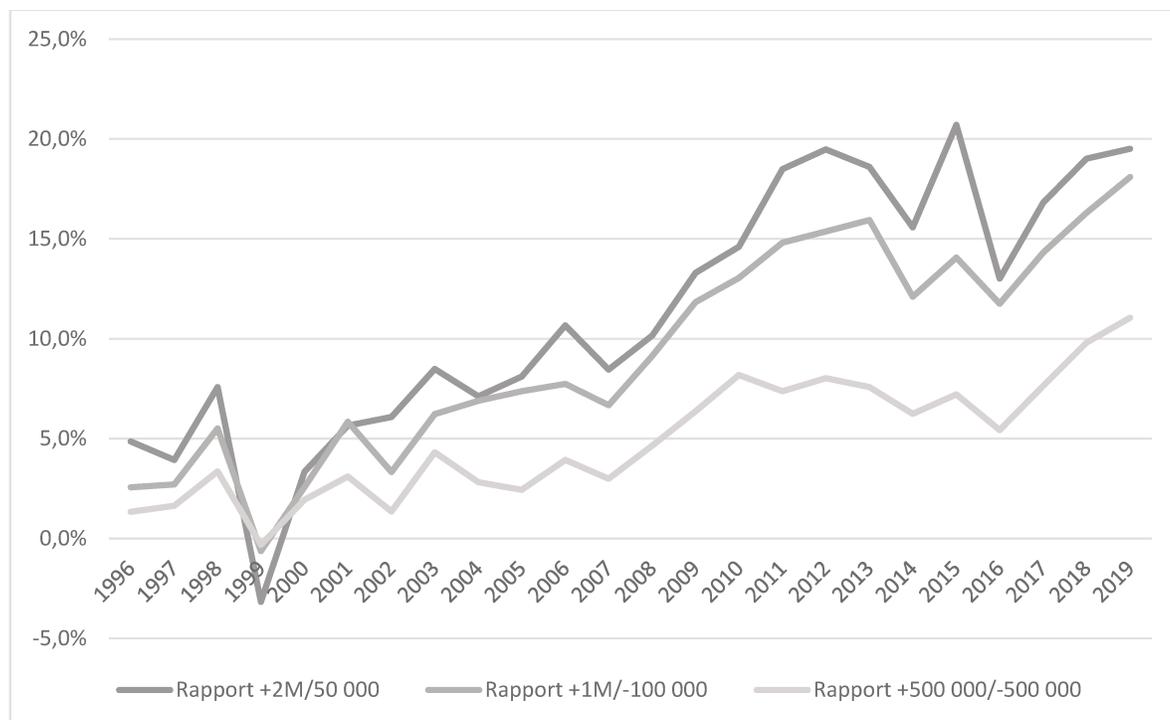
Bien que la formation des prix en salles de cinéma ne suive pas celle dictée par un marché pur et parfait, qui voudrait des tarifs explicitement plus élevés pour les films les plus demandés, la RME est factuellement corrélée positivement au niveau de la demande. Ainsi, plus un film réalise des entrées, plus la dépense moyenne par spectateur est élevée. D'après les données du CNC, pour les films en première exclusivité, en 2019, il y a près d'un euro vingt (1,18 €) de différence par spectateur entre les films qui font plus de deux millions d'entrées et ceux qui en font cinquante mille ou moins. Avec cette division par tranche proposée par l'institution, il est presque impossible de déterminer un palier d'entrée significatif où la RME serait beaucoup plus importante. Si on doit trouver un point de basculement, on pourrait sûrement le situer entre cent mille et cinq cent mille entrées, mais il semble qu'en réalité la RME soit dépendante de façon continue au nombre d'entrées.

Les films en tête du box-office ne font pas qu'engranger plus d'entrées, ils créent également plus de valeur par spectateurs que les films plus confidentiels – selon un principe de prime au gagnant, aussi appelé effet Saint Matthieu (Merton, 1988). Les gagnants de cette course à la fréquentation empochent ainsi d'autant plus d'argent. Sans surprise, et exactement de la même manière que ce que

nous avons vu dans le chapitre précédent, ces écarts sont dus aux habitudes différenciées des publics de ces films. En effet, les occasionnels représentent seulement 13,1 % des spectateurs des films à moins de cent mille entrées, mais 43,6 % de ceux à plus de quatre millions d'entrées²⁶⁰. On sait pourtant que ce sont surtout les occasionnels qui paient des prix plus élevés. Également, les films qui réalisent plus d'entrées le font au sein de multiplexes alors que les films avec des niveaux de fréquentation plus faibles sont plus souvent programmés au sein de salle avec des tarifs moins élevés. C'est en effet le rôle que se donnent de nombreuses salles visant à faire découvrir à un prix attractif des œuvres peu accessibles.

Toutefois, cet écart n'a pas toujours été aussi important. En effet, l'écart de RME entre les films réalisant plus de deux millions d'entrées et ceux qui en enregistrent moins de cinquante mille était de 4,9 % en 1996, mais atteint 19,5 % en 2019. Ainsi, les gros succès parviennent à créer presque un cinquième de valeur supplémentaire par spectateur que les films plus confidentiels. Sans attribuer la source de ces écarts croissant aux seuls multiplexes, on peut tout de même y déceler un effet de ces derniers, amenant un public prêt à accepter des tarifs plus élevés pour les films les plus demandés, par les conditions différentes de visionnage proposées. Cette évolution est particulièrement visible à travers le graphique ci-dessous, les écarts se creusant depuis le début des années 2000.

²⁶⁰ Données du CNC « Public des films » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/public+des+films.xlsx/06ea2788-28bb-b82d-6047-890ec53a753b> consulté le 14 février 2023



Graphique 18 Écart relatif des recettes moyennes par entrées des films selon leur nombre d'entrées (source : CNC)

Les distributeurs doivent donc jongler entre des arbitrages délicats. Si on reprend la distinction opérée par Xavier Albert et Jean-François Camilleri dans une approche marketing (Albert & Camilleri, 2015), il est possible de dresser trois types de public :

- Un public acquis : il s'agit du public qui a de très grandes chances de se rendre en salles pour voir le film. Il se peut qu'il ait une affection particulière pour le réalisateur ou la réalisatrice, un acteur ou une actrice, l'histoire proposée par le film résonne particulièrement avec ses intérêts ou alors il a suivi le reste des films d'une franchise et est curieux du développement de l'univers proposé. Par exemple, les films de Tarantino, par l'aura qu'il ait parvenu à construire, amènent toujours leur lot d'aficionados.
- Un public cible : désigne un public qu'il convient de viser sans être tout à fait certain qu'il se rende au cinéma. Généralement, il s'agit d'occasionnels qui ont le choix entre plusieurs films ou qui peuvent même être tentés par d'autres sortis (comme le théâtre, un concert ou une activité sportive). Il est donc nécessaire de les convaincre efficacement. Une famille se rendant au cinéma peut hésiter entre un film de productions Marvel ou un film

- d'animation, par exemple, le choix se faisant selon des critères de communication communs (comme les indices du fait que la production Marvel soit suffisamment familiale).
- Un non-public : caractérise les spectateurs qui n'aimeront pas le film. Il faut pouvoir déployer des éléments de langage pour qu'il ne voie pas le film. Le risque étant que s'ils se déplacent, ils amèneront certainement une mauvaise réputation au film alors qu'il n'en était tout simplement pas la cible. Une illustration de cela peut être le partenariat entre la Warner et MacDonald's en 1992. Après le premier succès de *Batman* (Tim Burton, 1989), avec 411 millions de dollars au box-office, le studio décide d'engager un deuxième projet, avec toujours Tim Burton à la réalisation. Il ne s'agira plus du Joker (interprété par Jack Nicholson), mais du Pingouin dans le rôle du grand méchant (Denis Devito). La Warner veut marquer le coup et va donc proposer une vaste campagne marketing. Dans ce but, ils vont faire un partenariat avec MacDonald's en proposant des jouets à destination des enfants. Toutefois, le film n'est pas familial et traite de sujets lourds avec une esthétique sombre, conduisant au retrait du partenariat de la part du géant de la restauration rapide et le mécontentement de familles à propos du film²⁶¹.

Le public acquis n'est généralement pas suffisant pour rentabiliser un film, mais il génère du bouche-à-oreille et participe à construire la bonne réputation du métrage. Les distributeurs doivent donc leur adresser du contenu spécifique, allant de l'interview à la production de goodies, des images, voire des courts-métrages promotionnels inscrits dans l'univers du film. On ne s'adresse pas au public cible de la même façon que ce public acquis. Il faut généralement passer par l'affichage et la bande-annonce, qui peuvent paraître convenus, mais permettent d'éviter une mécompréhension et d'attirer le non-public. À travers ce qu'on a vu jusqu'ici, dans la globalité, on voit que le public cible devient d'autant plus crucial à atteindre qu'il est plus disposé à payer un prix fort, parce qu'il se rend davantage dans les multiplexes et qu'il est plus souvent occasionnel que le public acquis. Les films et les distributeurs qui parviennent à l'attirer au cinéma peuvent donc espérer de meilleure chance de rentabilité par l'exploitation en salles.

Reprenant les films et leurs genres répertoriés par le CNC de 1996 à 2020, en moyenne, les films fantastiques, d'horreur et de science-fiction américaines sortent dans trois cent trente-et-un

²⁶¹ Tom Chapman, « A Not So Happy Meal: How McDonald's Destroyed 'Batman Returns' And Cost Tim Burton His Job », *Geeks*, <https://vocal.media/geeks/a-not-so-happy-meal-how-mcdonald-s-destroyed-batman-returns-and-cost-tim-burton-his-job> consulté le 14 février 2023

établissements lors de la première semaine d'exploitation contre cent dix-huit si la production est française. Cet écart de près d'un à trois²⁶² reflète la capacité des distributeurs à « créer l'événement » autour de ces types de films en les proposant dans de nombreuses salles accompagnées par une campagne promotionnelle importante et omniprésente, visant en particulier les occasionnels.

Par comparaison, prenons la différence entre *Premier contact* (Denis Villeneuve, 2016) sorti dans deux cent quatre-vingt-sept établissements et *House of time* (Jonathan Helpert, 2016) qu'on pouvait retrouver dans vingt salles. Ils n'avaient ni les mêmes budgets ni les mêmes arguments promotionnels (au niveau du casting, des affiches, etc.). Le destin d'exploitation de ces deux films, par le jeu des habitudes de fréquentation de leur public et de leur programmation ou non au sein de multiplexes, vont appuyer les différences d'entrées et de recettes générées. La capacité de création d'événements autour du film, par les caractéristiques propres à l'œuvre, mais aussi par les talents des distributeurs, devient de plus en plus cruciale dans la génération de recettes importantes. Il semble que les producteurs, distributeurs et exploitants français parviennent davantage à « créer l'événement » autour de la comédie que sur d'autres genres.

Comment les évolutions tarifaires et la répartition des recettes appliquée par les multiplexes pèsent-elles dans l'accès aux films au sein de l'exploitation cinématographique ?

En reprenant les acquis du chapitre précédent, à savoir qu'il existe une différence de RME entre les établissements, avec des tarifs plus hauts à la faveur des multiplexes, il est possible de constater une série de conséquences que nous avons explorées ici. D'abord, les distributeurs sont incités à proposer leurs films au sein de ces grands établissements, promesses de recettes et de visibilité. Les rapports de force entre les distributeurs et les exploitants s'en trouvent modifiés, les multiplexes attirant les films, ils accaparent les plus porteurs, essentiels à l'équilibre financier d'autres établissements. L'augmentation de la sollicitation du médiateur et l'étendue de ses actions à destination spécifique des multiplexes témoignent de la recomposition des rapports de force. Nous avons également vu que la création de valeur en salles s'est trouvée modifiée par l'arrivée des multiplexes, creusant un écart entre les films connaissant le succès et ceux ayant une moindre audience.

²⁶² En comparant avec les drames, les films américains sont projetés au sein de 129 établissements en moyenne et les films français dans 81. La différence est donc bien moins importante.

Nous avons pu en tirer une explication corroborant des analyses réalisées par d'autres chercheurs (Claude Forest et Quentin Mazel) sur le type de production privilégié en France. Si les films de genre occupent une place aussi marginale dans la production française, c'est que leurs coûts en moyenne plus élevés impliquent des risques plus grands. Or, les multiplexes permettent de générer des recettes importantes pour les succès. Les échecs s'avèrent d'autant plus douloureux : ils ont des performances moindres autant sur le niveau des entrées que sur l'aspect financier. Une stratégie efficace consiste à attirer les occasionnels et le public-cible en créant un événement autour de la sortie du film. Cette stratégie est d'autant plus pertinente que le film est programmé dans des multiplexes. Ces-derniers ont donc été des catalyseurs des transformations observées par des dynamiques économiques à l'échelles des agents économiques, à travers des incitations financières.

Le multiplexe pourrait toutefois se présenter comme une porte de sortie à cet état de fait. La création d'événements pour les films français fonctionne très bien pour la comédie populaire, par exemple. Aujourd'hui, concernant les films de genre, les aides publiques se tournent beaucoup vers la production. Il serait intéressant de pouvoir questionner comment le soutien public pourrait davantage concerner ces enjeux autour de la capacité à « créer l'événement ». Ceci induit des montants dans les campagnes de promotion très élevés (parfois égaux, voire supérieurs au *negative costs*, c'est-à-dire aux coûts nets de production du film). En effet, face au grand nombre de choix proposés dans les multiplexes, il faut être capable de se démarquer pour que le spectateur opte pour un film précis.

Une autre solution proposée par certains (Davis, 2005) consiste à développer un dispositif capable de rendre compte de ces différences de tarifs entre les films. En effet, en rendant par exemple explicite le fait que les drames français ont une RME moins importante que les films de science-fiction américains, on incite financièrement les spectateurs à se diriger vers des films plus confidentiels et donc à rééquilibrer les succès (Orbach & Einav, 2007) (Cameron, 1986). Toutefois, cette solution est délicate, une faible RME n'est pas tellement à imputer directement à leur genre mais davantage au fait que ces films se retrouvent programmés dans des petites salles et ciblent des spectateurs assidus. De plus, cette différenciation par le genre de films ou le niveau d'entrées espérées vient en contradiction avec le fait que les exploitants proposent en réalité une séance de cinéma avant de proposer un film. Les différences entre établissements reflètent avant tout le niveau de confort, la qualité de projection et la présence de services annexes.

Pour reprendre notre questionnement général, on aperçoit ici comment les incitations financières participent à la constitution de l'offre et à la construction du public. Nous avons tenté de

montrer les modifications apportées sur ces dynamiques par les multiplexes. En contribuant à récompenser les succès en salle, il est fort probable qu'une partie de la production s'est tournée vers des sagas ou des œuvres garantissant un fort niveau d'entrées. La constitution du public s'est donc trouvée influencée par cette dynamique de l'offre. Nous avons également pu suggérer le fait que la création d'un événement autour du film devient un enjeu important pour les acteurs de la filière. La temporalité de la sortie en salle subit des transformations, modifiant à la fois les attentes et les habitudes des spectateurs. Cette importance de la dimension temporelles et ses conséquences concrètes sur le public sont explorées dans le chapitre suivant.

Chapitre 6 Temporalité et multiplexe

Penser le cinéma implique forcément de penser le temps. En effet, l'image en mouvement, qui en est la définition la plus large, sous-entend une temporalité, les images se succèdent à la seconde (vingt-quatre, le plus souvent) pour simuler la dynamique par des effets de perception. Le rythme est alors un impératif dans cet art que ce soit dans son fonctionnement technique même ou dans la réflexion esthétique, contrairement à d'autres arts où il existe une stabilité de la représentation, comme la peinture ou la photographie. Koulechov et Poudovkine parlaient à ce propos de « montage rythmique » (Aumont & Marie, 2001). La mise en scène et le montage ont consubstantiellement une dimension temporelle indéniable. Ces caractéristiques générales du medium imposent certaines contraintes de consommation, en particulier en salle²⁶³ car « contrairement à une visite de musée où le visiteur auto-administre son temps, l'acte cinématographique impose la contrainte de sa temporalité au spectateur » (Ethis, 2006, p. 50).

Il est nécessaire de déceler cette spécificité temporelle, déclinée en plusieurs dimensions, afin de construire notre objet d'étude. En reprenant les travaux de Bill Shwarz, on peut différencier deux types de temporalités au cinéma : « Media times represent both the narrative times of particular artefacts and the new sensations or experiences of time which are shaped by the social institutions of the electronic mass media (the cinema, the radio, the television). Conventionally, historical time is understood as external, social, and in some sense objective » (Shwarz, 2004, p. 99). Pour ce qui nous intéresse ici, nous serons dans la deuxième temporalité, « objective », sociale, historique. Les questions qu'on peut se poser à partir de ce cadre général peuvent prendre en compte à la fois les dynamiques sociales et les interrogations relatives à la temporalité de ces activités.

Étant entendu que l'exploitation cinématographique est dans un régime linéaire et de paiement à l'acte (Chantepie & Paris, 2021), contrairement à un modèle délinéarisé comme proposé par les plateformes vidéo (on peut regarder le film quand on le souhaite, du moment qu'il est disponible dans le catalogue), les directeurs de cinémas doivent faire avec un « art du rendez-vous », pour reprendre l'expression d'Emmanuel Ethis (Ethis, 2007). La projection en salles propose un temps spécifique consacré à l'œuvre et à son visionnage : « In this manner, despite the intermedia

²⁶³ La question se pose autrement concernant la consommation domestique où le DVD et le chapitrage permettent par exemple de réviser certains passages et de s'approprier sur une dimension temporelle l'œuvre (Aubert, 2004).

characteristics of commodities and practices, cinemagoing emerges as temporally and spatially distinct from other sites and times of audiovisual activity, and recognizably to » (Acland C. R., 2003, p. 61).

Comme le disent Laurent Creton et Kira Kitsopanidou :

« Par-delà des caractéristiques techniques relatives à l'image, au son ou au confort, *la salle se caractérise par le rituel de la séance comme parenthèse dans le temps et dans l'espace à l'intérieur de laquelle une disponibilité est donnée*, une attention singulière est consacrée au film. Le cinéma en salle, ce n'est pas la même attention, pas la même intention, pour les créateurs comme pour les spectateurs » (Creton & Kitsopanidou, 2013, p. 208) (souligné par nous).

Organiser des projections, c'est donc proposer autant de rendez-vous entre une œuvre et des spectateurs. C'est participer à faire émerger le public d'une œuvre, à l'intersection entre différentes temporalités : celle en amont de la filière, avec les contraintes données par les distributeurs et les négociations avec eux (sur la date de sortie, la programmation de nouveaux films, etc.) et celle de la réception, du public, des habitudes et des rythmes sociaux (la particularité de Noël, par exemple, ou encore la disponibilité temporelle des étudiants ou des retraités). Les conditions de ce rendez-vous déterminent en partie le public d'un film en particulier et des salles de cinéma en général. Des stratégies relatives à la dimension temporelle sont déployées par les exploitants dans cet effort. On peut citer le fait par exemple de privilégier les films pour enfants le mercredi après-midi ou le dimanche matin, en les programmant dans des salles plus grandes ou en animant ces séances (par des ateliers à destination du jeune public, des intervenants, des jeux, des quizz ou autres).

Les multiplexes sont vus dans cette perspective par deux affirmations contradictoires. D'une part, certains voient en eux un catalyseur de réduction de durée de vie des films. Les capacités des salles et un rapprochement au consumérisme, discours que nous avons relevé au chapitre un, amènent un raccourcissement temporel de la génération des recettes. Les multiplexes encourageraient alors une « économie kleenex » des films, délaissant le bouche-à-oreille et condamnant les campagnes plus modestes au profit des blockbusters²⁶⁴. A l'inverse, d'autres s'appuient sur le nombre important d'écrans, qui permettraient d'augmenter la durée d'exposition des œuvres dans le temps, les films occupant les plus grandes salles en première semaine pour finir dans celles à plus faibles capacités en

²⁶⁴ Comme le rapporte Claude Forest, ces positionnements rappellent ceux relatifs à la revendication de l'indépendance : « L'indépendance – de programmation principalement – est l'un de ces étendards qui ont été maintes fois brandis pour tenter de dresser une ligne de démarcation entre les amoureux du Cinéma-Culture qui exposeraient au mieux les films – œuvres d'art, et les commerçants qui ne considéreraient le film que comme un produit, jetable de plus en plus rapidement au demeurant. » (Forest, 2008, p. 15).

fin de parcours. D'après les propos de George Lucas rapporté par Peter Biskind, le scénariste de *Star Wars* ne voit pas de contradiction entre ces deux affirmations et suppose même une complémentarité et une diversité permise par les multiplexes :

« Les gens semblent oublier qu'il y a une écologie dans le business, que c'est grâce aux films qui marchent que l'on peut financer ceux qui ne font pas d'argent. Ainsi, la moitié de ce qu'a rapporté la trilogie [*Star Wars*], 700 millions de dollars, est allée aux exploitants de salles. Et qu'ont-ils fait de cet argent ? Ils ont construit des multiplexes. Et une fois qu'ils ont eu un grand nombre de salles, il a bien fallu trouver des films à y projeter. C'est ainsi que les films d'auteur, qui auparavant ne sortaient que dans trois ou quatre salles au milieu de nulle part, ont pu avoir accès à une large diffusion, ce qui leur a permis de faire de l'argent. Et une fois qu'ils ont commencé à marcher, des compagnies indépendantes ont pu se développer à côté des studios, comme Miramax ou Fine Line. Résultat, on a aujourd'hui une industrie variée et florissante et le cinéma indépendant, le cinéma d'auteur ont une place dont ils ne rêvaient même pas il y a vingt ans » (Biskind, 2002, p. 375).

La question que nous nous posons est la suivante : de quelle manière les multiplexes ont-ils transformé cet art du rendez-vous, propre à l'activité de l'exploitation cinématographique, avec le public et le spectateur ?

Dans la continuité de notre analyse économique portée dans ce chapitre, nous y ajoutons la dimension temporelle. Nous partons du principe que « le temps est à la fois une ressource économique et une dimension du choix » (Hubert, 2009, p. 31). En tant que ressource économique, il faut prendre en compte le fait le temps accordé au cinéma ne l'est pas à autre chose et que les acteurs économiques répartissent leur disponibilité en fonction de leurs préférences : « Au cinéma, bien plus que dans la plupart de nos autres pratiques culturelles, on a le sentiment que le pacte passé avec l'œuvre repose sur le temps comme première monnaie d'échange, mais une monnaie dont il est souvent difficile de prédire le cours par avance (...) » (Ethis, 2006, p. 10). La dimension du choix reflète les stratégies temporelles déployées par les opérateurs afin d'optimiser cette ressource mais aussi la prise en compte de ce qu'on peut appeler des effets d'agenda (programmer des films familiaux durant les vacances de Noël où cette thématique devient centrale).

En plus de cet aspect stratégique porté à la dimension temporelle, à même d'éclairer certaines dynamiques observées dans l'exploitation cinématographique, nous voulons l'articuler avec la perspective de la théorie des champs. En effet, puisque nous considérons l'exploitation cinématographique à l'intersection entre le champ de production et celui de réception, comme un intermédiaire culturel (Roueff, 2013), des enjeux liés au temps font jour. Nous nous inspirons pour cela

des recherches menées par Julie Patarin-Jossec (Patarin Jossec, 2016), expliquant la sérendipité par la rencontre d'injonctions temporelles contradictoires car issues de champs différents. Ceci permet de saisir les stratégies des exploitants se déployant par la négociation entre le temps d'accès aux films, en particulier aux nouveautés, et les disponibilités des spectateurs. Ils se situent à la jonction de la temporalité de l'amont de la filière cinématographique et du champ de la réception.

Afin d'avoir une perspective générale et historique de la situation, nous avons opté pour des données quantitatives. Si nous souhaitons en effet comprendre ce que les multiplexes ont fait aux habitudes temporelles de fréquentation et à la rotation des films, il nous faut nous appuyer sur les données des spectateurs et sur les données commerciales. Une telle méthode permet de retracer les stratégies mises en place et adoptées par les distributeurs et les exploitants ainsi que sur la temporalité du public et donc de comprendre au mieux la conjonction entre ces injonctions. L'usage des statistiques a aussi l'avantage de mettre mieux à jour les différences entre les établissements. C'est pour cela que nous basons essentiellement notre raisonnement sur les bases de données du CNC qui donnent à disposition ces informations, mises en forme par nos soins.

Une première partie dans ce chapitre est consacrée à la question de l'accélération de la rotation des copies. En s'interrogeant sur la pertinence et les limites de la théorie développée par Hartmut Rosa concernant l'accélération générale opérée par le capitalisme (Rosa, 2013) et son application au cas du cinéma, nous tentons de montrer le rôle des multiplexes dans cette rotation plus intense des films. Nous en déduisons que ces établissements permettent une « concordance des temps » entre celui de la distribution, de l'exploitation et des publics. Une seconde partie se penche plus précisément sur les habitudes des spectateurs liées à l'apparition des multiplexes. Nous nous questionnons enfin sur l'existence d'une « génération multiplexe », replaçant la fréquentation de ces lieux dans la carrière de spectateur de salles.

La grande rotation : accélération des copies et rôle des multiplexes

La perspective économique déployée ici ne vise pas à comprendre le rythme propre aux œuvres, comme l'étude des structures socio-économiques et techniques peuvent avoir une influence sur l'organisation temporelle d'un film ou la succession des scènes (le passage au parlant, ses obligations d'insonorisation et les coûts globaux de production augmentant ont par exemple conduits à un allongement de la durée des plans (Barnier & Jullier, 2017)). Définir le temps dans cette perspective, de manière matérialiste, opérationnalisable et objectivable demande un exigeant effort

conceptuel préalable. Une réflexion sur la temporalité à l'œuvre dans la filière cinématographique se rapporte autant à l'organisation des sorties qu'à la rotation des films. En la matière, il est indéniable que nous assistons à une accélération prononcée et sensible, les films restant moins de temps en salles de cinéma.

La multiplication des fenêtres d'exploitation, rendant moins nécessaire une rentabilité par la seule exploitation en salle, ainsi que le nombre de plus en plus important de films sur grand écran, donnant une pression plus forte à l'éviction des copies pour en accueillir d'autres, permettent de saisir rapidement ces transformations. Une illustration de ce phénomène peut être trouvée à travers la comparaison du temps à l'affiche aux États-Unis des trois films de la série *Indiana Jones* réalisés par Steven Spielberg : le premier *Raiders of the last ark* (1981) a été exposé quatre-vingt-trois semaines, *The temple of Doom* (1984), vingt-quatre semaines et *The last Crusade* (1989), vingt semaines seulement (Acland C. R., 2003). En France, selon le CNC, les films projetés réalisent 90 % de leurs entrées en cinq semaines en 2019 là où il en fallait huit en 2000. Ils restent donc moins longtemps à l'affiche et génèrent plus rapidement l'essentiel des entrées et des recettes.

Bien qu'éclairantes, ces explications restent insuffisantes, évacuant les transformations propres à l'exploitation cinématographique et aux pratiques spectatorielles. C'est pourquoi nous allons dans un premier temps interroger la portée explicative du cadre théorique proposé par Hartmut Rosa, amputant l'accélération générale de notre époque aux logiques internes du capitalisme. Si on reprenait cette approche pour l'appliquer au cinéma, nous en déduirions que la plus grande rotation des copies est déterminée par l'évolution globale de la société et de ses dynamiques et ne serait pas due directement aux transformations du secteur. Nous qualifions cette approche d'explication exogène à laquelle nous opposons un regard endogène, attentif à l'histoire de la distribution et de l'exploitation cinématographiques. Une fois cela posé, nous pouvons montrer comment le multiplexe parvient à concorder des espaces sociaux aux dynamiques temporelles différentes, entre le champ de la production et celui de la réception.

Le rythme des multiplexes : endogénéité des transformations temporelles

Pour penser le temps socialement, un auteur est devenu incontournable et bénéficie d'une bonne visibilité dans les espaces académique, militant et même médiatique. Il s'agit d'Hartmut Rosa, dont l'importance acquise au fil des années oblige un positionnement par rapport à son travail conceptuel. Selon lui, le temps social connaît une accélération, notion au cœur de son propos et de sa

base théorique. Il part du constat que l'époque moderne subit deux types d'accélération : technologique et téléologique d'une part (des avancées techniques visant à réduire le temps) et l'augmentation des rythmes de transformation sociale. Il y a trois dimensions à l'accélération sociale : l'accélération technique (la plus facile à constater) ; l'accélération du changement social (les pratiques et orientation de l'action et le lien social et le mode relationnel), « On peut donc définir l'accélération du changement social comme une augmentation du rythme de l'obsolescence des expériences et des attentes orientant l'action et comme un raccourcissement des périodes susceptibles d'être définies comme appartenant au présent, pour les diverses sphères des fonctions, des valeurs et des actions » (Rosa, 2013, p. 101) et enfin l'accélération du rythme de vie (augmentation du nombre d'épisodes d'action ou d'expérience par unité de temps).

Au sein de la filière cinématographique, nous l'avons dit, certains éléments semblent confirmer ce constat général. Les professionnels peuvent également exposer ce discours, à l'instar de James Cameron au ShoWest en 1995 : « But here we are in the last decade of the second millennium, and things are changing at a dizzying rate. *The world is speeding up logarithmically*, and we are bombarded by a million shiny new ideas as right as jellybeans, few of which will have lasting value » (Acland C. R., 2003, p. 143) (souligné par nous). Toutefois, l'application du concept d'Hartmut Rosa doit être parcimonieuse et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, parce que faire le constat de l'accélération ne peut se résumer à l'observer par quelques indicateurs sans analyse systématique, au risque de faire preuve de *cherry picking*²⁶⁵ et donc de confirmer que ce que nous voulions confirmer. Ensuite, il faut resituer l'ambition du concept d'Hartmut Rosa et ce, de deux manières.

D'abord, l'auteur propose une analyse historique sur une longue période, en faisant démarrer la modernité à partir de 1750. Il indique bien que son concept n'est pas une étude sur le temps, mais comment le temps pénètre les pratiques et les structures sociales.

« Il tente davantage de contribuer à une compréhension adéquate d'évolutions sociales contemporaines et de problématiques relatives au processus de modernisation et aux débats sur l'existence ou non d'une rupture, dans ce processus, entre une modernité ('classique') et une 'modernité tardive', autrement nommée 'postmodernité' ou 'seconde modernité', ainsi qu'à dégager systématiquement les conséquences politiques et éthiques de cette rupture. Son hypothèse directrice est que la modernisation n'est pas seulement un processus multidimensionnel *dans le*

²⁶⁵ Méthode consistant à ne prendre que les éléments empiriques soutenant l'hypothèse posée, en ignorant les données contrefactuelles.

temps, mais qu'elle désigne aussi et avant tout une transformation structurellement et culturellement très significative des structures et des horizons temporels et que le concept d'*accélération* sociale est le plus adéquat pour comprendre la *voie* que prend cette transformation » (Rosa, 2013, pp. 13-17).

Il est donc très attaché à l'étude sur la modernité : « L'objectif du présent livre était de combler les lacunes des analyses de la modernité résultant de cette approche en jetant les bases d'une *théorie systématique de l'accélération sociale* » (Rosa, 2013, p. 364).

D'autre part, la perspective proposée par Hartmut Rosa est macrosociale. Les causes sont avant tout les structures et les institutions. Il attribue à la formation des États modernes, entraînés dans une course à la conquête, l'agent historique de l'accélération, dépassé ensuite par les logiques et les rythmes du monde économique (la bureaucratie étant désormais considérée comme lente). Il différencie quelques mondes sociaux mais son propos reste très général (il peut voir quelques exceptions, qu'il appelle des « îlots de décélération », mais qui ne sont que provisoirement épargnée ou en réaction à l'accélération). S'il s'intéresse à l'identité, c'est avant tout pour la comprendre comme le produit d'une époque, où, comme la stabilité des époques précédente est révolue et les horizons temporels se sont réduits, elle devient « mobile » et incertaine.

Les causes de ce constat dans ce cadre d'analyse se trouvent dans les principes même de la modernité (Rosa, 2016) (Drevon, 2014). Nous aurions alors une explication historique sur le long terme très englobante et ambitionnant de saisir des phénomènes de nature très différente. Hartmut Rosa estime en effet que l'accélération qu'il décrit peut s'emparer autant des pratiques culturelles que sportives ou que la dynamique de l'industrie. Il remarque également un paradoxe où le gain de temps de l'activité productrice provoquerait une sensation de manque de temps au niveau individuel pour profiter pleinement des possibilités et des opportunités professionnelles et de loisir. L'accélération serait donc à la fois objective et subjective. Les possibilités de sortie se font dans une telle perspective autour du thème de la « résonance », qu'elle soit religieuse ou sensible (Catta, 2018). Cette résonance consiste en une transformation du rapport au monde, qui peut aller jusqu'à la recherche d'une totalité transcendante (qui peut être Dieu ou l'art, par exemple).

Dès lors, aussi séduisante soit-elle, cette notion d'accélération paraît peu adaptée pour s'emparer de phénomènes plus contraints sociologiquement (ici, la filière cinématographique et, plus précisément la distribution et l'exploitation) et historiquement (une cinquantaine d'années maximum). Dans notre questionnement, il n'est donc pas question de réflexion sur la définition de notre époque

ou de celle de la modernité mais d'une compréhension de phénomènes récents et circonscrits. On peut d'ailleurs voir que dans cette volonté globalisante, Hartmut Rosa commet certaines approximations : « On entend par là, par exemple, la réduction de la durée consacrée aux repas ou au sommeil, ou du temps de communication moyen passé entre membres de la famille, mais aussi des tentatives pour abréger la durée totale d'activités telle qu'une sortie au cinéma, un repas de fête, un enterrement – en réduisant la durée entre la fin d'une activité et le début de la suivante » (Rosa, 2013, p. 103). Or, le temps passé dans un cinéma lors d'une sortie tend à augmenter, par la présence d'activités annexes et les stratégies des exploitants allant en ce sens : « As marketing VP Roger Harris stated, 'It's a broad strategy to try to get people to spend 3 ½ hours with Famous Players rather than 2 ½ hours.' » (Acland C. R., 2003, p. 118), en particulier dans les multiplexes (qu'on ne pourrait pourtant que difficilement classer comme des îlots de décélération allant contre les « forces économiques » ou la « modernité », quoi que cela veuille dire).

Ce regard sur le long terme et relativement surplombant nous empêche de nous intéresser aux dynamiques relatives à la temporalité propres à un secteur et restreinte sur une période se comptant en décennies. Des études se sont pourtant penchées sur les contraintes proprement temporelles s'imposant à la production artistique (Jouvenet & Rolle, 2011). Ces différents travaux ont l'avantage de tenter d'opérationnaliser la temporalité sur des objets précis, sans calquer un phénomène généralisable à tous les univers sociaux. Ils se concentrent sur les spécificités de rythme de ces activités, en montrant leurs genèses et leurs principes endogènes. Les marges de manœuvre politiques s'en trouvent d'autant plus précises et réalisables, à travers des dispositifs sectoriels et ne visant plus une forme de transformation radicale de la perception et de l'agissement à nos environnements sociaux, psychiques, spirituels ou religieux. Ainsi, cette perspective théorique nous semble plus adaptée que celle proposée par Rosa pour étudier la filière cinématographique et permet de se pencher sur des évolutions qui lui sont endogènes.

René Bonnell remarquait déjà dans les années 1970 que les complexes modifiaient l'économie et la temporalité des films par des dynamiques propres à celle de l'exploitation :

« La concentration croissante de l'exploitation, accentuée par la crise, condamne ce secteur au cercle vicieux de la rentabilité à court terme en raison de la structure même des coûts de son activité. En effet, l'exploitation connaît le règne des coûts fixes (amortissement de l'équipement, frais de personnel, etc.). Par ailleurs, la recette est bornée par la capacité d'accueil de la salle par unité de temps. Dès lors l'exploitant est pris entre deux dangers : un démarrage trop lent du film, générateur de pertes importantes compte

tenu des coûts fixes, cette situation interdisant un maintien prolongé du programme à l'affiche ; le retrait trop précoce du film avant sa réelle percée commerciale (avis de la critique, 'bouche à oreille', etc.). Le coût du spectateur marginal étant nul, l'exploitant a intérêt à un taux d'occupation maximal. Souvent, cet objectif n'est atteint qu'au bout d'un certain temps de programmation ; aussi l'exploitant doit-il accepter un déficit ou un manque à gagner initial pour maximiser son bénéfice à terme, mais, ce faisant, il élève ses coûts fixes. Quand la recette amorce son déclin en raison de la saturation de la demande, le circuit diminue son offre de salles et, en conséquence, la compression des coûts fixes permet de dégager un nouveau surplus. Cette restriction de l'offre fait à son tour baisser la recette qui entraîne un nouvel ajustement du nombre de salles mises à la disposition du film, etc., jusqu'au retrait du film de l'affiche. Cependant, la carrière de plus en plus rapide des films tend à donner à la courbe de recettes un départ plus élevé et plus intensif et un déclin beaucoup plus précipité. Ce phénomène est dû aux 'sorties intensives' mises en œuvre par les nouvelles méthodes de programmation » (Bonell, 1978, pp. 233-234).

Ainsi, la rotation des copies peut trouver une origine dans les évolutions des pratiques de programmation. On note en effet une généralisation de la programmation à la semaine, se décidant le lundi, alors que les négociations se faisaient auparavant mensuellement entre les années 1960 et 1980. Ceci est dû à une adaptation face à la chute des entrées : « La négociation des contrats des films ne s'est plus opérée sur une durée *a priori*, mais principalement *a posteriori*, au vu des résultats ; elle ne s'est plus comptabilisée en mois mais en semaines, puis peu à peu a été rediscutée chaque semaine » (Forest, 2008, p. 18). Il est alors plus aisé d'éjecter un film qui ne parvient pas à attirer assez de monde et il devient crucial pour les distributeurs que celui-ci fasse des entrées importantes les cinq premiers jours de son exploitation (la sortie étant le mercredi, donc jusqu'au dimanche). Ceci est d'autant plus vrai que la pression est forte avec l'arrivée de plus en plus de films et donc une hausse de la concurrence. Comme vu au chapitre précédent, les multiplexes permettent un rapport de force favorable aux exploitants dans les négociations. Les distributeurs doivent donc montrer des preuves de succès rapidement et de façon convaincante, les entrées effectivement réalisées la semaine écoulée étant plus sûres que des promesses d'une envolée de la fréquentation grâce au bouche-à-oreille.

Les multiplexes imposent à la fois un rythme de sortie et sont très adaptés à de nouvelles stratégies des distributeurs qui sont apparus dans les années 1970 :

« En particulier en raison du développement des multiplexes, une explosion du nombre de copies va se manifester au cours des années 1990. Avant 1993, aucun film n'était sorti en France dans plus de 500 salles : il y en aura une douzaine en 1997, une trentaine en 1996, et en 2006 presque un par semaine. Le nouveau seuil médiatique est devenu le chiffre de 1 000 copies, atteint

désormais par tout *blockbuster* qui se respecte (*Le Seigneur des anneaux, Les Bronzés 3, etc.*) » (Forest, 2008, p. 31).

Nous allons étudier cela en détail dans la sous-partie suivante où nous décrivons comment ces équipements parviennent à concorder les temporalités différentes de l'amont de la filière à celles des spectateurs.

La concordance des temps : conjonctions temporelles de la distribution, de l'exploitation et des spectateurs opérées par le multiplexe

Plusieurs transformations concomitantes apparaissant entre les années 1970 et 2000 permettent de comprendre cette plus grande rotation des copies et le rôle des multiplexes dans ces évolutions. Cet équipement peut se définir comme un agent de la concordance des évolutions temporelles conjointes de la distribution, de l'exploitation et des spectateurs. Il nous faut alors revenir sur chacune de ces transformations et montrer comment le multiplexe accompagne et est adapté à ces dernières. Nous verrons d'abord les stratégies de distribution, qui se sont tournées vers la création d'événement avec les *blockbusters* avant de nous tourner sur le fait que les multiplexes ont des propositions temporelles répondant à une demande de la part des spectateurs.

La distribution des films est profondément marquée par l'apparition de ce qu'on appelle les *blockbusters*. Bien qu'il soit difficile de marquer une ligne claire de démarcation entre ce qui en serait un ou non, la catégorie est rentrée dans le langage courant, sans toutefois faire référence clairement à un genre particulier (ils peuvent recourir à la science-fiction, au film d'aventure ou encore à la comédie). On les définit généralement par leurs budgets importants et le fait que ce sont souvent des *high concept movies* (Wyatt, 1994)²⁶⁶. Un des éléments qui permet de les différencier des autres œuvres, c'est l'ambition de leur campagne de promotion et leur nombre important de copies en sortie nationale, voire internationale.

²⁶⁶ Les *high concept movies* se caractérisent par la possibilité de résumer leur histoire simplement. Par exemple, *Taken* (Pierre Morel, 2008) peut être qualifié de *high concept movie*, il est possible de condenser l'entièreté de la diégèse et des attendus de l'œuvre par une seule phrase : un ancien agent des services secrets américains voit sa fille se faire enlever (d'où le titre) par des étrangers contre rançon et décide de se venger seul en partant à leur recherche et en usant de violences physiques. On porte une grande attention à trois éléments de l'œuvre filmique pour ces productions : i) le *look*, qui est l'aspect visuel du film (les effets visuels sont donc soignés, nombreux, l'image est « léchée », etc.) ; ii) le *hook*, définissant la façon de présenter le film au public (via des bandes annonces, des affiches et des campagnes de promotion ambitieuse) ; et iii) le *book*, qui concerne l'univers offert à travers le film et qui peut s'étendre sur d'autres médias.

Ces pratiques aujourd'hui banales trouvent leur origine dans les années 1970, marquées par plusieurs films redéfinissant les stratégies de l'époque. En effet, en 1972, *The GodFather* (Francis Ford Coppola, 1972) introduit une innovation commerciale à travers une idée de Franck Yablans, alors à la tête de la Paramount. Faisant fi du système d'exclusivité entre les salles²⁶⁷ ayant cours à ce moment, il propose des copies à tous les cinémas en même temps. Le film sort donc dans trois cent seize établissements la première semaine et une cinquantaine de plus la deuxième. C'est un schéma d'exploitation complètement inédit. Les retombées financières sont immédiates, contrairement au système des exclusivités qui misent sur une durée plus longue. C'est toutefois *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) qui est souvent qualifié comme le premier blockbuster de l'histoire. Lew Wasserman, d'Universal, met en place une campagne de promotion (estimée à 1,8 million de dollars) misant à la fois sur une sortie sur de nombreux écrans (quatre cent soixante-quatre, au-delà donc de *The GodFather*) et sur la publicité à la télévision durant le prime time²⁶⁸ (Cucco, 2009). Le film est un succès commercial, prouvant que cette stratégie fonctionne.

Elle s'impose dans les décennies suivantes. Une sortie simultanée avec une forte promotion permet de se passer de critiques positives. *King Kong* (John Guillermin, 1976) prouve en effet que des rumeurs négatives n'entachent pas le succès au box-office du film, elles n'ont que peu de temps de se diffuser et se trouvent en forte concurrence avec la promotion omniprésente. *Alien* (Ridley Scott, 1979) est le premier film où les dépenses marketing dépassent celles de production du film (qu'on appelle les *negative costs*). Les sorties sont de plus en plus imposantes, cherchant de plus en plus à créer l'événement et à se retrouver sur tous les écrans au même moment. Charles R. Acland résume ainsi la situation : « Compare for example, the 'saturation' release of *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) in 467 theaters, seen as an innovation in releasing strategies at the time, with that *Lost World: Jurassic Park II* (Steven Spielberg, 1997), opening in 3565 theaters (and on 6000 screens) » (Acland C. R., 2003, p. 160).

Cette stratégie a la particularité de se renforcer elle-même à un niveau agrégé, en particulier lorsque de plus en plus de films sortent en salle. En effet, face à la concurrence, il est nécessaire de se

²⁶⁷ A l'époque, les salles étaient de première, seconde ou troisième exclusivité, c'est-à-dire qu'elles avaient accès aux copies selon un ordre plus ou moins défini à l'avance (les salles importantes parvenaient à avoir une copie en exclusivité les premières semaines avant de les léguer aux salles de seconde exclusivité puis à celles de troisième exclusivité). Ceci assurait une exploitation sur le long terme des films, où le bouche à oreille et la critique avaient sûrement plus d'influence.

²⁶⁸ Le spot publicitaire peut se retrouver sur la plateforme YouTube à cette adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=ONdwZEQUYt0> consulté le 28 février 2023

distinguer et de se rendre visible (légitimant davantage cette stratégie de l'omniprésence inflationniste dans un contexte de saturation de l'information). La sortie simultanée sur de très nombreux écrans implique une promotion générale, à l'échelle nationale. Le turn-over important dans les salles (les films restent de moins en moins longtemps à l'affiche) découlant des deux précédents constats (beaucoup de films qui sortent sur de nombreux écrans) oblige à être rentable sur le court-terme. Une stratégie marketing avec une forte ambition permet d'amener de nombreux spectateurs immédiatement, sans devoir compter sur la critique ou sur le bouche-à-oreille, qui ont des temporalités plus longues. Il y a donc un processus d'auto-renforcement dans cette pratique marketing. Comme le résume Laurent Creton :

« Toute la stratégie promotionnelle vise à maximiser l'énergie instantanée, afin de faire bondir le box-office et de capitaliser sur les premiers jours d'exploitation. Pour les films à gros budgets ayant une grande ambition commerciale, il s'agit de créer l'événement et d'occuper le terrain. Dans un contexte de foisonnement des offres, les opérateurs s'engagent dans des investissements de plus en plus lourds afin de tenter d'émerger de la multitude. Il en résulte une inflation des dépenses publicitaires » (Creton, 2016, p. 87).

En France, ce type de stratégie, consistant à « créer l'événement » autour d'un film a d'abord été l'œuvre des distributeurs américains et a mis du temps à s'imposer comme stratégie légitime pour les films hexagonaux (en tout cas, certains d'entre eux). On peut d'ailleurs se demander si la chute des entrées durant la décennie 1980, qui ne concerne en réalité que les entrées françaises (qui passent de plus de cent millions en 1982 à moins de quarante en 1992, alors que les entrées des films américains, sur la même période, connaissent une stagnation aux alentours de soixante-cinq millions), n'est pas due à ce manque d'adaptation. Il se trouve qu'aujourd'hui, en nombre d'établissements, les pratiques des sorties sur de très nombreux écrans sont relativement partagées, en atteignant parfois plus de neuf cents cinémas pour les plus importantes d'entre elles.



Graphique 19 Record en nombre d'établissements de la sortie américaine et française la plus importante et nombre moyen d'établissements en première semaine des films français et américains de 1996 à 2020 (source : CNC)

Les multiplexes ont permis à cette temporalité d'être plus efficace. Bien que leur apparition soit plus tardive que la genèse de ces stratégies, ils en ont accompagné le succès. Ceci s'explique avant tout par le fait que ces « films-événements » se rapprochent de l'aspect social et collectif de la salle de cinéma, on s'y rend pour vivre une expérience collective sur une œuvre avec une forte visibilité médiatique. Les multiplexes proposent des espaces où la sortie est peut-être plus importante que le film en lui-même : « The idea of 'total entertainment' is manifest in the fact that the building of multiplexe accompagnies campaigns to sell cinemagoing itself » (Acland C. R., 2003, p. 146). Les espaces

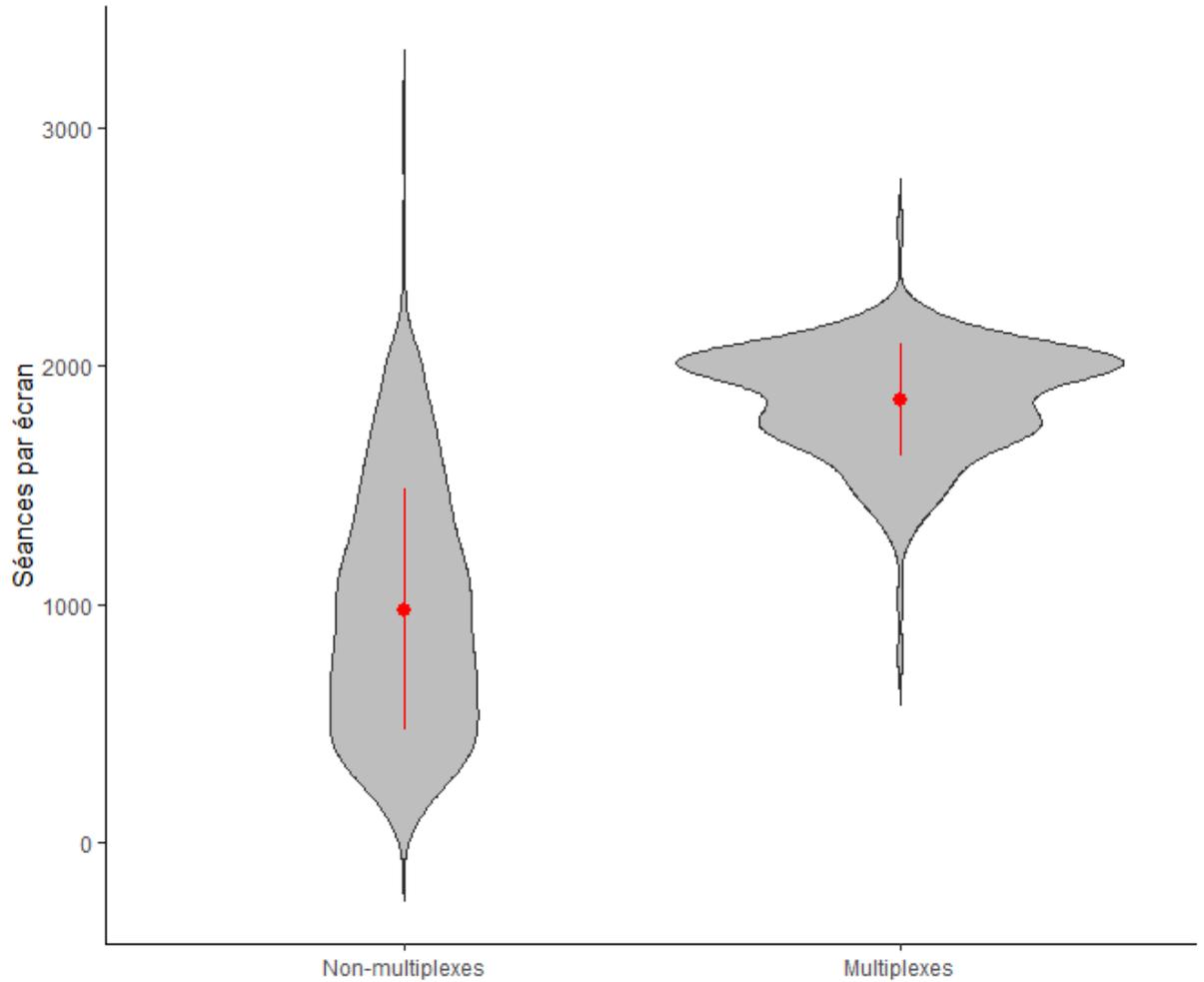
de jeux et d'arcade ou le fait de s'installer dans des centres commerciaux sont des signes de cette prévalence de la sortie culturelle et/ou de loisirs. Les professionnels mettent d'ailleurs souvent en avant que le cinéma est « la sortie la moins chère », en comparaison avec le théâtre ou les concerts, par exemple²⁶⁹. Cette dimension de partage et de moment commun entre en résonance avec les grandes salles des multiplexes.

Ces grandes salles sont également adaptées à ces sorties nationales et à ces flux importants de spectateurs concentrés en peu de temps. En reprenant les données du CNC²⁷⁰, on s'aperçoit en effet que les multiplexes ont en moyenne 2 227 fauteuils contre 343 pour les autres établissements en 2020 (ce n'est pas une différence nouvelle puisqu'en 2003, ces chiffres étaient respectivement de 2 345 et 379). Ils ont donc la capacité de recevoir un public nombreux sur une soirée par exemple, sans que les personnes ne soient refusées à l'entrée dans ce cas d'afflux important. Ils sont donc particulièrement adaptés aux sorties nationales avec un succès ramassé sur une courte période.

Enfin, par leur nombre important d'écrans, les multiplexes peuvent proposer un nombre élargi de séances par jour, s'adaptant à la temporalité des spectateurs. Ainsi, en 2018, chaque écran de multiplexe se voyait projeter 1 860 séances, contre 977 pour les autres établissements. Autrement dit, un multiplexe avait 5,1 projections par écran et par jour, 2,7 pour les autres salles. Cela est nettement visible statistiquement, notamment à travers des graphiques en violons. La distribution du nombre de séances par écran montre des valeurs plus élevées pour un plus grand nombre de multiplexes ainsi qu'une homogénéité plus forte au sein de ce groupe. On peut alors parler à ce titre d'une pratique largement partagée au sein de ce type d'établissements, qui les caractérise.

²⁶⁹ On retrouve ce type de discours au sein de la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) ou encore dans la presse : Midi Libre, « Une place de cinéma à 4 euros : c'est possible du 3 au 6 juillet 2022, tout savoir sur la fête du cinéma », *Midi Libre*, 3 juillet 2022, <https://www.midilibre.fr/2022/07/01/une-place-de-cinema-a-4-euros-cest-possible-du-3-au-6-juillet-2022-tout-savoir-sur-la-fete-du-cinema-10408887.php> consulté le 1^{er} mars 2023.

²⁷⁰ Données CNC « Exploitation liste des établissements actifs » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/exploitation+-+liste+des+%C3%A9tablissements+actifs+-+.xlsx/785df5b6-8c1d-fd61-6a72-548eca382a> consulté le 1^{er} mars 2023.



Graphique 20 Fréquence des séances par écran des multiplexes en non-multiplexes en 2018 (source : CNC)

Ce temps d'attente entre les séances est optimisé par une rationalisation du travail des agents d'accueil d'une part. Le nettoyage des salles s'effectue bien souvent dès le générique du film, en quelques minutes et par un contrôle précis de l'enchaînement des séances notamment permis par le numérique, où le projectionniste peut prévoir les séances en amont à la seconde près. D'autre part, une plus forte fréquentation par salle (environ deux fois plus pour les multiplexes) rend l'organisation d'un grand nombre de séance viable économiquement. Ajoutons à cela que le grand nombre d'écrans permet une certaine rotation temporelle rendant possible cette intensité. Les multiplexes peuvent jouer sur un échelonnage temporel des films tout au long de la journée pour garantir une certaine gestion de flux des spectateurs et de ses obligations en termes de nettoyage.

Les films, en particulier ceux qui ont le plus de succès, sont donc davantage programmés dans la journée. Si les films ont une durée d'exploitation plus courte, le nombre de séances dont ils vont pouvoir bénéficier est plus élevée, au moins sur les premières semaines. On comprend dès lors aisément en quoi cette temporalité est à la fois adaptée aux plans de sortie issues de ces nouvelles stratégies de distribution et à une flexibilité donnée au spectateur, qui peut trouver de façon quasi-assurée une séance et une place pour ces films très médiatisés dans un multiplexe environ chaque paire d'heures.

Cet enjeu est d'autant plus crucial que la possibilité de trouver une offre très grande de films sur internet, légalement ou illégalement, construit un certain rapport d'immédiateté. Il est certain que les spectateurs savent faire la différence entre une sortie au cinéma et un film visionné sur un ordinateur via internet, il n'empêche que l'attente puisse se voir être un désagrément ayant une importance accrue dans le choix de se joindre dans les salles obscures (ou non). C'est en ce sens que nous décrivons le multiplexe comme un agent de concordance de ces temporalités : ses propositions permettent de conjuguer les grandes sorties nationales et le raccourcissement des durées d'exploitation avec la demande de disponibilité des films par le public. La partie suivante explore un peu plus cette disponibilité et est consacrée aux transformations plus précises dans les habitudes relatives au temps du public par les multiplexes.

Aller au cinéma : une question de temps

Cette deuxième partie s'intéresse à la temporalité des pratiques spectatorielles que les multiplexes ont pu transformer ou sur laquelle ils se sont appuyés. Emmanuel Ethis a déjà pensé les liens entre temporalité cinématographique et public, en y consacrant notamment une thèse de doctorat. Il affirme qu'il est possible de comprendre la réception comme la « fusion » de deux horizons d'attente. L'une est attachée à l'œuvre et prédispose la réception quant à l'autre, elle, est relative au public, à sa précompréhension du monde, à ses attentes concrètes, à ses intérêts, à ses besoins, ses désirs, ses expériences dans une carrière de spectateur. Chaque horizon a sa temporalité qui lui est propre qu'il faut étudier, en relation avec le reste car « Si nos spectateurs sont des spectateurs du temps, ils ne regardent naturellement pas une matière temporelle 'en soi' : c'est la répercussion du temps de la narration filmique dans ce que 'fabriquent' les publics qui nous intéresse ici » (Ethis, 1999, p. 70).

Emmanuel Ethis reste assez silencieux sur l'influence des dispositifs techniques et des différences entre les salles de cinéma. Nous traiterons ainsi de deux éléments différents. D'abord, nous nous pencherons sur l'activité de fréquentation du multiplexe en tant que telle, où se déploie une temporalité en adaptation avec certaines dispositions spectatorielles contemporaines tout en participant à leur développement. Ce double mouvement de va-et-vient participe à l'accélération dans les pratiques et dans la subjectivité. D'autre part, nous prendrons un angle plus large, générationnel car les multiplexes ont su attirer un public plus jeune et qu'ils ont une influence dans la carrière de spectateur. Nous interrogeons cette influence et s'il est possible de véritablement parler d'une « génération multiplexe ».

Le temps du choix

Par la notion de « disposition temporelle », nous reprenons les réflexions abordées notamment par Muriel Darmon, Delphine Dulong et Elsa Favier, montrant des socialisations relatives à des rapports au temps différenciés et acquises par la famille, l'école, l'occupation, etc. (Darmon, Dulong, & Favier, 2019). Samuel Coavoux analyse le rapport et les dispositions temporels dans l'appréciation d'œuvres muséales et repère deux types de fréquentation : l'une inscrite dans la routine et le quotidien et l'autre plus occasionnelle. La première se caractérise par un temps passé moindre à l'intérieur du musée à chaque visite, mais par une plus grande planification avec une grande sélectivité des œuvres regardées et est surtout le fait d'individus bénéficiant de compétences culturelles élevées. A l'inverse, les autres visiteurs programment leur visite durant des moments spécifiques, comme les vacances, passent plus de temps au musée et le rythme de visite est subi par l'institution (Coavoux, 2019).

Au cinéma, on retrouve ces deux types de rapport au temps dans la fréquentation des salles obscures, avec néanmoins des spécificités. Les multiplexes ont l'avantage d'être adaptés à des dispositions temporelles différentes qu'on peut trouver au sein du public. D'abord, le fait que les propositions de séances sont plus importantes qu'ailleurs, nous l'avons vu, implique un choix plus grand pour les spectateurs. Les horaires sont standardisés, avec parfois plusieurs séances du même film à quelques dizaines de minutes d'intervalles²⁷¹. Ces caractéristiques permettent une sortie ancrée dans le quotidien, sans forcément une idée précise de films en tête, en étant assuré de bénéficier d'une séance. Les spectateurs viennent moins pour voir un film que pour une sortie culturelle, en sachant

²⁷¹ Ceci n'est vrai que pour les films à très fort succès, les engagements de programmation limitent d'ailleurs la monopolisation des écrans par quelques œuvres.

qu'il y aura sûrement un, deux, trois ou quatre films qui pourront les satisfaire. Cette dynamique semble se confirmer empiriquement, notamment par l'étude qu'Emmanuel Ethis a pu mener à Avignon au sein d'un multiplexe, où il observait que 35 % des spectateurs accompagnés ignorent ce qu'ils vont voir à l'avance en 2000 (Ethis, 2000). L'étude du CNC lancée suite à l'apparition de la carte illimitée confirme ce chiffre aux alentours de 30 % pour les multiplexes²⁷². Cette proportion est estimée à entre 10 et 20 % pour l'ensemble des salles françaises entre 2015 et 2019²⁷³ et paraît plus élevée dans les grands établissements, pour les raisons évoquées.

A l'inverse, des opérateurs proposent une réservation en avance et en ligne des places, avec numérotation des placements. Ces e-billets sont par exemple une priorité pour le groupe Gaumont-Pathé dès le début des années 2010. Ici, nous sommes dans un rapport de planification plus important, avec le choix réalisé en amont d'un film, d'un créneau précis et d'une localisation précise dans la salle. Le mode de réservation des places de cinéma à l'avance s'est modifié : en 2011, 66,7 % passait par internet (via mobile ou ordinateur), une proportion qui passe à 81,1 % en 2021²⁷⁴. Les grands groupes ont souvent mis en place ce type de dispositif, en l'associant aux réseaux sociaux, où il est possible de réserver sa place dans le cinéma du réseau le plus proche. L'objectif est de multiplier les occasions d'acte d'achat du billet, mais dans une optique de réservation à l'avance. La capture d'écran d'un tweet sur twitter en est l'exemple :

²⁷² CNC, « Les cartes d'abonnement illimité au cinéma », décembre 2001, <https://www.cnc.fr/documents/36995/155555/les+cartes+d%27abonnement+illimité+au+cinéma.pdf/65540cf5-2dbf-d1be-3e8a-fdd7e15b5845> consulté le 6 mars 2023

²⁷³ Source : CNC - Vertigo, enquête Cinexpert, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

²⁷⁴ Données CNC « Pratiques cinématographiques » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Pratiques+cin%C3%A9matographiques.xlsx/049dd968-7463-bce0-e096-6f5c8fb0f514> consulté le 6 mars 2023



La bande se retrouve pour une ultime mission, un alibi faux parents !
#Alibicom2, un film de @PhilippeLacheau, toujours à l'affiche de votre cinéma. Réservations : bit.ly/PathéAlibiCom2



11:00 AM · 4 mars 2023 · 1 994 vues

3 Retweets 9 J'aime

Figure 9 Capture d'écran d'un tweet de @pathefrance réalisée par l'auteur (source : <https://twitter.com/pathefrance/status/1631957659871223809?s=20> consulté le 6 mars 2023)

Quelques remarques peuvent être faite par rapport aux résultats de Samuel Coavoux. D'une part, on retrouve cette dichotomie de rapport au temps entre une fréquentation routinière et une autre plus occasionnelle, impliquant des dispositions temporelles différentes. Toutefois, contrairement à ce qui a été observé pour les musées, c'est parmi les spectateurs occasionnels qu'au cinéma on retrouve une planification importante et à qui sont adressés en priorité les dispositifs de cette planification (avec le e-billet, le choix d'une séance en amont, etc.), en visant plus spécifiquement les films à succès (comme ici *Alibi.com 2* de Philippe Lacheau sorti en 2023). A l'inverse, l'inscription quotidienne de la fréquentation des salles de cinéma peut induire une sélectivité moins grande, avec une approche plus erratique, en laissant une place à la surprise, donc avec une planification bien moins grande. La force des multiplexes réside dans la possibilité d'offrir les deux possibilités en étant adapté autant à l'une ou à l'autre de ces dispositions temporelles.

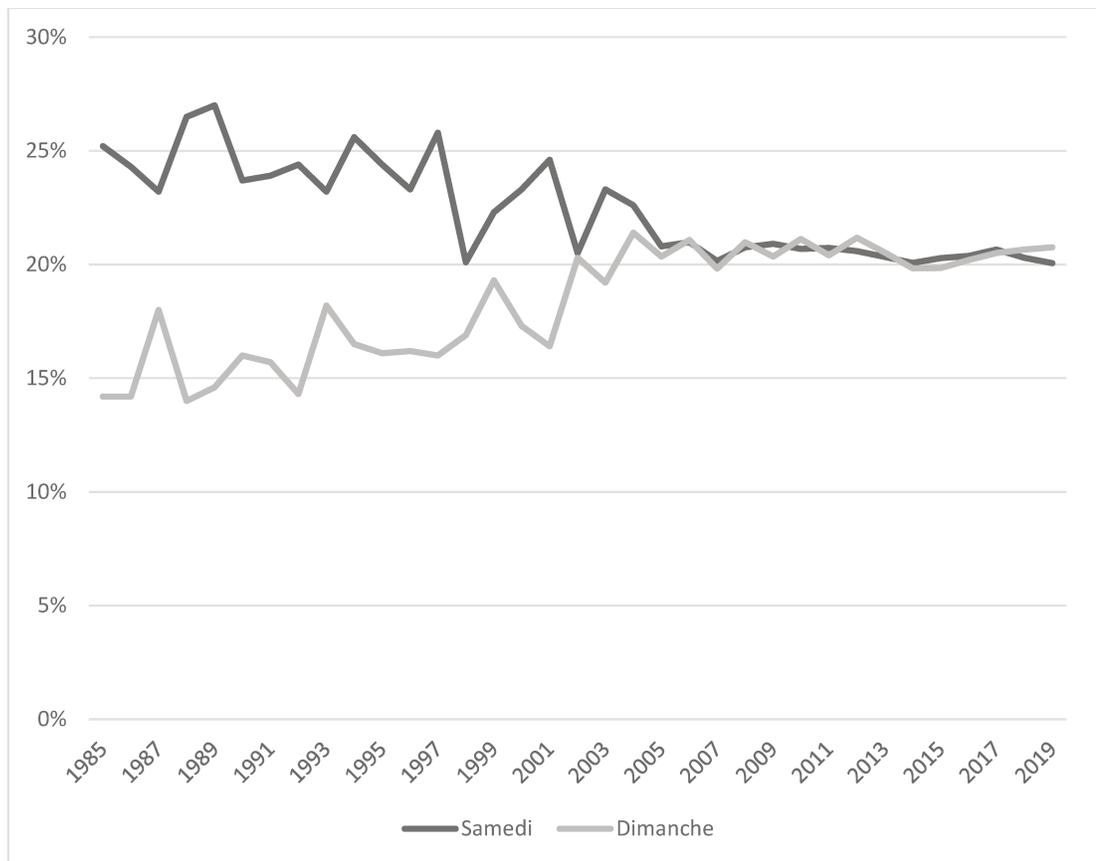
Une autre observation qu'il est possible de faire lorsqu'on lie la temporalité de sortie et les séances, c'est d'adopter un regard sur le moment de visionnage dans la semaine. Traditionnellement,

la séance du samedi soir a rassemblé les français avec les cinémas de quartier dont Eddy Mitchel regrette la disparition dans sa chanson « La dernière séance ». Eric Neuhoff est aussi très enthousiaste avec cette idée ancienne de la sortie au cinéma :

« Il fut, oui, un temps où les gens se réunissaient dans de vastes salles remplies de fauteuils en feutrine rouge. Généralement le samedi soir. Avec des esquimaux. L'endroit prenait des allures de cathédrale. Ce jour-là, il était permis de s'y rendre en famille. C'était une sorte de temple où les lumières s'éteignaient au ralenti. Le rideau s'écartait. (...) La magie démarrait. On y trouvait plus de vie que dans la vie »²⁷⁵.

Si cette baisse en valeur absolue est vraie lorsque la fréquentation était en berne, il en est autrement de sa valeur relative, en particulier lors de la remontée des entrées à partir des années 1990. Ainsi, les samedis représentaient 27 % des entrées en 1989 mais que 20 % en 2013. On voit, à l'inverse un rattrapage des dimanches, qui ne concentraient que 14 % de la fréquentation en 1989 pour atteindre le niveau des samedis à partir des années 2000, comme l'atteste le graphique ci-bas. Difficile de ne pas y voir une influence du multiplexe dans cette nouvelle répartition hebdomadaire de la fréquentation. On peut l'expliquer assez facilement : les multiplexes en s'installant dans les centres commerciaux s'inscrivent dans une nouvelle temporalité de la consommation et des loisirs.

²⁷⁵ Eric Neuhoff, *(très) cher cinéma français*, Albin Michel, 2019, Paris, p. 13



Graphique 21 Taux de fréquentation hebdomadaire de l'ensemble de l'exploitation française les séances des samedi et dimanche (source : CNC)

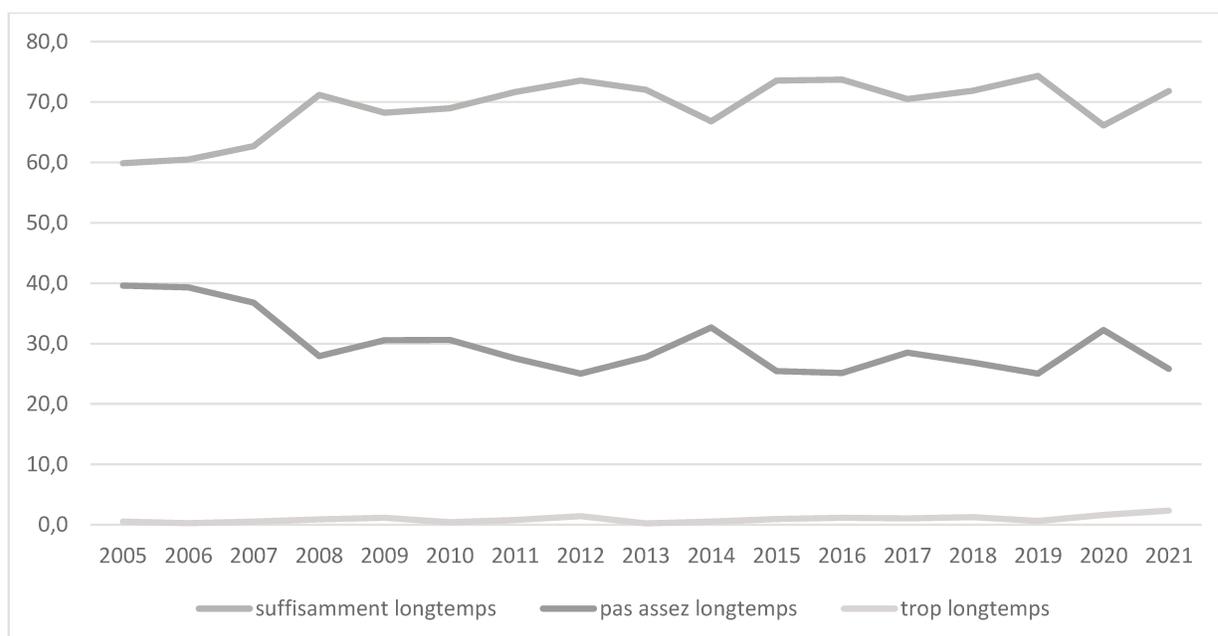
On assiste en effet à une banalisation du travail le dimanche, entraînant des débats dans les sphères politiques, juridiques, médiatiques ou encore intellectuelles (Paquot, 2013) :

« Initiée à la fin des années 1980, en France comme dans de nombreux pays développés, cette 'bataille du dimanche' a eu pour conséquence de modifier les pratiques temporelles de travail sur une période relativement courte tout en suscitant de nombreux conflits dans les entreprises. La législation (loi Maillé en 2009 et surtout loi Macron en 2015) a conditionné l'extension du travail dominical et en soirée à la signature d'accords entre les syndicats et les représentants de la direction sous réserve de négociations de contreparties en termes de repos ou de salaire (repos compensateur, prime et/ou majorations salariales) » (Grimaud, 2018, p. 149).

Cette banalisation concerne de façon aigüe les centres commerciaux depuis les années 1980, voire 1960 (Jacques, 2015), encourageant leur fréquentation le dernier jour de la semaine.

Les multiplexes étant proches de ces centres commerciaux et de ce type de sortie, cette restructuration de la temporalité des loisirs s'est faite au profit de certains films, plutôt des comédies ou comédies dramatiques, comme l'explique Éric Marti, general manager de Rentrak France du groupe Comscore que nous avons pu interroger :

« Au fil de la semaine, les deux plus grosses journées c'est le samedi et le dimanche, elles pèsent respectivement 21 et 20,5 % de la fréquentation. Quand c'est un film commercial, on est plutôt sur du 22/23 sur le samedi et à peine 20 le dimanche. Donc on voit qu'il y a un différentiel entre le samedi et le dimanche qui se crée. A l'inverse, un film d'auteur, ce qu'on appelle un film d'auteur, art et essai, qui reçoit un public plus exigeant, généralement, il trouve son public plus en centre-ville, en proximité, etc. et on a un rapport samedi/dimanche qui est souvent inversé. Et bien figurez-vous qu'on a repéré qu'il y a des films dans les multiplexes, dont le public se situe dans les multiplexes, pas dans les centres-villes ni dans les établissements d'art et d'essai mais qui ont une inversion entre le samedi et le dimanche. J'en donne deux, parce que c'est typique, le film de Grand Corps Malade, le premier film qui avait surpris... *Patient* ! Il avait eu une vie totalement atypique, il avait un public dans les multiplexes mais avec des dimanches extrêmement forts et ceux qui sont spécialistes de ça, c'est qui ont un public qui va les suivre dans les multiplexes mais avec un dimanche plus fort que le samedi. (...) C'est là que *Samba*, c'est là que *Intouchable* ont fait leur public » Entretien avec Éric Marti réalisé le 15 avril 2021



Graphique 22 Perception durée d'exploitation des films en salle (source : CNC - Harris Interactive, enquête PubliXiné ; spectateurs 12 derniers mois, 15 ans et plus)

En s'adaptant à ces dispositions temporelles des spectateurs de cinéma, on peut remarquer que le multiplexe a contribué à baisser la sensation d'un turn-over trop important au cinéma. Ainsi, la part des personnes qui déclarent que les films durent suffisamment de temps à l'affiche est passée de 60 % en 2005 à près de 75 % en 2019, une évolution visible sur le graphique ci-dessus. La disponibilité se fait donc autant via des dispositifs de planification numériques (avec le e-billet), que des propositions nombreuses (permettant une routine avec une sélectivité moindre) et une répartition du week-end plus équilibrée, correspondant et accompagnant les transformations rythmiques de la vie sociale et de consommation. Nous prenons dans une seconde sous-partie une focale plus large en nous demandant comment le multiplexe s'inscrit dans la vie des spectateurs de salles des individus.

Une « génération multiplexe » ? Salles de cinéma et carrière de spectateur

Les pratiques culturelles d'un individu se transforment en fonction de son avancée en âge, par les différentes étapes qu'il traverse (période d'étude, mise en couple, arrivée d'enfants, retraite, etc.), qu'il est possible d'observer statistiquement (Lombardo & Wolff, 2020). La fréquentation des salles obscures est marquée par la carrière biographique d'une personne, comme le remarquait notamment Emmanuel Ethis en prenant l'exemple d'un enquêté qu'il a suivi pendant cinq ans, une rupture amoureuse pouvant conduire à une désaffection des cinémas (Ethis, 2007). On peut reprendre à ce titre le terme développé par Aurélien Djakouane : carrière de spectateur. L'objectif est de mettre en lumière la construction du goût culturel à l'échelle individuelle et des interactions sociales (Djakouane, 2011). Cela nous permet d'être attentif aux bifurcations et à la genèse d'une attirance pour les salles de cinéma tout au long d'un parcours de vie, où la seule étude des instances de socialisation ne saurait être complètes. Cette perspective permet de prendre au sérieux la dimension temporelle dans l'appréciation filmique (Ethis, 1999).

Les multiplexes existent depuis trente ans, enregistrant plus de la moitié des entrées depuis 2003. Ils s'inscrivent donc dans la vie des spectateurs, les jeunes ayant aujourd'hui une vingtaine d'années les ont connus depuis leur naissance. Pour certains, ce sont même les premières salles qu'ils ont fréquentées, voire les seules pour une partie d'entre eux. S'intéresser à l'âge se justifie pleinement quand on sait son importance dans la genèse des pratiques culturelles (Coulangeon, 2010) (Glevarec & Pinet, 2013). Se pose la question de savoir à quel point le multiplexe est accaparé par les jeunes et quelle incidence cela peut avoir sur leurs goûts pour les salles obscures et sur l'appréciation qu'ils portent sur les films. C'est en cela que nous interrogeons une « génération multiplexe », afin de savoir si des cohortes d'âge sont marquées par ce type d'établissement dans leur carrière de spectateur.

En nous basant sur les statistiques fournies par le CNC, nous tentons d'avoir un point de vue assez général de cette question. Nous sommes toutefois conscients que le recours à des entretiens pourrait être nécessaire pour prolonger et combler l'ensemble des interrogations soulevées par ce terme de « génération multiplexe ». Nous restons attentif aux stratégies mises en places et aux caractéristiques des dispositifs de ces établissements pour comprendre le lien entre la génération et les salles de cinéma. Nous pouvons en effet constater que la jeunesse est particulièrement attachée au cinéma, en effet, le taux de pénétration des élèves et étudiants est de 80,3 % en 2018 alors qu'il est de 65,3 % dans la population générale²⁷⁶.

Afin d'être plus précis, nous devons recourir à certains calculs permettant d'établir des approximations éclairantes concernant la catégorie d'âge des publics des multiplexes et des autres établissements cinématographiques. Nous connaissons en effet le nombre d'entrées totales pour l'année 2018 (200,9 millions) ainsi que la part réalisée par les cinémas de huit écrans ou plus (58,8 %, soit 118,1 millions d'entrées). Nous savons qu'en moyenne, un spectateur se rend 4,9 fois au cinéma dans l'année. A partir du raisonnement suivant, il est possible de donner une évaluation du nombre de français (du public donc, et non pas des entrées) s'étant rendu dans un multiplexe :

$$\text{Public} * \text{Entrées par personne} = \text{Entrées}$$

$$\text{D'où Public} = \frac{\text{Entrées}}{\text{Entrées par personne}}$$

Ainsi, on peut estimer qu'en 2018, 24,1 millions de français se sont rendus dans un multiplexe au moins une fois dans l'année, représentant 38,4 % de la population²⁷⁷. Puisque nous est fourni la répartition par âge du public²⁷⁸ et de la proportion par âge du public des multiplexes²⁷⁹, alors nous

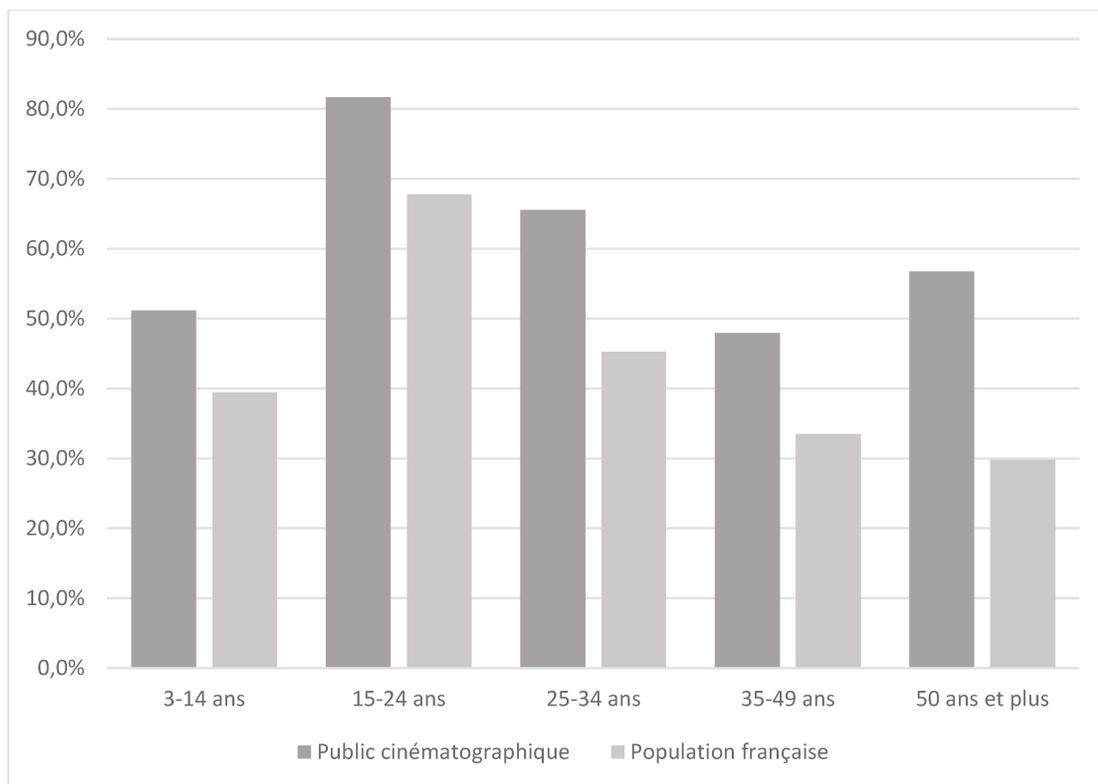
²⁷⁶ Bilan du CNC 2018, pages 61 et 63.

²⁷⁷ Cette évaluation reste approximative car nous partons du nombre d'entrées par spectateur en moyenne et non pas spécifiquement au sein des multiplexes, où nous n'avons pas les chiffres. Il se pourrait donc qu'il soit quelque peu sous-estimé si on considère qu'un nombre plus important d'occasionnels les fréquentent, bien que la différence ne semble pas si significative (34% pour les multiplexes contre 31,5% pour les établissements de 4 à 7 écrans et même 35% pour ceux ayant 1 à 3 écrans).

²⁷⁸ Données CNC « Public des salles de cinéma » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Public+des+salles+de+cin%C3%A9ma.xlsx/de21b8cf-5c1c-1c12-6a01-4046ffeef85c> consulté le 7 mars 2023

²⁷⁹ Données CNC « Public selon les catégories d'établissements cinématographiques » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Public+selon+les+cat%C3%A9gories+d%27%C3%A9tablissement+s+cin%C3%A9matographiques.xlsx/0b8fa183-490a-1069-0fa5-37ad0d78a27b> consulté le 7 mars 2023

pouvons connaître le nombre de spectateurs selon la génération au sein des multiplexes et son poids par rapport à l'ensemble. Ainsi, nous avons calculé que 5,1 millions de jeunes de 15 à 24 ans se sont rendus au moins une fois dans un multiplexe, soit 81,6 % du public et 67,8 % des Français de cette tranche d'âge. Nous obtenons alors les résultats suivants que nous avons mis dans un graphique :



Graphique 23 : Part du public et de la population s'étant rendue au moins une fois dans un multiplexe selon la catégorie d'âge en 2018 (approximations par l'auteur, source : Bilan du CNC 2018)

Il ressort de ce graphique une carrière qui peut se décrire de la manière suivante : une enfance qui n'est pas forcément marquée par le multiplexe (les enfants de 3 à 14 ans qui se rendent au cinéma dans l'année ont une chance sur deux de se rendre ailleurs), une adolescence avec une très forte probabilité de la présence du multiplexe dans la sortie cinéma, qui s'estompe avec l'avancée en âge. Sans donnée longitudinale précise, il est difficile de trancher sur un effet d'âge ou de génération mais il n'empêche qu'une part très importante des adolescents et jeunes adultes font l'expérience du multiplexe, ce que leurs parents ne connaissaient pas ou que très peu à leur âge. Ce passage interroge sur sa nature et sur ses effets.

Ainsi, si les multiplexes sont investis par les jeunes, ce n'est pas un hasard mais une stratégie consciente des exploitants. La programmation les vise particulièrement (avec des films d'horreur, par exemple, particulièrement appréciée par cette tranche d'âge). On peut également noter la jeunesse de la composition des équipes de ces établissements (plus souvent des étudiants, notamment) ou bien des espaces ludiques avec des bornes d'arcade. Les confiseries sont aussi des éléments d'attrait à destination de ce public. Tout ceci participe à ce que Julien Duval décrit par un rapprochement entre cette catégorie d'âge et les salles obscures, que celle-ci se dédie encore par la suite aux multiplexes ou non :

« Les blockbusters, les multiplexes et les pratiques adolescentes qui leur sont associées, ont au plus accentué une affinité entre la jeunesse et la fréquentation des salles qui a été observée de longue date pour être généralement mise en relation avec le cycle de vie : la sortie au cinéma tend à être, avec une intensité simplement variable selon les pays, les époques et les milieux sociaux, une composante de la sociabilité des adolescents et des jeunes adultes et elle se raréfie avec la naissance des enfants » (Duval, 2011, p. 15).

Les différents moments de la carrière de spectateur induisent des instances de prescription spécifiques : « En pesant sur les expériences, les différents niveaux de relations sociales (amis, conjoint, parents, enfants, collègues de travail, etc.) jouent donc un rôle prescriptif essentiel dans la socialisation culturelle des individus » (Djakouane, 2011). Si environ 80 % des spectateurs viennent accompagnés²⁸⁰, la moitié de ces sorties se fait avec le conjoint ou la conjointe, le reste se divise entre la famille et les amis et les collègues. Les sorties conjugales adolescentes se confondent souvent avec celles entre amis (Dinelli, 2021), l'influence du groupe de pairs peut donc être estimée comme relativement fort pour ces tranches d'âge. Durant cette période de la vie qu'est l'adolescence, « l'école et la famille perdant progressivement de leur force contraignante directe au profit des groupes de pairs ou des conjoints, les pratiques qui leur sont associées deviennent de plus en plus rares, tandis que d'autres profitent en revanche de l'automatisation progressive des adolescents » (Lahire, 2006, p. 500).

Concernant la sortie au cinéma, cette automatisation va prendre la forme d'une recherche du divertissement et d'une socialisation autour du film, l'occasion d'une sortie entre amis et le film étant une monnaie d'échange lors de discussions communes. Ceci reprend la théorie de Matthew Adler qui postule que : « l'utilité retirée par les consommateurs de leur consommation artistique dépend non

²⁸⁰ Source : CNC - Vertigo, enquête Cinexpert, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

seulement de leur exposition aux œuvres, mais aussi de leurs discussions avec d'autres consommateurs connaisseurs sur leurs expériences de consommation » (Nicolas, 2022, p. 166). Cet aspect est sûrement renforcé par la dimension collective de la sortie en salle dans un multiplexe, avec une salle importante et autour de ce qu'on a appelé les « films événements », dont l'objectif est justement de faire parler par des stratégies de distribution déployées à cette fin.

On comprend l'attrance pour les films américains, observée notamment par le CNC : « Le public des films américains est jeune. 43,9 % des spectateurs du cinéma américain ont moins de 25 ans, contre 37,2 % pour l'ensemble des films »²⁸¹. Cela s'inscrit parfaitement dans les deux dimensions que nous avons révélées au chapitre trois, décrivant le multiplexe comme lieu de recherches de satisfaction dans un rapport marchand et comme expérience collective tournée vers la socialisation et l'appartenance à une communauté. De plus, par le jeu d'une tarification dédiée aux plus jeunes (souvent moins de 26 ans), l'incitation financière à la fréquentation de salles plus petites se fait moindre. En réinscrivant socialement cette pratique de sortie au cinéma pour les adolescents et jeunes adultes, on saisit d'autant plus cette attrance pour cette tranche d'âge conquise aux multiplexes.

Le public de cinéma est en général très fidèle. En effet, près de 80 % a l'habitude de fréquenter toujours la même salle²⁸². Les exploitants détenant des multiplexes ont travaillé cette fidélité, comme nous l'avons vu précédemment, incitant un effet « génération » par les cartes ou les abonnements. De plus, les propositions des multiplexes ont su s'adapter avec le vieillissement d'une partie de leur public, via des salles premium par exemple (dont on peut faire l'hypothèse qu'elles ne servent pas seulement à amener un public qui ne s'y rend pas mais également à garder captif certains jeunes devenu plus âgés et mieux dotés financièrement qu'auparavant dans leurs établissements). Générationnellement, on assisterait davantage à une stabilisation du goût des salles, en particulier des multiplexes, qui semble aujourd'hui persister malgré l'avancée en âge en partie par la compréhension par les opérateurs des principes d'une fidélisation du public.

De quelle manière les multiplexes ont-ils transformé cet art du rendez-vous, propre à l'activité de l'exploitation cinématographique, avec le public et le spectateur ?

²⁸¹ Bilan CNC 2018, page 69

²⁸² Source : CNC - Vertigo, enquête Cinexpert, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Les multiplexes étaient particulièrement adaptés à la fois aux transformations de la distribution des films tournée de plus en plus vers l'événementialisation de blockbusters en amont de la filière et répondaient à une demande de disponibilité de la part des spectateurs du côté de la réception. Leur succès interroge sur les transformations des habitudes et des goûts d'une génération entière, qui se retrouve très majoritairement dans ces salles à l'adolescence. En définitive, on s'aperçoit que dans les contraintes temporelles des spectateurs, les multiplexes, par leur grande proposition, parviennent à conquérir à la fois un public planifiant ses séances à l'avance et un public venant sans véritable idée précise de films en tête mais assuré de trouver une séance parmi un choix relativement élargi de propositions.

Au-delà de l'explication de la forte fréquentation par les multiplexes, des types de public auquel il s'adapte et qu'il contribue à construire sur ces dimensions temporelles, nous avons tenté d'apporter une approche théorique originale, mêlant à la fois les avancées de la théorie des champs (Patarin Jossec, 2016), les carrières des spectateurs (Djakouane, 2011) et la particularité de l'exploitation cinématographique dans la mise en place d'un rendez-vous (Ethis, 2007) par une approche stratégique (Creton, 2020). Dans cette perspective, contrairement à celle proposée par Rosa, il y a à la fois une autonomie du public dans sa dimension temporelle et une incidence de facteurs endogènes à la création de ces publics par l'exploitation cinématographique. On saisit l'importance de ces nouveaux équipements, des stratégies de distribution et des habitudes des spectateurs pour comprendre ces logiques de fréquentation, là où Rosa n'offrait qu'une perspective générale basée sur l'émergence et l'impérialisme du capitalisme. La temporalité est donc au cœur des préoccupations des agents du secteur de l'exploitation cinématographique, à l'intersection entre certaines évolutions propres à la production, à la distribution et aux habitudes du public.

Conclusion intermédiaire

Tout au long de cette partie, nous avons tenté d'expliquer le succès des multiplexes, observé par la concentration des entrées, en évitant de recourir au cadre théorique de l'imitation avancé par Claude Forest (Forest, 2010) afin d'écartier certaines de ses limites. En postulant un esprit grégaire de l'esprit humain par le recours à la psychanalyse et aux neurones miroirs, cette théorie a l'avantage d'intégrer les dynamiques de la demande sur le marché de la culture en général et du cinéma en particulier. Elle évite de faire reposer l'explication de la concentration de l'attention et des revenus par

la structure même du capitalisme, nous rappelant d'une certaine manière la démarche de Pierre-Michel Menger dans *Le travail créateur* (Menger, 2009). Les critiques radicales promettant une meilleure répartition des ressources distribuées par un changement de système se trouvent alors relativisées et confrontées à ce qui est décrit comme inscrit dans la nature même de la réception, selon Claude Forest.

Aussi séduisante soit cette approche, nous avons proposé un autre cadre théorique intégrant les changements induits par l'arrivée de nouvelles stratégies et de nouveaux dispositifs tels que le multiplexe dans notre cas. Il nous est nécessaire d'abord de rappeler que la mobilisation des avancées de la psychologie cognitive ne condamne pas forcément à cette vision grégaire et réductrice de l'étude des comportements sociaux, comme le montrent les travaux en sociologie qui en font l'usage à l'instar de Bernard Lahire (Lahire, 2019) ou, dans une autre veine, Laurent Cordonier (Cordonier, 2018). Nous avons tenté de prendre en compte à la fois comment les incitations des prix sur un marché, les stratégies des opérateurs qui en découlent partiellement et les structures sociales pouvaient conduire à cette concentration de la demande. Cette approche nous permet également de nous détacher de grandes explications reposant sur l'arrivée du capitalisme, comme la théorie de l'accélération (Rosa, 2013) le suppose, par exemple.

De cette perspective, nous montrons que le multiplexe parvient à « jouer sur plusieurs tableaux » et est au centre de stratégies contradictoires. D'abord au niveau des prix qu'il affiche, où d'un côté il y a une dynamique vers le premium et des tarifs plus hauts pour les occasionnels, entraînant des attendus tournés vers le spectaculaire afin d'en « avoir pour son argent » et de l'autre une fidélisation des plus assidus via des avantages tarifaires. Ensuite, les multiplexes parviennent à créer davantage de valeur monétaire sur les films qu'ils programment, se retrouvant être de véritables « aimants à films ». De là, on peut supposer un renforcement de la dualisation dans la visibilité et la rentabilité des œuvres, celles qui parviennent à se retrouver projetées dans ces établissements ayant des avantages par rapport aux autres. Enfin, les multiplexes sont des établissements particulièrement adaptés à la fois aux transformations de la distribution ayant cours depuis les années 1970 et à la demande de disponibilité des spectateurs.

Ces explications ouvrent à des propositions d'action politique, dépassant la résignation, auquel peut conduire la loi de l'imitation, ou la résonance, envisagée comme une sortie possible de l'accélération. Ceci ne signifie nullement que la mise en place de ces actions politiques est aisée. Des leviers apparaissent néanmoins et peuvent viser le niveau des prix, les stratégies des distributeurs ou encore le nombre de films sur le marché. Les premiers films sont en effet souvent visés, le système

français encourageant trop leur production (Alexandre, 2015) (Forest, 2009). En 2015, on estime à environ 25 % la part de premiers films (Jeancolas & Marie, 2019 (1995)). Nous avons également tenté de mettre à jour certains effets pervers des politiques publiques, comme l'attraction des familles vers le multiplexe par la mise en place d'un tarif unique pour les moins de quatorze ans.

Le public se construit selon ces dynamiques économiques décrites tout au long de cette partie. Le niveau des prix et la dimension temporelle contribuent à dessiner les attentes, la fréquentation mais aussi l'offre proposée. Il apparaît ainsi que, contrairement à certaines perspectives théoriques, le public se forme en interaction avec des dynamiques endogènes au secteur étudié. Il convient donc d'adopter une perspective capable de les prendre en compte et de ne pas supposer une explication seulement à partir de transformations globales comme le fait Rosa ou des caractéristiques intrinsèques de la demande à l'instar de Forest. Cette interaction entre la demande du public (en termes de disponibilité par exemple) et l'offre oblige à donner une attention particulière aux intermédiaires rendant la rencontre entre ces deux versants possibles, ici l'exploitation cinématographique.

Comme vu à la fin de cette partie, une nouvelle interrogation se pose : celle du type de cinéphilie développée. Après avoir montré les dynamiques économiques relatives au multiplexe dans l'accès aux films, l'attraction de la demande ou les temporalités de la filière, il est nécessaire de se questionner sur les modifications dans l'appréciation des films, l'accompagnement du succès de certains d'entre eux et le goût développé par ces équipements. C'est l'objet de la troisième et dernière partie.

Troisième partie

La cinéphilie des multiplexes

« Cinéphilie » et « multiplexe » sont deux termes qui, d'un certain point de vue, paraissent contradictoires. En France, le mot « cinéphilie » est polysémique. On trouve par exemple la définition suivante dans le *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* de Jacques Aumont et Michel Marie : « C'est une expérience esthétique, née de l'amour de l'art cinématographique, l'une des versions de l'amour de l'art tout court » (Aumont & Marie, 2001, p. 34). Cette définition permet de catégoriser un rapport aux films comme esthétique, en considérant le cinéma comme un art et donc sa consommation à l'égale de celle des tableaux dans un musée par exemple. Toutefois, elle reste très générale et éclaire assez peu sociologiquement et historiquement comment les individus entretiennent cette cinéphilie et interroge peu cette expérience esthétique.

Le terme renvoie également à un autre sens, assez proche sur plusieurs aspects, qu'on peut situer à une époque particulière : celle des années 1950 et 1960. En effet, cette période s'ouvre avec la constitution de critiques, qu'on appelle *les jeunes turcs* (parmi lesquels on compte Jean-Luc Godard et François Truffaut) et qui vont s'opposer à la « qualité française », label désignant la production française de l'époque²⁸³ (Prédal, 2018). Un rapport aux films naît dans ce contexte, avec la constitution de ces critiques, la fréquentation des cinémas de Paris, notamment, les débats politiques²⁸⁴ ou universitaires²⁸⁵. Ce rapport se caractérise par une approche du film comme un texte dont il faut analyser les formes et le langage (d'où le fait qu'on parle d'auteur), la capacité de replacer un film dans un genre ou dans une filmographie, de comprendre des références extradiégétiques ou liées au contexte de production et enfin de produire un discours sur les films, en particulier écrit. Cette

²⁸³ C'est explicitement contre elle que François Truffaut écrit « Une certaine tendance du cinéma français » paru en 1954 dans *Les Cahiers du Cinéma*.

²⁸⁴ Avec la mise sous tutelle du CNC au ministère des Affaires Culturelles en 1959 ou encore l'apparition de la prime à la qualité, d'abord à destination des courts-métrages puis en se généralisant aux longs par la suite.

²⁸⁵ Entre Sartre et Bazin, par exemple. Les théories débattues au sein de l'université à ce moment sont de conception proche de celle de la « politique des auteurs » développée dans les champs esthétique et médiatique. Elles laissent de côté la question du public et de la réception située (Esquenazi, 2000).

cinéphilie est souvent qualifiée de « savante » et étudiée notamment par Antoine de Baecque, Jean-Michel Frodon ou encore René Prédal (Alexandre, 2016). On peut retrouver l'ambiance de la constitution de ce rapport entretenu avec les films et ceux qui partagent ce goût dans le témoignage de Louis Skorecki, se définissant comme un cinéophile avancé :

« Au début des années 60 (et avant pour d'autres dont je ne suis pas), quelques dizaines de spectateurs vivent furieusement et aveuglément leur passion du cinéma : à la cinémathèque de la rue d'Ulm, plus tard à celle de Chaillot, dans les ciné-clubs spécialisés ('Nickel Odéon', 'Ciné Qua Non'), voire même au cours d'expéditions bruxelloises (sept, huit films par jour, pour un week-end de cinéma américain de série Z, des films invisibles à Paris), en dépit de quelques différences qui nous singularisent, nous partageons deux ou trois choses : un amour fou du cinéma américain (contre vents et marées, critique officielle, bon goût), l'admiration inconditionnelle pour quelques réalisateurs (à chacun sa liste, ses préférences), et surtout un même espace : les trois ou cinq premiers rangs de la salle sont les nôtres, ceux d'où nous voyons les films, ceux où nous sommes en terrain de connaissance, où nous nous reconnaissons pour ce que nous sommes : des cinéophiles avancés » (Skorecki, 1997, p. 95).

Si cette cinéphilie a pu contribuer à légitimer le cinéma comme art, avec les interventions publiques qui peuvent en découler, elle a aussi eu le défaut d'être restrictive sur plusieurs aspects. Il est en effet à noter que c'est une cinéphilie qu'on peut qualifier de « masculine », occultant d'autres rapports aux films que des femmes ont pu avoir à la même époque, comme le montrent Geneviève Sellier (Sellier, 2009) ou Thomas Pillard (Pillard, 2016). Elle a également eu le désavantage de décrédibiliser des attachements aux films plus ordinaires, comme le rappellent Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto : « En tant qu'expression d'un amour pour le cinéma, la cinéphilie ne peut se réduire, en effet, à un discours d'intellectuels, et qui plus est, à un discours d'intellectuels français. Elle est une conduite partagée par tous ceux qui se sont attachés, à travers leur consommation régulière de films, au cinéma » (Jullier & Leveratto, 2010, p. 38).

On peut même parler d'une disqualification du spectateur ordinaire à percevoir la qualité des films selon son propre jugement, considéré comme inférieur et ne maîtrisant pas le langage cinématographique depuis cette cinéphilie classique. Il y a un désintérêt dans la façon de choisir les films, alors même que c'est un art où le succès commercial et le marché jouent un rôle important dans la sélection des œuvres retenues et jugées comme digne d'intérêt :

« Réintroduire dans les études sur la cinéphilie le marché local comme dispositif d'expertise de la qualité permet de restituer aux consommateurs, en même temps que la diversité des films qu'ils consomment, leur

contribution à l'histoire du cinéma, au sens de l'évolution de la technique cinématographique. C'est cette contribution que font disparaître les chercheurs, alors même qu'ils s'appuient sur le savoir partagé des films de qualité qu'elle a permis de produire, lorsqu'ils substituent à la question de la valeur du film en situation, celle des valeurs qu'il documente, c'est-à-dire qu'il permet d'attribuer à un destinataire » (Leveratto, 2018, p. 25).

À la suite de ces remarques issues de ce qu'on pourrait appeler l'école de Metz, il est possible de cerner une « cinéphilie ordinaire ». Cette notion permet d'étudier un attachement aux œuvres sans être exclusif sur les formes ou les objets que cet attachement prend. Il y a donc plusieurs cinéphilies, se construisant selon des dispositifs et des contextes sociaux. Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto prennent l'exemple des Oscars qui participent à créer une attention autour de la qualité et de la dimension technique des films, ou encore les types de cinémas à disposition des spectateurs (Jullier & Leveratto, 2010). Il s'agit dès lors de considérer la cinéphilie comme une construction historique dont il est nécessaire de retracer les dynamiques, en enquêtant autant sur les pratiques, les discours, les formes filmiques, les goûts et le contexte global. C'est bien la sociologie de la réception filmique que nous mobilisons, en étant attentif à ces variables capables de resituer de façon générale le sens donné à une œuvre et son appropriation (Ethis, 1999).

Ainsi, cette étude sur les cinéphilies rejoint celle sur les publics, en tentant d'articuler des modes d'appréciation et les modes de visionnage recontextualisés (Sorlin, 2004). Dans ce cadre, on peut se poser la question du type ou des types de cinéphilie encouragés par le multiplexe, en usant de cette notion de public pour tenter de le cerner. C'est l'approche que nous adoptons dans cette partie. Nous aborderons les questions suivantes : le multiplexe, par ces nombreuses propositions, parvient-il à encourager une forme d'éclectisme de la part des spectateurs ? Les goûts se sont-ils majoritairement tournés vers les films de super-héros avec l'arrivée du multiplexe ? La cinéphilie développée par les multiplexes trouve-t-elle des résonances avec des formes de cinéphilie hors de la salle de cinéma ?

Un premier chapitre s'intéresse au mode de consommation des œuvres filmiques encouragé par le multiplexe en général, à travers la question classique en sociologie de la culture portant sur la légitimité culturelle. La question est de savoir si ce nouvel équipement ancre la consommation filmique en salle sur le mode de la distinction ou sur celui de l'omnivorerisme. Un deuxième chapitre se penche sur les publics de film constitués par les multiplexes, à travers l'analyse de certains succès accompagnés par ces établissements comme les films de super-héros, les « banlieue-films » ou encore les comédies régionales. Enfin, un dernier chapitre s'interroge sur les liens à faire entre l'émergence d'une nouvelle cinéphilie en ligne et les multiplexes. Les logiques de baisse de barrière à l'entrée et de l'économie de

la visibilité poussent à médiatiser les blockbusters américains qu'on retrouve programmés au sein des multiplexes, laissant supposer une convergence entre ces deux espaces sociaux dans le développement des jugements de goûts et d'attention en matière filmique.

Chapitre 7 Accessibilité et éclectisme : le registre de consommation porté par les multiplexes

En octobre 2019, Martin Scorsese, qui avait notamment reçu la Palme d'Or en 1974 pour *Taxi Driver*, déclare que les films de la franchise Marvel ne sont pas du cinéma²⁸⁶. Le réalisateur de *Les Affranchis* (1990) s'est également exprimé dans *The New York Times*²⁸⁷ pour expliquer plus en détail son propos. Il craint que la dimension artistique du cinéma soit mise à mal par le développement, le succès et l'attrait des talents vers les films produits par Marvel. Il lie également ses enjeux avec ceux de l'exploitation et des multiplexes :

« It's a perilous time in film exhibition, and there are fewer independent theaters than ever. (...) But no matter whom you make your movie with, the fact is that the screens in most multiplexes are crowded with franchise pictures. And if you're going to tell me that it's simply a matter of supply and demand and giving the people what they want, I'm going to disagree. It's a chicken-and-egg issue. If people are given only one kind of thing and endlessly sold only one kind of thing, of course they're going to want more of that one kind of thing ».

Un autre réalisateur américain, Joe Dante, exprime une position différente. Selon les propos rapportés par Quentin Tarantino, il aurait dit : « there are two kinds of film lovers : (1) the kind who love film, and (2) the kind who love the films that *they* love »²⁸⁸, en valorisant ceux qui aiment tous les films. On peut voir là deux registres de consommation qu'on retrouve dans l'analyse sociologique de l'art. Le premier renvoie en effet à une perspective légitimiste, développée notamment par Pierre Bourdieu dans *La Distinction, critique sociale du jugement* sortie en 1979 (Bourdieu, 1979). Les jugements de goûts, en tant qu'expression d'un *habitus*, classent celui qui les exprime et il est possible de repérer une homologie entre la position sociale des individus et le degré de légitimité accordé aux pratiques culturelles et aux œuvres : « Globalement, la familiarité avec les arts savants et le rejet

²⁸⁶ Zack Sharf, « Martin Scorsese Compares Marvel Movies to Theme Parks: 'That's Not Cinema' », *IndieWire*, 4 octobre 2019 <https://www.indiewire.com/2019/10/martin-scorsese-marvel-movies-not-cinema-theme-parks-1202178747/> consulté le 21 mars 2023

²⁸⁷ Martin Scorsese, « Martin Scorsese: I Said Marvel Movies Aren't Cinema. Let Me Explain », *The New York Times*, 4 novembre 2019, <https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html> consulté le 21 mars 2023

²⁸⁸ Quentin Tarantino, « Foreword » in Henry Knowles, Paul Cullum and Mark Ebner, *Ain't it cool ? Hollywood's readheaded stepchild speaks out*, Warner books, 2002, New York, p. xii

simultané des arts populaires ou de la culture de masse opposent la classe dominante aux classes populaires » (Coulangeon, 2010). Ce rejet s'illustre bien à travers le propos de Martin Scorsese.

Richard A. Peterson et Kern M. Roger ont observé des transformations dans ce rapport aux œuvres à partir de l'étude de l'écoute musicale dans les années 1990 aux États-Unis (Peterson & Roger, 1996). Ils développent alors l'idée de l'omnivorisme, remarquant que les classes supérieures se caractérisaient par la consommation de registres variés (légitimes et peu légitimes) quand les classes populaires connaissaient une concentration sur quelques registres (légitimes ou peu légitimes) : « Au modèle de la légitimité culturelle succéderait un modèle *omnivore* dans lequel la distinction ne proviendrait pas tant de la consommation de certains produits culturels « *nobles* » à l'exclusion de produits « *vulgaires* » que de l'aptitude à combiner des produits des deux sortes » (Fleury, 2016, p. 95). Au cinéma, le discours de Joe Dante s'apparente à cette perspective.

Cette dernière semble dominante, Laurent Jullier va jusqu'à dire, d'une façon quelque peu provocante, que « L'omnivore a remplacé le snob » (Jullier, 2021, p. 55). On observe ainsi le développement d'une cinéphilie tournée vers l'éclectisme et le brouillage des frontières de genre (Jullier & Leveratto, 2012). On peut citer la récente Palme d'Or décernée à Julia Ducournau pour son film *Titane* (2021), classé comme « de genre », « d'horreur » ou celle donnée à *Parasites* de Bong Joon-ho (2019), qui a remporté un succès auprès du public (près d'1,5 million d'entrées en France et près de 50 millions de dollars aux États-Unis) à titre d'exemples actuels de ces transformations. Surtout que la porosité des frontières et l'éclectisme, bien que se renforçant, ne sont pas nouvelles. Pour autant au sein de ce secteur : « Cet 'éclectisme' a par ailleurs la particularité, en matière de cinéma, de pouvoir s'alimenter à une tradition ancienne qui, en France, remonte aux débuts, dans les années 1920, d'une critique spécialisée » (Duval, 2018, p. 15).

Les stratégies des opérateurs (ces derniers se penchant sur la réception de leurs productions) permettent de comprendre les propositions filmiques, notamment dans leur versatilité. Éric Macé l'explique en effet à travers le concept de *mediaculture* :

« La culture de masse est en effet ambivalente en vertu du principe de diversité relatif à l'éclectisme des centres d'intérêts et des usages de son audience et de ses publics : des représentations d'ordinaire séparées ou contradictoires sont souvent juxtaposées dans une même programmation, voire dans un même objet (d'où l'aspect 'patchwork' de la culture de masse), avec pour seule unité le 'style' des dispositifs (l'habillage d'une chaîne de télévision, le ton d'une station de radio, le studio du journal télévisé, la morale d'une fiction ou d'une chanson...) » (Macé, 2002, p. 49).

Ainsi peut-on comprendre l'existence d'œuvres *omnibus* consommées par des personnes issues d'univers sociaux très différents et, d'une certaine manière, l'omnivorisme. La télévision ou les vidéoclubs également, ont pu contribuer à ces transformations, amenant l'emprunt et la diversification autant dans la production (avec des réalisateurs qui font des références à un cinéma bis à l'instar de Quentin Tarantino ou Michel Hazanavicius) que dans la réception, encourageant une certaine diversité (Ethis, 2007).

Pourtant les salles bénéficient toujours d'une aura symbolique forte. Elles sont également fortement fréquentées par les CSP+, qui, représentant 22,6 % des Français, concentrent 32,2 % des entrées en 2018 contre 12,7 % pour les CSP- (le reste étant des inactifs)²⁸⁹. De plus, la recommandation *Art et Essai* des films par l'AFCAE qui peut être interprétée comme une volonté de distinction propre au modèle légitimiste, est davantage mobilisée, comptabilisée et prise avec sérieux lors de la sortie en salle que sur d'autres fenêtres d'exploitation. Les prix semblent aussi avoir plus d'influence lors de la présentation au public sur grand écran qu'à la télévision ou sur les plateformes. On observe en effet des reprises ou des prolongations de programmation lorsqu'un film obtient un prix important, comme ceux du Festival de Cannes ou ceux des Oscars. Si nous avons vu au chapitre deux la difficulté d'enfermer l'exploitation cinématographique sur une bipartition, on peut s'interroger de l'influence des multiplexes sur le registre de consommation des films, en particulier par leur grand nombre de propositions.

Dans quelle mesure les multiplexes modifient-ils le régime de consommation du cinéma en salles ? Peut-on parler de démocratisation, de distinction ou d'omnivorisme pour le qualifier ?

La simple étude des caractéristiques sociales de ceux qui s'adonnent à une pratique culturelle n'est pas suffisante pour savoir si elle est ou non légitime. De nombreux contre-exemples existent, à l'instar de la science-fiction dans les années 1980, le karaoké (Lahire, 2006) ou encore, plus proche de notre objet d'étude, les nanars (Chartoire, 2012). Il est donc nécessaire de gagner en finesse et d'être attentif à d'autres données permettant de discuter de la construction de la légitimité :

« L'espace (social et géographique) des lieux de diffusion des films reflète, en même temps qu'il les produit, les relations entre l'espace de la création et celui de la réception. Les études sur les salles de cinéma montrent aussi comment les films 'rencontrent leur public', c'est-à-dire les modalités

²⁸⁹ Bilan CNC 2018, p. 64

concrètes de croisement entre l'offre cinématographique et l'espace social des consommateurs (...) » (Pinto & Mary, 2021, pp. 31-32).

Il nous faut les considérer comme des intermédiaires culturels dans le sens donné par Olivier Roueff et Wenceslas Lizé (Roueff, 2013) (Lizé & Roueff, 2010) propres à construire ces cinéphilies à travers des dispositifs, des discours ou des modes privilégiés de consommation.

C'est pourquoi nous seront attentifs empiriquement à plusieurs dimensions relatives à ces registres de consommation. Une perspective générale nous incite à mobiliser des données quantitatives, notamment ceux du CNC et ceux des différentes enquêtes sur les pratiques culturelles des Français afin de connaître les caractéristiques socio-démographiques du public. Les dispositifs proposés seront également examinés. Enfin, les discours, par le fait qu'ils peuvent nous renseigner de façon plus qualitative sur les modes de consommation par les spectateurs et de proposition par les exploitants, sont des éléments à ne pas ignorer.

Nous tentons ainsi de répondre à la question en deux parties. La première tente de cerner les éléments significatifs d'un renforcement de l'éclectisme par les multiplexes. L'argumentation repose d'abord par une forme de désacralisation du cinéma, permettant une augmentation de la fréquentation, notamment parmi les populations les plus jeunes et l'analyse de l'abonnement illimité comme exemple paradigmatique du grand nombre de choix proposé par le multiplexe. La seconde partie vient en contrepoint des transformations observées auparavant. Des frontières existent toujours entre les œuvres et entre les salles, qu'on peut repérer dans les discours des acteurs. Cela interroge le rôle et les actions des politiques publiques, notamment face aux multiplexes, dans cette perspective.

Ouverture et curiosité : sociologie de la fréquentation du multiplexe

Nous l'avons dit et montré précédemment : un multiplexe programme plus de films en moyenne qu'un autre établissement cinématographique. En 2019, on trouvait en moyenne deux cent quatre-vingt-onze films pour les premiers contre cent quatre-vingt-neuf pour les seconds. Face à ce constat, on aurait tôt dit que ce plus large choix serait suffisant pour dire que le multiplexe promeut la diversité et l'éclectisme. La rigueur nous oblige néanmoins à nous méfier de ces conclusions hâtives et invite à nous interroger sur ce que nous souhaitons réellement montrer. Durant toute la deuxième partie, nous n'avons eu de cesse de montrer comment le multiplexe parvenait à attirer et satisfaire des publics différents, qui s'opposent parfois dans leurs attentes et leur mode de fréquentation du multiplexe, comme les occasionnels venus chercher les films événements à un prix élevé et les

afficionados des salles obscures prêts à être surpris. Il est donc fort probable qu'une segmentation existe au sein de ces établissements entre différents types de spectateur, ce qui n'exercerait qu'une influence limitée sur l'éclectisme des personnes le fréquentant et où on pourrait retrouver le registre de la distinction au sein même des multiplexes.

Cette remarque rappelle d'ailleurs le reproche que Lahire fait à Peterson concernant le concept d'omnivore. Il fait en effet remarquer que ce-dernier commet une erreur d'extrapolation. Il étend l'omnivorisme agrégé qu'on observe au niveau de la classe de l'élite à ses membres : « On pourrait tout à fait lui opposer le fait qu'il ne fait aucunement apparaître des comportements individuels 'omnivores' et que la variété culturelle établie au niveau du groupe peut simplement signifier l'existence d'une multitude de petits sous-groupes ou fractions de groupes 'univores', plus spécialement intéressé par tel ou tel genre musical » (Lahire, 2006, p. 256). Ainsi, si on souhaite réellement interroger cette diversité au niveau individuel, il convient mieux de parler d'éclectisme.

A partir de ces remarques, il nous est nécessaire de distinguer l'éclectisme et l'accessibilité. En effet, une fréquentation plus importante au sein d'une catégorie ne signifie pas forcément une plus grande diversité de genres visionnés. Nous tâchons de différencier les deux, en consacrant une sous-partie dédiée. La première interroge la désacralisation et la démocratisation des salles obscures par le multiplexe, ce dernier contribuant d'une certaine mesure à une plus grande accessibilité. La seconde s'intéresse spécifiquement au dispositif de l'abonnement illimité comme élément empirique favorisant la diversité, à travers une analyse quantitative des films visionnés et une étude qualitative des discours rapportés sur un forum d'utilisateur de la carte. Nous en déduisons qu'il est possible d'interpréter le multiplexe comme un agent ayant contribué à une consommation en salle sur le mode de l'omnivorisme, où, pour le dire grossièrement, les classes supérieures auraient une plus grande diversité que les classes populaires.

Désacralisation ou démocratisation du cinéma ?

La salle de cinéma est souvent considérée comme le lieu privilégié du film. Il y a une dimension parfois « sacrée » dans cette description des salles obscures. Ce parallèle se retrouve plus généralement dans le rapport aux œuvres, avec un rapprochement avec la vocation religieuse (Sapiro,

2007). Dans cette perspective, il arrive qu'on compare les cinémas à des « temples »²⁹⁰. Cette comparaison à des lieux religieux a rapidement des limites mais permet de comprendre une certaine réaction face aux multiplexes, qui profaneraient cet aspect de la sortie en salle et du film. Cette profanation se ferait à travers le marché et la consommation, que représentent ces grands établissements. Les propos de Carlos Pardo peuvent se comprendre en ce sens : « Synonyme hier de découverte, de curiosité, d'aventure, le cinéma tend à être aujourd'hui réduit à un banal produit de consommation »²⁹¹.

Il n'est pas rare de comparer les multiplexes à des « monstres froids »²⁹² ou encore des « supermarchés » de films :

« Le champ cinématographique, extrêmement concentré en dépit d'une myriade de salles indépendantes (privées – associatives ou non – et municipales), se voit dominé par deux opérateurs principaux, UGC et Europalace, dont les stratégies de concentrations verticale et horizontale accompagnent et accélèrent la standardisation de la production cinématographique (le cadre rencontré chez UGC appelle 'films à la marge' les films français bénéficiant souvent des stratégies marketing et des plans médias les plus développés – ce que l'on pourrait appeler les blockbusters hexagonaux) et la banalisation de la consommation de films dans des structures architecturales aseptisées et dénuées de tout caractère (des supermarchés du film ?) » (Le Lay, 2003, p. 107).

Toujours dans l'analyse du multiplexe et du rapport aux films entretenu par lui, Simon Thibodeau le qualifie de *non-lieu*, où les identités sont faibles :

« Le nonlieu permet de créer une identité provisoire et partagée par l'ensemble des spectateurs afin que les interactions sociales 'légères', propres au cinéma multiplexe, ne soient pas perçues comme une intrusion. Sous le couvert de ce relatif anonymat vis-à-vis de l'autre, un spectateur de multiplexe éprouve une forme de solitude publique déchargée de l'anxiété que suscite la vie en communauté » (Thibodeau, 2013, p. 68).

²⁹⁰ Le Grand Rex est par exemple qualifié comme un « temple du cinéma » dans un article tentant de classer les meilleures salles de cinéma de France : Lucille Bion, « Voici les 10 salles de cinéma les plus folles de France », *Konbini*, 12 mai 2021, <https://www.konbini.com/fr/cinema/voici-les-10-salles-de-cinema-les-plus-folles-de-france/> consulté le 4 octobre 2021

²⁹¹ Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (1) », *Cahiers du cinéma*, n°514, 1997, p. 60

²⁹² « Le déferlement de ces monstres froids au sein ou en périphérie de nos villes fait également disparaître ces salles de proximité qui entretenaient encore le lien entre le cinéma et le citoyen : salles, souvent municipales, présentes dans des villages ou de petites agglomérations. » Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (2) », *Cahiers du cinéma*, n°515, 1997, p. 59

Ainsi, le film est moins au centre des préoccupations lorsqu'on fréquenterait un multiplexe que cette capacité qu'il offre à s'extraire des contraintes sociales extérieures, notamment celles de la vie urbaine. Cette description rejoint les autres décrites plus haut par l'abandon des auras de la salle « classique » où le film serait absolument central.

Si on peut admettre sans difficultés que des différences d'ambiance et d'architectures existent entre les multiplexes et les autres cinémas (voir notamment la première partie), il s'agit de questionner cette tendance à voir une « désacralisation » de la salle de cinéma et ce qu'elle signifie. Le danger plane d'une déconsidération de pratiques et de lieux culturels par de nouveaux usages, en particulier par les classes populaires, comme le remarque Fabrice Montebello :

« Une masse inculte, bruyante, turbulente, adonnée à la consommation passive du film comme du pop-corn américain, irrespectueuse des lieux et des personnes, dégradant l'art cinématographique par sa seule présence et son comportement. Ces lieux communs, nés du débat récent sur les cartes d'abonnement illimité, représentent la traduction contemporaine des discours qui, dans une autre configuration historique – les années trente et l'ère de la reproductibilité technique' de l'œuvre d'art – entendaient dénoncer ces 'masses' qui 'dégradent l'art' » (Montebello, 2003, p. 116).

C'est alors s'adonner à une certaine forme de misérabilisme, pour reprendre le terme de Jean-Claude Passeron et Claude Grignon dans *Le savant et le populaire* (Grignon & Passeron, 2015). Le regard porté sur les spectateurs et les classes populaires se fait sous l'égide de la domination et de l'aliénation, qui seraient incapables d'avoir une réflexivité, conduisant à déprécier leurs goûts à partir d'une posture « d'en haut ». On retrouve ici les postures que dénonçait Montebello :

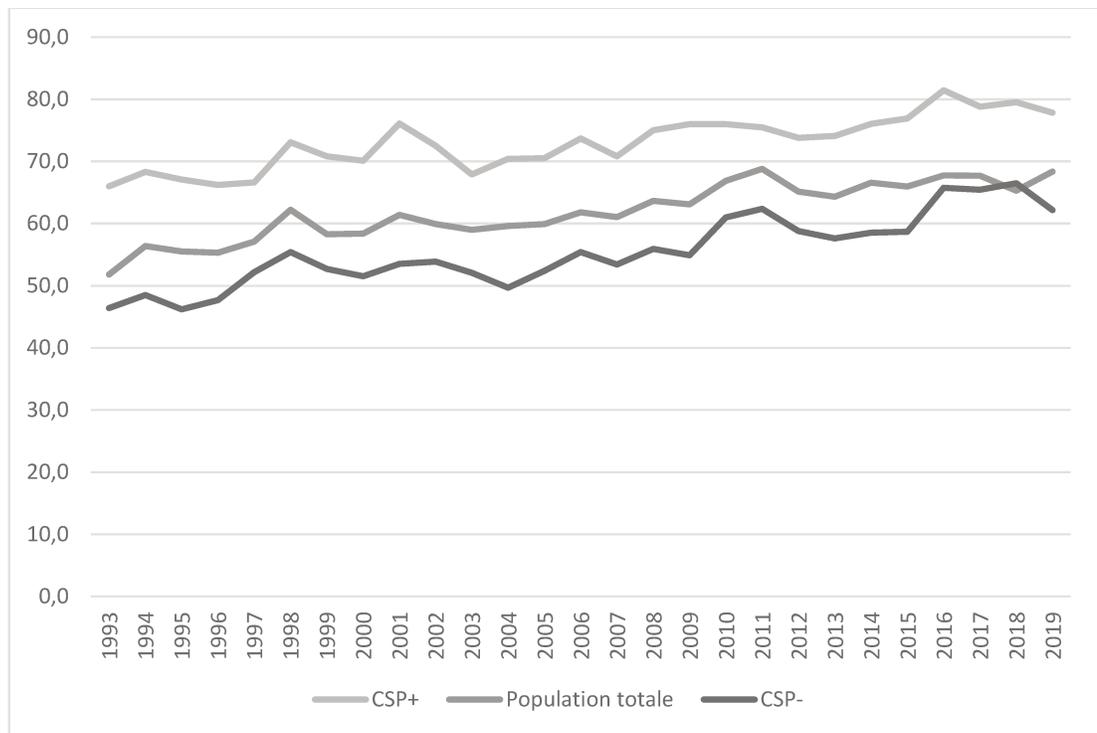
« Ce qui permet de comprendre les nouvelles mobilisations des classes moyennes urbaines contre la prolifération des multiplexes à la fin du XX^e siècle en France (établissements assimilés, par erreuret par idéologie, au cinéma américain et plus encore à l'impérialisme culturel des États-Unis) dont l'argumentaire emprunte explicitement au discours nostalgique du 'cinéma du sam'di soir' pour défendre l'authenticité populaire (c'est-à-dire 'nationale') et la qualité française (devenue après le passage de la Nouvelle Vague 'cinéma d'auteur') contre la 'marchandise' américaine et ses alliés objectifs en France, les 'prisunics de la culture' (c'est-à-dire les multiplexes) » (Montebello, 2003, p. 116).

Il s'agit de porter un autre regard sur cette « désacralisation ». Elle peut en effet s'interpréter comme une baisse de barrière symbolique, permettant à des populations d'accéder au cinéma en salles en s'accordant à certaines attentes. Le fait que de nombreux multiplexes soient situés dans des zones commerciales a également pu faciliter la fréquentation, précisément par cette « désacralisation » de la

salle. L'idée n'est pas de tomber dans l'écueil inverse pointé par Grignon et Passeron et qu'ils nomment le populisme, en voyant le multiplexe comme l'instrument de libération des classes populaires (oubliant les conditions de visionnage et les contraintes imposées par ce type d'établissement). Nous voulons surtout montrer qu'au-delà du discours sur une certaine profanation des salles de cinéma, il existe des indices d'ouverture permise par les multiplexes.

La hausse des entrées suite dans les années 1990 peut être vue comme un indicateur. Le taux de pénétration du cinéma est ainsi passé de 51,8 % à 68,3 % entre 1993 et 2019²⁹³, dans une progression globalement constante, comme l'atteste le graphique ci-dessous. Ainsi, même proportionnellement, de plus en plus de Français se rendent au cinéma. L'augmentation des entrées observée ne s'explique donc pas que par une intensification des sorties des personnes qui s'y rendaient déjà mais bien par une extension à une population qui ne s'y rendait pas ou plus. Cette augmentation du taux de pénétration s'observe aussi bien au sein des CSP+ que dans les catégories plus populaires. L'écart sur cet indicateur entre les groupes sociaux s'est d'ailleurs réduit, les CSP- des années 2010 se rendent au cinéma quasiment de façon aussi nombreuses (proportionnellement) que les CSP+ du début des années 1990. Les ouvriers ont gagné 15 points, moins de la moitié d'entre eux se rendaient au cinéma jusqu'à la fin des années 2000 pour atteindre presque 60 % à la fin de la décennie suivante.

²⁹³ Données « Public des salles de cinéma » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Public+des+salles+de+cin%C3%A9ma.xlsx/de21b8cf-5c1c-1c12-6a01-4046ffeef85c> consulté le 22 mars 2023



Graphique 24 Taux de pénétration du cinéma en France de la population générale et selon la CSP entre 1993 et 2019 (source : CNC)

On peut voir à travers ces évolutions un renouement relatif entre les classes populaires et la salle de cinéma, qui tendaient à s'affaiblir. Les années 1930 se caractérisent par une grande diversité sociale des publics, selon Emmanuel Ethis, qui s'explique notamment par le fait que les films donnaient à voir différentes classes sociales : « Et c'est précisément parce qu'il aspire à devenir une rencontre entre divers publics que le cinéma va parvenir à rassembler des spectateurs de niveaux culturels fort différents en consacrant, de concert, un patrimoine cinématographique 'grand public' constitutif d'une mémoire nationale » (Ethis, 2007, p. 18). Ceci change à partir des années 1950 : « au moment même où la Nouvelle Vague accède à la renommée nationale et internationale, le public populaire déserte progressivement les salles obscures » (Montebello, 2003, p. 115), alimentant un discours nostalgique sur le public populaire dans les années 1970. Cette remontée du taux de pénétration des CSP-, due bien évidemment à des politiques publiques et au travail des exploitants, n'est pas totalement étrangère à l'arrivée des multiplexes et leur accessibilité, là où la télévision était parvenue à capter particulièrement ces classes sociales.

Ainsi, ces chiffres démontrent une démocratisation du cinéma portée en partie par l'arrivée des multiplexes. Dans une certaine mesure, ils ont contribué à une baisse de barrière symbolique de la

sortie en salle, en s'installant hors des centres villes et en offrant une architecture en accord avec certaines attentes du public populaire. On peut donc affirmer qu'ils ont pu démocratiser la sortie en salle par l'élargissement du public et la baisse des écarts entre les classes sociales. Toutefois, cette analyse sociologique ne nous renseigne en rien sur l'éclectisme des personnes qui fréquentent les salles de cinéma en général et les multiplexes en particulier. Pour tenter de le mesurer, nous allons étudier le cas des abonnements illimités, en particulier lors de leur introduction en 2000.

« Des films que je ne serais pas allé voir » : étendu des propositions et formule d'abonnement illimité

En partant du postulat que des dispositifs ont contribué à l'abaissement de barrières symboliques, l'étude de certaines innovations socio-techniques permet de comprendre le constat de l'éclectisme. Pour la musique, par exemple, le téléchargement a contribué à l'affranchissement des contraintes d'articulation et des frontières des œuvres (Coulangeon, 2010). Pour les œuvres filmiques, l'éclectisme s'explique en parti via la télévision. Ce médium, par ses caractéristiques, offre la possibilité de visionner sans véritable engagement²⁹⁴ et n'entraîne pas de coûts à la consommation. Située dans un cadre privé, elle diminue le sentiment de honte sociale. Bernard Lahire résume bien la chose :

« La simple 'liberté' de regarder des émissions télévisées ou d'écouter les programmes radiophoniques 'par curiosité', parce qu'on sait que l'on peut arrêter quand on veut, sans avoir perdu son argent, modifie fondamentalement le rapport à l'offre culturelle si on la compare avec la situation du spectateur de films en salle qui engage une somme non négligeable et ne peut se permettre de ne pas faire de choix » (Lahire, 2006, p. 634).

Cette curiosité permet autant aux publics populaires de visionner des œuvres « légitimes » qu'un relâchement aux publics des classes supérieures et donc une diversification des œuvres visionnées.

L'exploitation cinématographique n'est pas en reste au niveau des innovations, en particulier depuis les années 1990 et la formule d'abonnement illimitée fait partie de l'une d'entre elle. C'est le groupe UGC qui va la lancer, à travers l'*UGC illimité*. Plusieurs raisons permettent d'expliquer cette

²⁹⁴ « Le petit écran (...) apparaît comme un média particulièrement 'souple', puisque tout en faisant appel à la fois à la vue et l'ouïe, il autorise parfaitement la mobilisation d'un seul de ces deux sens, quand on regarde les images en ayant coupé le son ou qu'on écoute le son (de la musique notamment) sans regarder l'écran. De ce fait, la télévision permet une large palette d'usages et de formes d'écoute, des plus attentives aux plus flottantes » (Donnat & Larmet, 2003, p. 71).

stratégie de groupe. Premièrement, le réseau achète trente-quatre cinémas britanniques à Virgin en 1999²⁹⁵. Virgin avait proposé ce type d'offre sur son territoire. Toutefois, les majors hollywoodiennes craignant une baisse des revenus par entrée ont fait pression, menaçant de ne pas distribuer des copies à la firme anglaise. UGC s'en inspire après ce rachat, en l'affinant dans l'offre et le marketing, avec l'expérience des cartes de plusieurs places mis en place une dizaine d'années auparavant. Deuxièmement, UGC avait une stratégie tournée vers le volume, gagner des parts de marché, quand les autres leaders du marché, Gaumont et Pathé, visaient plutôt la réalisation de marge par spectateur (Yami & Roy, 2006). Troisièmement, UGC avait fait appel à l'actionariat pour financer ses multiplexes. Ce type de formule permet de bénéficier de *cash-flow* et de revenus réguliers, particulièrement apprécié pour les actionnaires et les agences de notation (Bouquillion, 2005).

Quatrièmement, le parc cinématographique d'UGC est adapté à une formule de type illimité. D'abord parce que le groupe est présent à Paris avec deux grands établissements : dans le quartier des Halles, ouvert en 1995 et à Bercy en 1998. Ces localisations parisiennes, dans des secteurs stratégiques de forte affluence, attirent une partie du public susceptible d'avoir une fréquentation intensive des salles obscures et donc potentiellement intéressée par un abonnement illimité. Enfin, les multiplexes d'UGC sont plus gros que les autres multiplexes : en 1998, les multiplexes ouverts par UGC comptent en moyenne 13,5 écrans (149 écrans répartis dans onze établissements) contre 12,6 pour la moyenne nationale (568 écrans sur quarante-cinq établissements), Gaumont est à 12,4, Pathé à 11,8. Ceci rend alors plus intéressant pour le spectateur de prendre ce type de formule, ayant le choix entre un grand nombre de films : « offrir aux spectateurs un accès illimité est cohérent avec une offre de films proposés plus étendue » (Yami & Roy, 2006, p. 171). Le nombre important de salles permet une proposition filmique plus étendue, surtout qu'UGC mettait en avant son travail sur la programmation par rapport à ses concurrents directs, qui est d'autant plus efficace avec des horaires standardisés, caractéristique des multiplexes, comme vu précédemment.

Concernant les pratiques découlant de cette formule d'abonnement illimité, on peut affirmer qu'elle permet une consommation à l'instar de la télévision sur certains points : davantage désengagée²⁹⁶, favorisant un certain éclectisme dans les choix. En effet, les spectateurs ne sont plus

²⁹⁵ Anthony Bobeau, « UGC acquiert les salles Virgin au Royaume-Uni », *Le Film français*, n°2798, 22 octobre 1999, p.3

²⁹⁶ Il y avait d'ailleurs certaines craintes venant de la profession concernant ce « désengagement », une peur liée au sentiment que les spectateurs n'auraient plus l'attention nécessaire pour suivre un film plus « difficile » et

contraints par un paiement à l'acte, rendant alors la curiosité évoquée pour la télévision possible (même si cela reste dans un cadre public). Si les données restent peu accessibles pour raison de confidentialité, plusieurs indices permettent d'appuyer un renforcement de l'éclectisme par le système de l'abonnement illimité. C'est ce que nous montrons dans cette sous-partie à partir des données publiques du CNC et d'UGC, donnant une perspective quantitative et des commentaires sur un forum, considérés comme des « traces numériques » (Venturini, Cardon, & Cointet, 2014) et permettant d'avoir des indices sur le développement d'une curiosité et de l'éclectisme des utilisateurs de la carte.

Les pouvoirs publics ont été très mobilisés au moment où apparaît la carte illimitée d'UGC le 29 mars 2000 (date choisie pour la sortie de *Taxi 2* de Gérard Krawczyk). En effet, le médiateur du cinéma remet un rapport au CNC le 25 avril de cette même année demandant l'interdiction de cette formule, qui sera donc suspendue le 9 mai (alors que près de soixante-huit mille personnes avaient souscrit à un abonnement). La reprise sera permise fin juillet et suivie par d'autres grands groupes en août. Une étude du CNC, menée dans ce contexte, permet de montrer les effets sur la consommation de films et le profil des détenteurs de la carte au début de l'abonnement. Ces spectateurs semblent développer une curiosité pour des films qu'ils ne seraient pas allés voir sans abonnement : « Plus de 90 % des possesseurs de cartes estiment avoir élargi leur éventail de films vus, depuis qu'ils ont leur carte d'abonnement. Ils découvrent des films qu'ils n'auraient pas été voir auparavant »²⁹⁷.

On observe ainsi une augmentation de leur intensité de fréquentation²⁹⁸, dirigée notamment vers des films « peu porteurs ». Ils voient essentiellement des films en première ou deuxième semaine. Ces films enregistrent des entrées grâce aux abonnements illimités en début d'exploitation (les films

changerait de salle sans contrôle. On pouvait par exemple trouver dans la Gazette d'Utopia Toulouse n°70 du 6 décembre 2000 au 16 janvier 2001 un témoignage de Pierre Salvadori (réalisateur, scénariste et acteur français) avec les propos suivants : « Je pense que pour respecter un film, il faut avoir payé une somme raisonnable. ». En dehors de ce témoignage, l'article décrit une ère dominée par le « zapping », encouragée par les multiplexes et ce type de formule : « Un comportement imposé même par la configuration des multiplexes qui ont été pensé comme des 'parcs de loisirs', où l'on paye à l'entrée une somme forfaitaire pour toutes les attractions, bien plus que comme des cinémas. La multiplication des escaliers, des couloirs, de l'absence de toilettes dans les salles empêchent à l'évidence tout contrôle sérieux. ».

²⁹⁷ CNC Advent Cinéma, « Les cartes d'abonnement illimité », CNC, décembre 2001, p.8 <https://www.cnc.fr/documents/36995/155555/les+cartes+d%27abonnement+illimité+au+cinéma.pdf/65540cf5-2dbf-d1be-3e8a-fdd7e15b5845> consulté le 11 octobre 2021

²⁹⁸ « Plus de 92 % des réguliers et 89 % des occasionnels ayant souscrit à un abonnement illimité sont devenus des assidus du cinéma. » CNC Advent Cinéma, « Les cartes d'abonnement illimité », CNC, décembre 2001, p. 56 <https://www.cnc.fr/documents/36995/155555/les+cartes+d%27abonnement+illimité+au+cinéma.pdf/65540cf5-2dbf-d1be-3e8a-fdd7e15b5845> consulté le 11 octobre 2021

porteurs bénéficient d'une forte promotion et donc ont des entrées issues de toutes les catégories de spectateurs, en particulier les occasionnels, c'est-à-dire se rendant en salle moins d'une fois par mois). Ainsi « Toute proportion gardée, les entrées 'cartes' occupent une place privilégiée dans la performance des films au potentiel commercial modeste »²⁹⁹. Ces détenteurs de carte semblent également aller plus souvent seuls au cinéma, ce qui, dans le cadre d'une forte fréquentation, peut encourager une certaine curiosité, le choix du film étant détaché des contraintes de la sortie en groupe.

Une autre manière d'accéder à ce public est de passer par les commentaires du forum d'UGC à la même année, des données compilées notamment par Fabrice Montebello de l'Université de Metz. Il convient bien évidemment de rester prudent avec de telles données surtout que les utilisateurs du forum s'expriment à un moment de fortes tensions (avec l'interdiction de la vente de la carte, qui va mobiliser certains, pour ou contre, et peut conduire à exagérer certains bénéfices ou effets pervers d'un tel dispositif). C'est l'occasion néanmoins de pouvoir croiser les chiffres remarquables plus haut concernant la carte illimitée en observant les discours qu'on peut supposer spontanés sur la question de la diversité. Nous avons en effet remarqué plusieurs messages de ce type :

« Bravo! Cela nous permet de découvrir des films pour lesquels on ne souhaite pas toujours déboursier 50F et de se rendre compte qu'ils les valent largement ! contrairement à d'autres pour lesquels on n'hesite pas à déboursier ces 50F à tort ! » Message de Mygalefilm le 09/05/2000

« " Merci UGC, Grâce à la carte illimitée, je réussi à voir des films que je n'aurai jamais soupçonné aimer à premier abord. Contrairement à ce que pensent certaines personnes, la carte UGC illimitée est utile et ne m'empêche en rien d'aller dans les autres salles que je fréquentais déjà avant. Elle me permet seulement d'aller voir des films pour lesquels je n'avais pas de budget cinéma et par la même occasion de découvrir de vrais auteurs. " » Message de Bruno le 06/05/2000

« je suis contente de voir enfin un cinema qui se met auprès des personnes qui ont envie de voir des films bien ou exceptionnels avec des prix abordables. Ce qui du coup me permet d'aller voir n'importe quel film je n'ai plus à hésiter comme avant sur le choix du film (tarif étant trop cher sans la carte illimitée!) je peut donc avoir une plus grande variétés de films à voir. Merci UGC » Message de yetess le 18/05/2000

²⁹⁹ CNC Advent Cinéma, « Les cartes d'abonnement illimité », CNC, décembre 2001, p. 28 <https://www.cnc.fr/documents/36995/155555/les+cartes+d%27abonnement+illimité+au+cinéma.pdf/65540cf5-2dbf-d1be-3e8a-fdd7e15b5845> consulté le 11 octobre 2021

Nous avons dès lors décidé de les répertorier, en ne prenant en compte que les commentaires qui expriment cette idée d'augmentation de la diversité (souvent par la phrase du type « des films que je ne serais pas aller voir sans ») expressément pour soi (on exclut ainsi les remarques comme « cela peut attirer vers d'autres films que les gens n'iraient pas voir sans ») et manifestant une expérience vécue (retirant les phrases du style « ça pourra m'attirer vers d'autres films »). Après la lecture des 2 146 commentaires, 117 correspondent à ces critères (représentant 5,5 % du forum), ce qui n'est pas négligeable lorsqu'on pense que cette remarque est spontanée, il n'a pas été demandé aux usagers de s'exprimer sur cela (même si on peut supposer un effet de lectures des commentaires précédents qui peuvent pousser à porter cette remarque, mais nous n'avons pas pu remarquer une telle influence qu'on aurait pu observer à travers des références aux usagers ou aux commentaires).

Ce comportement des spectateurs détenant une carte est mis en avant par le groupe UGC, comme le montrent les propos rapportés de Guy Verrecchia par Sophie Dacbert dans *Le Film français* en 2005 : « Le bilan est en tous points positif : augmentation de la fréquentation globale. Stimulation de l'esprit de curiosité cinématographique et donc amplification de la carrière des films de toutes catégories. Le bénéfice est inversement proportionnel au potentiel commercial initial. Meilleur étalement de la fréquentation sur l'ensemble de l'année »³⁰⁰. Les éléments commerciaux mettent en avant ce choix large et la diversité, notamment avec des slogans tels que « Tout le cinéma » ou encore « Plus de 1000 films par an »³⁰¹. On voit ainsi comment un opérateur important du secteur, qui a pu être accusé de position dominante abusive, parvient à se placer comme défenseur de l'éclectisme, dans cette reconfiguration des rapports de force portés par les multiplexes et cette innovation.

Quelques années plus tard, le 9 janvier 2007, UGC souhaite baisser le prix de référence d'une entrée par carte illimitée à 4,26 € au lieu de 5,03 €, soit une diminution de 18 %. Cette diminution aurait comme incidence une baisse des revenus pour les ayants droits³⁰². Si cette proposition n'aboutit pas, elle a comme conséquences d'amener à nouveau la question des formules d'abonnement illimité dans le débat public, donnant à voir certaines données, notamment à travers le dossier de presse d'UGC « Les cartes UGC illimité en partenariat avec MK2 » du 4 septembre 2007. On apprend qu'au sein du réseau UGC, environ la moitié des entrées des films à moins de dix mille spectateurs est réalisée par

³⁰⁰ Sophie Dacbert, « UGC, un groupe à nouveau stabilisé », *Le Film français*, n°3086, 18 février 2005, p.15

³⁰¹ On retrouve cette formule sur le site UGC : <https://www.ugc.fr/les-offres-ugc-illimite.html> consulté le 23 mars 2023

³⁰² Anthony Bobeau, « La carte illimitée fait à nouveau débat », *Le Film français*, n°3190, 26 janvier 2007, p.5

les détenteurs de carte illimité contre 13 % pour les films à plus de cinq cent mille spectateurs. Les détenteurs de la carte sont donc encore le gros du public des plus petits films et surreprésentée parmi eux, ce qu'on peut interpréter comme une certaine curiosité favorisée par ce dispositif.

Si l'abonnement illimité a indéniablement favorisé l'éclectisme, il convient de relativiser sa portée. Cette formule ne profite en effet qu'à un public restreint, plutôt diplômé et issu de la classe moyenne. Ces spectateurs rappellent fortement la catégorie repérée par Philippe Coulangeon dans *Culture de masse et société de classes* révélée par une analyse des données de pratiques culturelles des français qu'il appelle « légitime émergent », où les personnes se caractérisent par un rapport à la culture avec un investissement multiforme, sans rejet particulier (Coulangeon, 2021). C'est le profil qui ressemble le plus à l'omnivore. L'étude des caractéristiques socio-démographiques montre qu'il s'agit surtout de jeunes urbains privilégiés, parisiens et diplômés. Si globalement, le multiplexe a favorisé l'accès de la sortie en salle pour les classes populaires, on s'aperçoit néanmoins que l'éclectisme semble toucher avant tout une partie réduite et dotée en capital culturel du public. On s'aperçoit en effet des écarts relativement importants entre les cadres et professions intellectuelles supérieures qui se rendent en moyenne 6,1 fois dans l'année au cinéma, alors que ce nombre ne s'élève qu'à 2,3 fois pour les ouvriers en 2018, selon le CNC³⁰³. Toutefois, cela ne nous renseigne que faiblement sur les effets concernant la hiérarchie des genres, ce sur quoi nous nous penchons dans la seconde partie.

Diffusion ou distinction : exploitation cinématographique et légitimité des œuvres

La consommation des œuvres par les classes supérieures n'indique pas forcément leur légitimité, comme nous l'avons signalé précédemment. Elle n'indique pas non plus forcément un effacement des échelles de légitimité. Ces-dernières peuvent très bien exister au niveau individuel, chaque personne jugeant ses propres pratiques. Il est nécessaire de distinguer les goûts et les pratiques, en prenant conscience de cette faculté à se déprécier ou se valoriser dans ses consommations culturelles, où les luttes inter-groupes se retrouvent dans une lutte de soi contre soi :

« La télévision est tout particulièrement l'objet de rapports ambivalents. Certains présentent leur rapport à ce média comme une sorte de combat entre le 'bien' (la lecture instructive) et le 'mal' (la télévision populaire et

³⁰³ Données « Public des salles de cinéma » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Public+des+salles+de+cin%C3%A9ma.xlsx/de21b8cf-5c1c-1c12-6a01-4046ffeef85c> consulté le 23 mars 2023

divertissante). Les enquêtés appartenant aux classes moyennes et supérieures et assez bien dotés scolairement sont ainsi nombreux à porter un regard dépité sur leur propre comportement de téléspectateur. Ils parlent de la lutte contre les mauvaises tendances de soi qu'ils sont obligés de mener pour ne pas se laisser aller à regarder des programmes trop 'affligeants' ou 'trop abêtissants'. Les enquêtés se jugent et parlent d'eux comme s'ils jugeaient et parlaient de personnes étrangères » (Lahire, 2005, p. 140).

Ajoutons à cela qu'il est difficile pour le ou la sociologue d'établir des échelles de légitimité entre les genres, où les barrières peuvent paraître arbitraires. Il n'est en effet pas du tout certain que les genres soient si signifiants que cela pour trouver un classement des œuvres selon leur légitimité. Il existe une diversité entre les films alors même qu'ils appartiennent au même genre, une diversité qui concerne aussi bien la forme que la réception³⁰⁴. L'idée n'est évidemment pas de considérer que la perspective légitimiste, la domination symbolique ou même les postulats de l'omnivorisisme n'existent pas, en rejetant les études tentant de l'opérationnaliser et les faits révélés, mais d'être plus prudent sur sa mesure :

« une dernière hypothèse concerne la difficile catégorisation des répertoires en fonction du 'genre' des œuvres et des pratiques qui les composent, en particulier lorsqu'il s'agit d'indexer ces répertoires sur une éventuelle hiérarchie de la légitimité. Ce problème concerne tant l'approche quantitative que qualitative. Car l'émergence de la figure de l'omnivore pourrait tout bonnement camoufler la difficulté actuelle des chercheurs à tracer une frontière nette entre genres et la perte de pertinence (ou l'effacement) de telles frontières » (Venturini, Cardon, & Cointet, 2014, p. 142).

Il est possible d'étudier les expertises culturelles dans cette tentative d'objectiver la légitimité culturelle (Leveratto, 2003). L'étude des prix (au sens de récompenses distinctives) permet par exemple de comprendre la structure du champ et l'établissement de ses normes, des distinctions et des logiques de valorisation des films mais aussi des personnes (Delaporte, 2022). Le travail de labellisation au sein de l'exploitation cinématographique se fait en particulier à travers la catégorie Art et Essai, autant pour les œuvres que pour les salles, dont nous avons déjà parlé précédemment. L'éducation à l'image à travers des dispositifs tels que *Ecole et cinéma* est aussi une forme de discrimination de films légitimés

³⁰⁴ Qui a-t-il de commun entre *2001, l'Odyssée de l'espace* (Stanley Kubrick, 1968) et *Star Wars : l'Ascension de Skywalker* (Jeffrey Jacobs Adam, 2019) si on se place sur l'échelle de la légitimité alors même qu'ils appartiennent tous deux au genre « Science-Fiction » ?

en partie par l'institution scolaire. Toutefois, ce travail de distinction des œuvres s'accompagne dans les deux cas d'une volonté de démocratisation et de découverte au plus grand monde.

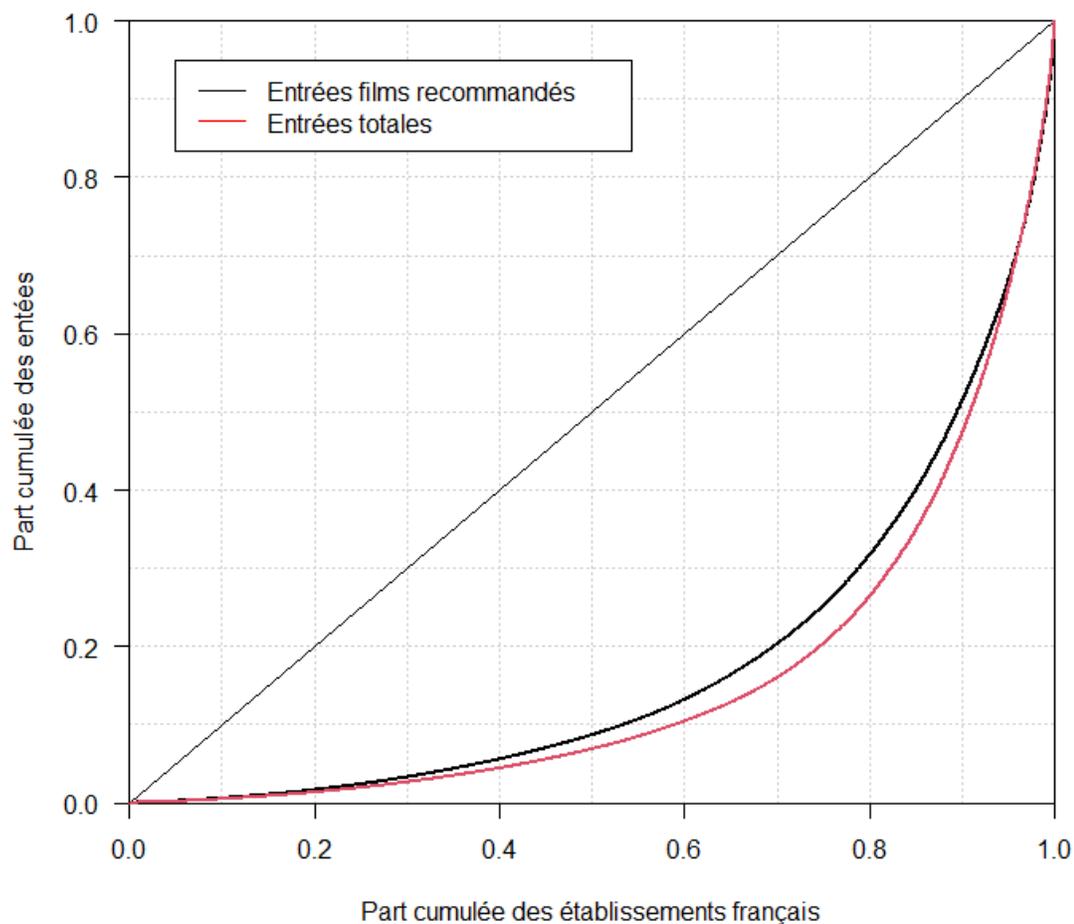
En interrogeant cette tension, nous replaçons le rôle du multiplexe dans la redéfinition de ces catégories et de ses usages. Ainsi, cette étude permet de révéler les enjeux du secteur qui reposent à la fois sur la qualification des films et la façon de les présenter aux publics. Une première partie s'intéresse ainsi à la labellisation par l'AFCAE « Art et Essai », à la défense de la diversité, qui prend une tournure avec les multiplexes et, de façon plus sporadique, avec la crise pandémique. Une seconde partie se penche sur les politiques publiques en place, où peut émerger une transformation dans la valorisation de la consommation, passée d'un modèle proche de la distinction à celui de l'éclectisme éclairé, les multiplexes étant absents de ces dispositifs. L'échelle des légitimités se construit ainsi avec le travail que les exploitants établissent avec le public, directement ou indirectement.

Le régime du bon goût : entre cinéphages et cinéphiles

Parfois dénoncée pour son élitisme (« On voit émerger des éléments en lien avec la théorie de l'aliénation, qui reconnaît une forte valeur culturelle ajoutée à certains films – les films d'auteur labellisés Art et Essai – et disqualifie tout le reste de la production – les films commerciaux » (Bourgatte, 2014, p. 81)), la recommandation Art et Essai décernée par l'Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai (AFCAE) se veut aussi un outil de diffusion. Cette ambition est d'autant plus importante à rappeler qu'elle est parfois négligée par certains commentateurs. Par le jeu des labellisations symboliques et des subventions, ces œuvres peuvent bénéficier d'une visibilité plus grande et d'un public plus important et donc, *in-fine*, plus divers. Les établissements projetant les films recommandés peuvent bénéficier d'un appui financier du CNC, en fonction du public (il est plus difficile de les obtenir à Paris que dans un endroit rural), incitant les exploitants à les programmer ou, plus exactement, à leur permettre d'avoir cette programmation s'ils en ont l'envie.

La concentration des entrées des films Art et Essai au sein des établissements reste importante. Les cent premiers cinémas réalisent 36,1 % des entrées des films Art et Essai, une proportion assez proche pour l'ensemble des films : 38,8 %. Un autre moyen de l'observer est d'appliquer le coefficient de Gini, qui permet de mesurer les inégalités au sein d'une population statistique donnée. S'il est surtout utilisé pour la répartition des revenus ou des niveaux de vie, il est possible de le mobiliser pour toute autre distribution. La valeur de ce coefficient se situe entre 0 (égalité parfaite) et 1 (un opérateur concentre toutes les entrées). En ne prenant en compte que les établissements ayant au moins

quarante-sept semaines d'ouverture en 2019 (afin d'exclure quelques exceptions, comme les ouvertures récentes ou les cinémas avec peu d'activité), cet indice est de 0,68 pour l'ensemble des entrées et 0,64 pour les films recommandés. Ainsi, la différence de concentration existe mais reste très faible, ce dont on peut se rendre compte en observant le graphique dessinant la courbe de Lorenz pour l'ensemble des entrées et pour les entrées des films recommandés.



Graphique 25 Courbe de Lorenz sur les entrées totales et celles des films recommandés en 2019 (source : CNC)

Toutefois, cette concentration a une structure quelque peu différente. Les multiplexes y sont moins présents. En effet, dans le top cent des établissements réalisant le plus d'entrées, on trouve quatre-vingt-dix-huit multiplexes. Si on restreint ce top aux seules entrées des films Art et Essai, alors le nombre de multiplexe passe à cinquante. En élargissant aux deux cents meilleurs cinémas, on retrouve plus ou moins cette proportion puisque dans le premier cas cent quatre-vingts multiplexes sont recensés et seulement cent-neuf dans le deuxième. De manière encore plus globale, on peut

remarquer que 60,2 % des entrées se font au sein des grands établissements, un pourcentage qui baisse à 40,5 % pour l'Art et l'Essai. Deux faits sont donc indéniables, même s'ils peuvent paraître contradictoires de prime abord. D'abord, les films arts et essai se diffuseraient moins bien sans le travail des plus petites salles. Toutefois, les multiplexes restent des acteurs importants de leur diffusion.

Ce que les multiplexes ont réellement changé, c'est le repositionnement des petites salles en concurrence directe avec eux. En effet, les salles généralistes ont beaucoup souffert de l'implantation de ces nouveaux établissements, comme le remarque par exemple Claude Forest pour le cas de la zone de Conflans, en Île-de-France : « L'ouverture du multiplexe en octobre 2001 a provoqué la perte immédiate de 80 % des clients du complexe généraliste » (Forest, 2016, p. 132). En souhaitant prendre une perspective plus large, nous avons observé les chiffres de fermetures des salles après l'implantation d'un multiplexe dans une ville. Nous avons alors procédé au recensement de vingt-quatre villes à partir de 2002³⁰⁵, en évaluant les fermetures et les ouvertures à partir du moment où ce nouvel établissement s'installe. Un résultat intéressant est la protection qu'offre le fait d'être classé contre les fermetures occasionnées par le multiplexe (lorsqu'il en occasionne). En effet, l'année suivant l'implantation, on observe six villes où le nombre d'établissements est en baisse mais seulement une ville connaît une baisse du nombre de cinémas classés. Pour la deuxième année, dix villes connaissent une baisse mais seulement la moitié voit moins d'établissements Art et Essai. Ainsi, et ce sera le cas également pour la troisième et la quatrième année, on peut supposer que les salles classées sont moins atteintes par les fermetures que les autres, la programmation différente offre une protection face à cette nouvelle concurrence. Les multiplexes incitent à cette segmentation du marché entre les salles sur un même territoire, sous peine pour les salles qui ne souhaitent pas aller sur le terrain de l'Art et l'Essai, de subir de lourdes pertes d'entrées et financières voire de disparaître dans de nombreux cas.

Il s'agit maintenant d'aller davantage dans le détail, ces données chiffrées ne nous permettent pas de saisir correctement la construction des publics et de la légitimité des œuvres.

« Ce qui caractériserait 'l'omnivorité' serait alors la capacité à jouer de ces différents registres communicationnels en les actualisant au gré des

³⁰⁵ C'est l'année de la réforme de l'Art et l'Essai. Auparavant, le classement se faisait par écran, on répertorie à partir de cette date les établissements dans leur ensemble, sans discriminer la programmation par salle. Les villes devaient donc accueillir un nouveau multiplexe et il nous fallait des données une année avant et quatre années ensuite pour évaluer son influence. Les villes sélectionnées sont les suivantes : Amiens ; Aulnay-sous-Bois ; Belfort ; Besançon ; Béziers ; Caen ; Châlons-en-Champagne ; Chambéry ; Charleville-Mézières ; Cherbourg-en-Cotentin ; Cholet ; Créteil ; Dijon ; Epinay-sur-Seine ; Ivry-sur-Seine ; Laval ; Montauban ; Nancy ; Niort ; Orléans ; Quimper ; Roanne ; Saint-Quentin et Villeneuve-d'Ascq.

situations. Les enquêtes quantitatives ne nous apprennent rien sur ce point. Elles laissent dans l'ombre à la fois la façon dont le consommateur combine les différents produits culturels qui composent son répertoire et les évolutions dynamiques que connaissent les répertoires, les influences passagères ou plus profondes qui participent à leur construction » (Bellavance, Valex, & de Verdalle, 2006, pp. 141-142).

Sans entrer dans une exhaustivité sur ces rapports aux œuvres qui déborderaient largement de la problématique de cet exposé, il nous est nécessaire de nous pencher sur les discours des opérateurs en présence afin de saisir les enjeux autour de l'échelle de la légitimité et des proximités créées par les exploitants à travers leur travail sur le public. Certains professionnels du secteur mettent en avant cet aspect qualitatif difficilement perceptible par les chiffres que nous avons présenté jusqu'ici, à l'instar de Mathieu Almaric, démontrant avec ce ton polémique et cette verve les rapports de force et l'importance pour les acteurs en présence de ces enjeux :

« Insupportable trompe-l'oeil des multiplexes. Les chiffres comme seule ligne d'horizon. Aveuglement, brouillage, gavage, lavage. Et quelle solitude. Vous avez déjà parlé à quelqu'un dans un multiplexe ? Pas moi. D'ailleurs, c'est impossible, ce qui compte, c'est le flux. "Circulez s'il vous plaît, y a rien à voir." Au suivant ! bande de Brel. Alors que le travail souterrain, patient, divers, dédié au public, aux écoles, aux rencontres que font et ont envie de faire tellement d'exploitants de salles se voit de plus en plus nié aujourd'hui »³⁰⁶.

Dans la partie précédente, on a pu s'apercevoir que pour une partie du public, le multiplexe encourage indirectement l'éclectisme. Face à cela, par une analyse stratégique (Creton, 2020), la spécialisation des plus petites salles s'orientant vers l'Art et l'Essai est de mettre en avant la qualité des films. C'est particulièrement visible à Paris, où la concurrence est forte et où les formules d'abonnement illimitées concernent de nombreuses personnes :

« le modèle de la carte n'est pas une voie rentable pour les exploitants indépendants associés aux cartes d'abonnement, puisqu'UGC ne leur donne qu'une petite contribution pour chaque billet vendu. Bien que cela ne réponde pas aux intérêts des petites salles, refuser de s'associer avec UGC équivaut à perdre une grande partie du public qui n'est pas prêt à payer plus que le prix de l'abonnement pour voir des films. Par conséquent, les cinémas indépendants doivent s'en remettre à des programmes spéciaux pour attirer un public de spectateurs réguliers, et ce, à l'aide d'importantes subventions publiques. Contrairement à la stratégie adoptée par UGC, ces cinémas essaient de se concentrer davantage sur la qualité que sur la quantité, luttant contre le phénomène que le directeur du Studio des Ursulines a baptisé

³⁰⁶ Mathieu Almaric, « César et censure », *L'Humanité*, 25 février 2008, p. 22

‘cinéphagie’, une sorte de boulimie cinématographique » (Lichaa, 2017, p. 182).

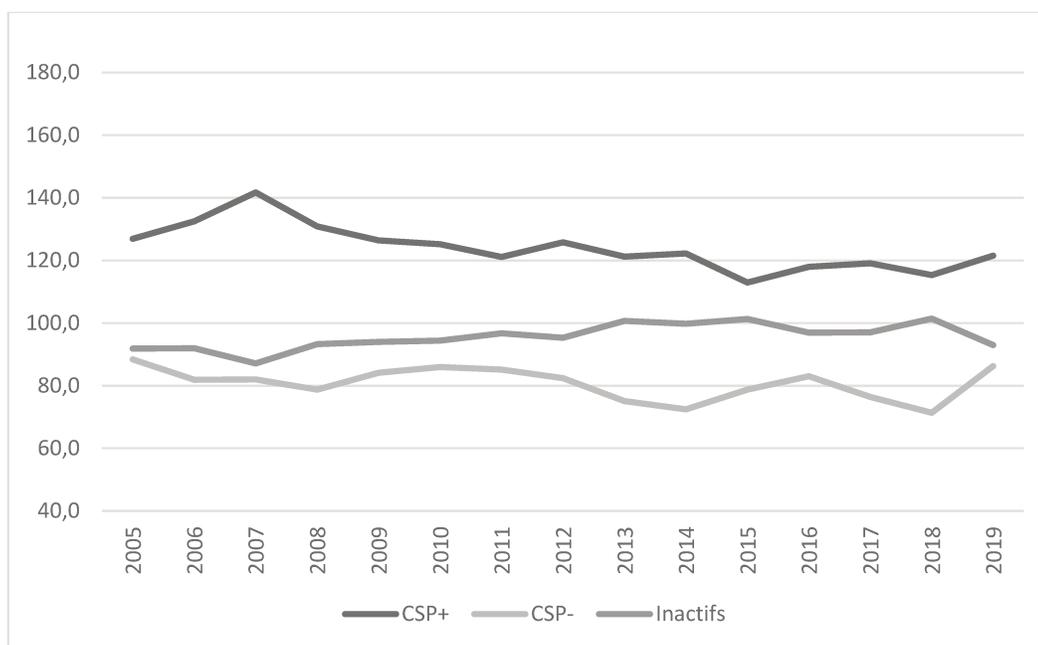
Ainsi, deux approches se font face. D’une part se présente ce qu’on peut appeler, en reprenant le terme ci-dessus, la « cinéphagie », qui est un rapport aux films proches de l’éclectisme ou de l’omnivorisme, et qui est marquée par la diversité et le mélange des registres (légitimes et peu légitimes). D’autre part, on repère la « cinéphilie »³⁰⁷, où le modèle de la distinction s’appliquerait davantage, avec la mise en avant d’œuvres jugées d’intérêt et d’autres dépréciées, avec une opposition entre qualité et quantité. Le multiplexe contribue donc ces opérateurs à renforcer une position (qui existait avant leur implantation, bien entendu) valorisant des films jugés de meilleure qualité et ayant une haute importance esthétique et sociale, en contraste avec le « plus de cinéma ». Les discours et les pratiques s’en trouvent en tout cas transformés.

Cette restructuration des oppositions n’est pas propre aux salles de cinéma, il est possible de la généraliser à des évolutions plus globales. En effet, si on pouvait assimiler l’éclectisme repéré pour une frange du public des multiplexes à la classe de « légitime émergent » dans la catégorisation proposée par Philippe Coulangeon (Coulangeon, 2021), ce rapport aux œuvres observé au sein de ces salles se revendiquant de la défense de l’Art et l’Essai se place davantage dans le « légitime établi ». Ce profil se distingue par des individus très investis, en particulier dans des registres très légitimes et par le rejet de certains genres (comme l’horreur ou la Science-Fiction). La volonté de se distinguer de la « cinéphagie » trouve ici un écho frappant, où il ne faut pas « mélanger les torchons et les serviettes » et où les films d’horreur et de Science-Fiction sont rarement recommandés. En effet, sur l’ensemble des 14 175 films répertoriés par le CNC entre 1996 et 2020, 57,7 % sont Art et Essai, une proportion qui descend à 12,2 % pour les deux genres susmentionnés.

Socio-démographiquement, les personnes issues de ce profil de « légitime émergent » sont plus âgées, diplômées, parisiennes et de classes supérieures. Ce rapport-là permet de comprendre une sur-représentation des CSP+ parmi les publics des films Art et Essai : en 2018, ces catégories représentaient 35 % du public des films recommandés, contre 15 % pour les CSP- (le reste étant composés d’inactifs). Il y a une nette surreprésentation de ces CSP+ pour les œuvres recommandées, qui est stable dans le temps. Le graphique suivant renseigne sur le ratio par CSP entre leur proportion au sein du public Art et Essai et celle au sein la population française. On note une certaine stabilité dans

³⁰⁷ Nous sommes conscients que la cinéphagie est une forme de cinéphilie. Lorsque nous les mettons en opposition, c’est surtout pour la rapprocher de la cinéphilie classique que nous avons décrite plus haut.

le temps, la plus grande accessibilité aux salles de cinéma permise par les multiplexes ne semble pas avoir entraîné de transformation nette du public des films recommandés.



Graphique 26 Ratio par CSP des œuvres recommandées par rapport à la population française (source : CNC)

Enfin, cette différence entre cinéphagie et cinéphilie traduit également un rapport au public sensiblement différent. Les salles classées Art et Essai, qui sont proches de cet idéal-type de la cinéphilie, effectuent ce qu'il est possible de désigner sous le nom de « travail de proximité ». Par exemple, en Seine-Saint-Denis, département où les petites salles parviennent à vivre face aux multiplexes, les directeurs tentent de jouer l'interaction et l'implication des habitants, à travers des animations, des rencontres, la possibilité pour le public de choisir la programmation, etc.³⁰⁸. Ces particularités s'expliquent par l'histoire (relégation des « clubs » dans la périphérie de Paris), le fort capital culturel des exploitants et la gestion publique des salles de Seine Saint-Denis (Pinto, 2012). Les multiplexes, réalisant de la gestion de flux, peuvent moins jouer cette carte de la personnalisation, même si, comme nous l'avons vu, le travail sur l'architecture, les techniques commerciales et les efforts d'accessibilité agissent comme une réponse à une demande d'une certaine partie du public.

³⁰⁸ Thomas Poupeau, « Face aux multiplexes, les petits cinémas de Seine-Saint-Denis font de la résistance », *Le Parisien*, 24 janvier 2020, <https://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/face-aux-multiplexes-les-petits-cinemas-de-seine-saint-denis-font-de-la-resistance-24-01-2020-8243976.php> consulté le 28 mars 2023

L'émergence du coronavirus et ses conséquences au court terme révèle ces différences de travail sur les publics. En effet, les petites salles Art et Essai parvenaient à retrouver leurs spectateurs, accusant une baisse relativement moins importante. A l'inverse, les multiplexes connaissent des pertes financières importantes, dues à des coûts fixes élevés mais également à un retour plus timide de leur clientèle. Ainsi, entre 2019 et 2020, les salles recommandées connaissent une baisse de 65,4 % de leurs entrées, ce retrait était de 70,4 % pour les salles généralistes et de 70,9 % pour les multiplexes³⁰⁹. François Aymé, président de l'AFCAE, saluait d'ailleurs le soutien du public de ces salles³¹⁰, plus engagé et se sentant plus proche que d'autres par ce travail de proximité. Toutefois, si ces oppositions symboliques existent, il ne faut pas négliger une certaine idéologie de complémentarité entre les salles et ces différentes approches des publics. Ceci est dû à un travail de cohésion réalisé par la profession, notamment à travers la FNCF mais également via les pouvoirs publics. Nous allons maintenant nous pencher sur l'action des pouvoirs publics dans les reconfigurations de l'échelle de légitimité des films de cinéma que nous avons tenté de montrer jusqu'à présent.

L'éclatisme éclairé des politiques publiques et la question du multiplexe

Le Médiateur du cinéma, dispositif créé en 1982, est un élément important dans la diffusion des œuvres. En permettant la pacification des relations entre les distributeurs et les exploitants via des négociations à l'amiable et sans recours direct au juridique, les sorties des films trouvent un certain équilibre et permettent à tous les publics d'avoir de la diversité dans leur choix lors de leur sortie en salle et ce, que ce soit pour les films sortant sur de nombreuses copies ou pour ceux ayant une sortie plus confidentielle. Les films ne sont donc pas « accaparés » par les opérateurs les plus importants, permettant aux plus petits exploitants, dans une certaine mesure, de bénéficier de la sortie d'œuvres recommandées porteuses garantissant des entrées et donc, d'une certaine manière, une diversité dans leur programmation.

Rappelons également l'existence des engagements de programmation et ceux de distribution³¹¹, gérés également par cette même institution, qui ont ce même rôle de permettre sur tout

³⁰⁹ Données « Exploitation donnée nationale » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/exploitation+-+donn%C3%A9es+nationales.xlsx/ba89c7c6-d444-000c-e8bf-b7cfdeef3e2e> consulté le 30 mai 2023

³¹⁰ Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « François Aymé : 'le marché évolue structurellement vers plus d'art et essai' », *Le Film français*, n°3973, 2 juillet 2021, p.16-17

³¹¹ Nous en avons fait mention au premier chapitre.

le territoire une diversité, en particulier par des propositions de films recommandés. Les établissements importants et les grands programmeurs s'engagent à limiter la multidiffusion, proposer des films européens ou de cinématographie peu diffusée et des œuvres de la petite distribution tout en en faisant la promotion. Il y a donc une véritable volonté de favoriser la diversité et ce, même au sein des plus grosses structures, car, si cela concerne 10 % des établissements, ces engagements s'appliquent à 35 % des écrans en 2018³¹². Ils sont, pour la grande majorité, tenus. Les grands exploitants sont ainsi encouragés à avoir une proposition éclectique puisque n'allant pas dans le sens que le marché imposerait (à savoir, la concentration sur des titres très porteurs).

En plus de ces dispositifs dont nous avons déjà parlé, évoquons les politiques en direction de la jeunesse. Établies dans un objectif « d'éducation aux images », afin de développer à la fois l'esprit critique et la cinéphilie, elles sont très liées aux salles de cinéma, comme nous le rappelle Chloé Delaporte :

« Dans ce contexte où l'éducation à l'image est presque entièrement dédiée au cinéma en salle, la politique publique d'éducation à l'image est principalement élaborée à destination de publics construits comme 'spécifiques', dont l'accès à la pratique et aux contenus cinématographiques constitue un enjeu prioritaire, tels les publics placés sous main de justice ou encore les 'jeunes publics' » (Delaporte, 2022, p. 308).

Elles ont aussi joué un rôle, permettant notamment la fréquentation de salles et d'œuvres auxquelles cette tranche d'âge n'a pas forcément l'habitude. En effet, plus que d'amener ces spectateurs en salle, l'objectif est de leur transmettre une curiosité vers des œuvres ou un regard à développer par rapports aux films. Nous pensons à des dispositifs tels qu'*École et cinéma* qui amènent des enfants de primaire au cinéma (en particulier des petits cinémas) découvrir des films qu'ils ne verraient pas dans d'autres circonstances et avec une éducation à l'image. Sur l'année scolaire 2019-2020, 947 448 des élèves ont participé à ce dispositif, soit 14,1 % des élèves français³¹³. Les travaux portant sur ce type de politique, comme ceux de Lisa Marx, montrent un certain élitisme dans la proposition et la présentation des films, en se concentrant sur des œuvres plutôt légitimes et une manière de les regarder et les apprécier qu'on peut rapprocher de la cinéphilie classique (Marx, 2014).

³¹² Données disponibles sur le site du CNC : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/exploitation/les-engagements-de-programmation_191404 consulté le 5 octobre 2021

³¹³ Passeurs d'image, *Bilans 2019-2020 École au cinéma, collège au cinéma*, 2021 <https://www.passeursdimages.fr/sites/default/files/2021-02/Bilan%20École%20Collège%20février%202020.pdf> consulté le 5 octobre 2021

Toutefois, on a récemment observé un abandon de cette conception élitiste des films de la « cinéphilie classique » au profit d'une diversification des œuvres présentées et d'une ouverture des goûts des élèves, pouvant favoriser l'éclectisme : « [Cette ouverture] relève donc tout autant de l'éclectisme éclairé que d'un éclectisme du regard dans lequel appréciations multiples (dont le plaisir immédiat) et approche par les savoirs scolaires participent, mais de façon socialement différenciée, de la transmission-appropriation des films » (Barbier, 2020, p. 74). L'objectif est moins la transmission verticale d'œuvres reconnues mais une façon de les voir : « Ce qui permet aux institutions d'effectuer cette bascule de la défense de la légitimité 'traditionnelle' à la défense de l'éclectisme éclairé, c'est le fait de se centrer non plus sur des *registres* légitimes en opposition à des *registres* illégitimes, mais sur des *rappports à la culture* savants et esthétiques en opposition à des *rappports à la culture* populaires et fonctionnels » (Legon, 2014, p. 48).

Thomas Legon a pu étudier le dispositif RMCM (Réseau Médiation Cinéma M'RA ! de la région Rhône Alpes) qui a la particularité, contrairement à Lycéens au cinéma, de travailler avec un public non-captif. Ils doivent donc négocier leur activité entre l'attrait du public, afin de remplir les salles et diffuser leur médiation, et la proposition d'une « qualité » permettant de nourrir le regard et faire naître la cinéphilie. Cette configuration oblige à diversifier les œuvres présentées, en particulier face à la forte concurrence des multiplexes et des succès au box-office. Le chercheur en conclue que « le dispositif est un exemple, parmi d'autres, du fait que l'éclectisme éclairé est la déclinaison contemporaine du modèle cultivé à diffuser aux catégories de la population que l'on considère comme les plus exposées aux tentatives hégémoniques des acteurs du champ de production élargi dotés du pouvoir économique » (Legon, 2019, p. 218).

Les salles choisies pour ces dispositifs sont généralement proches des écoles et s'engagent sur ce type de dispositifs. C'est pourquoi les multiplexes en sont généralement exclus, privilégiant les plus petits cinémas. Ceci permet à la fois de faire découvrir aux plus jeunes des lieux qu'ils sont moins susceptibles de fréquenter et une rentrée d'argent (peu importante mais existante) pour les exploitants sur des séances généralement peu fréquentées (le matin en semaine, par exemple). Toutefois, au vu du nombre important de partenaires (professeur, exploitant, médiateur d'*École et cinéma*, parfois intervenant) et de différences entre les régions du déroulement de ces dispositifs, on peut émettre une hypothèse de manque de cohérence de registre cinéphilique. Ceci pourrait limiter l'idée d'un développement homogène d'un rapport aux œuvres filmiques, en destination des jeunes, porté par les

pouvoirs publics. Au-delà de cette réserve, il semble que ce type d'éducation aux images promeuvent une vision proche de celle de l'omnivorisme.

Dans quelle mesure les multiplexes modifient-ils le régime de consommation du cinéma en salles ? Peut-on parler de démocratisation, de distinction ou d'omnivorisme pour le qualifier ?

Les entrées pour les films recommandés ne sont ni en recul ni en augmentation, représentant aux alentours de 20 et 30 % des entrées totales entre 1992 et 2019. Au niveau national et sur une longue période, l'apparition du multiplexe ne semble pas avoir signé l'arrêt de mort de l'Art et l'Essai, ni son déclin d'ailleurs. Rappelons que l'opposition établie parfois par simplicité ne tient pas face à un examen un peu plus attentif : les établissements de huit écrans ou plus programment des films recommandés, font une partie importante des entrées de ces films et certains d'entre eux sont classés. Le taux de pénétration selon le diplôme reste également stable, selon les enquêtes de Pratiques culturelles des Français. Le capital culturel reste un déterminant particulièrement important dans la propension à la sortie au cinéma. Il joue aussi un rôle dans le rapport établi avec les œuvres et ce, même au sein d'une même classe d'âge (Boyadjian, 2021) – et ce, contrairement à ce qu'affirment d'autres auteurs soutenant l'hypothèse d'une structuration par génération prépondérante (Glevarec & Pinet, 2013) (Glevarec & Cibois, 2018).

Toutefois, on ne peut pas affirmer un *mutatis mutandis* où aucune évolution ne serait perceptible ni mesurable dans le rapport aux œuvres. Tout ce chapitre a tenté de montrer des transformations relatives à l'appréhension des œuvres filmiques et aux échelles de légitimité ainsi que des positionnements des opérateurs sur ces questions, en lien avec l'apparition des multiplexes. Il convient alors de différencier deux choses pour bien comprendre les effets de ces nouveaux établissements. D'abord, sur le public en général, ils ont permis un accès facilité dû en partie par la baisse de certaines barrières, notamment symboliques, augmentant la fréquentation et le taux de pénétration pour toutes les catégories sociales, en particulier pour les CSP -. On peut supposer que cette ouverture a d'abord été profitable à une consommation d'œuvres peu légitimes (les blockbusters américains, notamment, comme nous l'avons montré dans la partie précédente).

Secondement, pour une partie du public, diplômé, plutôt jeune, plutôt parisienne et issue des classes moyennes et supérieures, le multiplexe a permis un éclectisme grâce au large choix de ses propositions et au dispositif de l'abonnement illimité qu'il a indirectement apporté. Ceci a entraîné un

renforcement d'un positionnement dans les discours et les pratiques de l'ensemble de l'exploitation dans une opposition, en particulier à Paris, entre une cinéphilie « classique » et ce qu'on pourrait appeler une « cinéphagie », proche de l'éclectisme. Ces deux rapports aux œuvres filmiques sont à rapprocher des deux profils repérés par Philippe Coulangeon (Coulangeon, 2021) : légitimes établis et légitimes émergents. C'est donc en particulier au sein du public et des professionnels dotés fortement en capital culturel que des transformations peuvent être repérées dans le registre de consommation filmique accompagnées par les multiplexes.

On peut noter que certains indices signalent un certain déclin du profil de légitime établi en matière cinématographique, surtout constitué de personnes plus âgées. En effet, en plus de cet effet des multiplexes, les politiques publiques semblent se tourner vers un éclectisme éclairé (sans y inclure ces grands établissements). De plus, si on reprend la catégorisation proposée par Bernard Lahire (Lahire, 2006)³¹⁴, nous pouvons observer une baisse des profils catégorisés comme « légitimes », passant de 25,4 % de personnes déclarant les aimer en 1998 à 16,1 % en 2008, et une légère hausse pour les profils catégorisés comme « peu légitimes » (passant de 51,7 % à 56,5 %). Bien évidemment, ces préférences reflètent des consommations différentes puisque qu'ils sont construits avec le cinéma, la télévision ou internet mais on peut suggérer une partie de ce renforcement de ces évolutions par le multiplexe.

Ainsi, d'une certaine manière, les multiplexes sont à rapprocher des vidéos clubs existants des années 1980 au début des années 2000, que nous avons évoqué en introduction. On peut toutefois faire deux remarques. D'une part, face au nombre important de films, qui peuvent être présents au cours de la même semaine et sur le même site (avec les multiplexes), les grands groupes tentent une éditorialisation par label, à l'instar de *UGC M, le label des spectateurs*, *UGC Découverte* pour UGC ou *L'autre regard* pour Pathé. D'autre part, le label *Recherche et Découverte* se veut être le « secteur de pointe de l'Art et l'Essai », pour reprendre les termes d'Aurélie Pinto (Pinto, 2012), qui ne représente

³¹⁴ Nous reprenons la qualification du degré de légitimité construite par Bernard Lahire en fonction des genres déclarés comme préférés à partir des enquêtes Pratiques culturelles des Français de 1998 et 2008. Le sociologue regroupe ainsi les films d'action, les films d'horreur et d'épouvante et les films comiques comme étant peu légitimes, les films d'auteur, les films historiques et les comédies dramatiques comme très légitimes et les autres genres (policiers, westerns, aventure, SF, sentimentaux) comme neutre. Est répertorié comme « omnivore » une personne déclarant préférer un genre légitime et un genre peu légitime. Cependant, les préférences ne disent rien de la consommation réelle ni du plaisir retiré.

que 15 % des films (contre 60 % pour Art et Essai)³¹⁵. Tout ceci participe alors de luttes de frontières symboliques, de la valorisation de capitaux et de leur définition, engendrés par les transformations observées au sein de l'exploitation cinématographique et participant à redéfinir les registres de consommation.

Au-delà de la question de ces registres de consommation, les multiplexes accompagnent le succès de certains films, qu'il est nécessaire d'étudier. Cette nécessité de comprendre quel type de films promus par les multiplexes (comme le genre auquel on peut rattacher les œuvres) est une autre question que celle relative à la légitimité culturelle. C'est pourquoi nous lui consacrons une attention spécifique dans le chapitre suivant.

³¹⁵ Afin de gagner en finesse dans les types de programmation, il nous serait instructif d'avoir à disposition la part des séances et des entrées pour chaque établissement de ces films. On pourrait alors sûrement se rendre compte que la programmation Art et Essai n'est pas forcément la même entre les multiplexes et les salles se revendiquant d'une défense de l'indépendance, de la diversité et de l'esthétique des films.

Chapitre 8 Catégories d'appréciation et multiplexes : publics des genres de films

Du point de vue des spectateurs, l'appréciation des films ne se résume pas à un classement sur une échelle de légitimité. Il nous est donc nécessaire d'aller plus loin que ce que nous avons vu au chapitre précédent. La question du genre ou des thématiques traitées sont centrales dans la définition des attentes de la personne qui visionne une œuvre. La notion même de genre est complexe et a fait couler beaucoup d'encre sur l'existence réaliste, dans les formes mêmes des œuvres, ou construite, par le regard des spectateurs, des catégories classant les films, comme le résume Quentin Mazel (Mazel, 2021). La première approche restreint l'analyse à l'étude du film et de son contenu tandis que la deuxième peut délaissier l'œuvre pour ne se concentrer que sur ses usages, une opposition entre analyse « textuelle » et « contextuelle » pour reprendre la formule de Raphaëlle Moine (Moine, 2002). Des postures intermédiaires peuvent se trouver, comme celle proposée par Chloé Delaporte, le genre opérant une opération de médiation entre les films et les publics, permettant à la fois de désigner et donc de communiquer sur les films, facilitant le marketing et la critique ainsi que de servir d'indicateur de diversité pour les programmeurs et les publics (Delaporte, 2015) (Joly, 2016).

Laurent Jullier s'interroge sur ce qui permet de porter un « jugement de goût » sur les produits audiovisuels dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'un bon film ?* (Jullier, 2021). Il dégage ainsi plusieurs référentiels, comme le succès (un film est bon car il parvient à rassembler un public qui s'y reconnaît), la cohérence entre le fond et la forme (un film est bon car il a une structure formelle pertinente et en lien avec le thème traité), l'émotion (un film est bon car il parvient à faire dégager des émotions), entre autres. Les attentes ne sont pas les mêmes selon les caractéristiques formelles des films et les intentions des personnes qui les font. Un film de Michael Bay ne se visionne pas tout à fait de la même façon qu'un film de Céline Sciamma. Enfin, Jullier distingue plusieurs comportements qu'on peut avoir avec le film, conditionnant sa réception : se comporter comme un historien de l'art ; en fan ; en braconnier (pour reprendre le terme de Michel de Certeau) ou encore attendre que le film convienne à une situation personnelle (amoureuse, par exemple). Cette perspective nous permet de prendre en compte toute la diversité des façons d'apprécier un film³¹⁶.

³¹⁶ Nous rappelons également que le spectateur est actif et a la capacité d'émettre des jugements. Cette approche trouve écho avec les réflexions autour de la notion de « spectateur émancipé » (Rancière, 2008), bien que la

Toutefois, toujours selon cet auteur, le film doit toujours être pensé selon un cadre d'expérience au sein duquel les dispositifs sont à prendre en compte. Regarder un film en salle n'est pas tout à fait la même chose que de le regarder sur son écran de téléphone. Les attentes, les qualifications et le goût des spectateurs sont ainsi construits en fonction du genre et du dispositif de visionnage, les deux s'entremêlant³¹⁷. Dans le cas des œuvres audiovisuelles, la désignation de téléfilms illustre cela, ou celui de « grand films de cinéma », qui sont des catégories mobilisant à la fois un genre, des attentes, des formes particulières et un dispositif de visionnage.

Ces remarques nous invitent à nous questionner sur les liens à établir entre les multiplexes, le types de films promus en leur sein et les catégories d'appréciation qu'ils encouragent. Il nous est donc nécessaire de formuler un questionnement capable d'articuler à la fois les horizons d'un genre, l'étude des dispositifs techniques d'un mode de visionnage et l'appréciation retirée par les spectateurs. Pour souligner cet entremêlement, nous posons la question suivante, le public étant envisagé comme étant co-construit par toutes les dimensions susmentionnées :

Pour quels types de films les multiplexes ont-ils contribué à construire le public ?

La notion de public est ici au centre de l'attention, à différencier avec celui de succès (ou de masse, comme nous l'avons précisé dans au début de cet exposé). L'objectif n'est pas tellement de savoir quels films ont pu profiter de l'arrivée des multiplexes. Il serait en effet possible de se contenter de repérer des niveaux d'entrées plus forts enregistrés au sein de ces établissements pour quelques œuvres, mais l'intérêt serait assez limité. Ce que nous tentons de saisir, ce sont des publics de types de films, c'est-à-dire des catégories d'appréciation qui se modifient avec le multiplexe³¹⁸. C'est également la formation d'une communauté autour de ces genres de films, avec des thématiques et des attentes que nous tentons d'étudier.

Nous tentons de saisir les dynamiques de construction formation de ces publics en croisant le contenu des œuvres, le lieu de consommation, à savoir le multiplexe et les propriétés des spectateurs

démarche proposée par Jacques Rancière s'inscrive dans une démarche politique et plutôt éloignée de notre épistémologie et de notre problématique.

³¹⁷ Comme on peut désigner la « musique d'ascenseur » pour ce type de musique peu aimée, un qualificatif généralement utilisé comme dépréciatif.

³¹⁸ Bien évidemment, ce serait réducteur de donner le seul rôle aux multiplexes dans les transformations susmentionnées. Nous en proposons donc un cadre d'analyse qui s'intéresse particulièrement à ces lieux de consommation.

en termes de dispositions ou de lieux d'habitation. Nous considérons ainsi que les formes des œuvres appellent à une palette d'appréciation possible, guidée à la fois par le dispositif de visionnage (ici les salles de cinéma et les multiplexes en particulier) et la socialisation incorporée des individus qui s'y rendent (l'actualisant à la fois par le dispositif et le contenu du film). Les films, visionnés dans un contexte particulier, s'inscrivent dans notre intimité et notre trajectoire sociale : « si nos actes de consommation et les diverses restitutions auxquelles ils donnent lieu s'insèrent dans un mouvement résolument collectif, les histoires qui nous sont racontées n'en résonnent pas moins intimement avec nos sensibilités et nos vécus, qui sont eux-mêmes traversés par le social » (Chedaleux, Juan, & Pillard, 2020). Dans cette interaction naissent des façons de regarder les films portant des formes plus ou moins similaires, qu'on peut regrouper à la fois par leur propriétés internes et leur réception.

Méthodologiquement, nous devons prendre en compte l'aspect quantitatif, à travers différentes sources de données. D'abord, nous constituons des corpus de films. Puis nous analysons les entrées et les stratégies des distributeurs pour les promouvoir. Enfin, nous tentons de déceler les caractéristiques socio-démographiques et culturelles des publics ramassées à travers quelques données. Nous avons repéré trois types de films dont les multiplexes ont contribué à construire les publics, constituant la structure de ce chapitre. Ainsi, une première partie s'attache à l'analyse du succès des films de super héros américains. Si de nombreux auteurs ont pu voir le moment de leur résurgence au début des années 2000 comme un besoin d'affirmation des États-Unis voire de l'Occident entier contre la menace terroriste post 11 septembre, le regard porté par les multiplexes permet également de saisir l'aspect rassembleur et divertissant de ces types de production. Ensuite, une deuxième partie s'intéresse aux films français à travers une analyse géographique des multiplexes. Après avoir vu que la capitale n'est plus aussi déterminante qu'avant dans la remontée des recettes, nous nous penchons sur ce qu'on appelle les « films de banlieue », qui connaissent un succès à partir du milieu des années 1990. Enfin, les comédies mettant en scène des stéréotypes régionaux ont également été promues par les multiplexes, à l'instar de *Bienvenue chez les Ch'ti* (Danny Boon, 2008).

Spider-Man et la toile : l'adéquation des multiplexes aux films de super-héros

En reprenant Claude Forest, les super héros se définissent comme des justiciers ayant des capacités extraordinaires et menant une double identité, constituant un genre à part entière³¹⁹. Dans les années 2000, ils vont s'inviter massivement sur grand écran. Claude Forest le remarque dès 2009 :

« une vingtaine de titres sortiront sur les écrans de leur origine jusqu'en 2001, mais autant dans les six ans seulement qui suivent (2002-2007), cette période attirant le double de spectateurs français (40 millions) que tous leur prédécesseurs réunis depuis leur apparition sur les grands écrans français, l'année 2008 enregistrant pour les trois décennies étudiées le plus grand nombre d'entrées générées et de films mis sur le marché dont trois pour le seul été » (Forest, 2009, p. 13).

Cette arrivée peut être vue comme une continuité des *actioners* des années 1980, ces films d'action américains portés par des héros à l'impressionnante musculature, interprétés notamment par Sylvester Stallone ou Arnold Schwarzenegger (Boatto, 2009).

Du point de vue de la production, cet engouement peut se comprendre de plusieurs manières. D'abord, une analyse stratégique contextuelle éclaire leur arrivée à ce moment-là. Il faut savoir que le Department of Defense des États-Unis soutient le développement du genre, en disposant des lieux et du matériel dont ce type de films a besoin (Jenkins & Secker, 2022). De plus, Marvel connaissait des difficultés financières dans les années 1990. Afin de pallier cette baisse de vente, la société s'est tournée vers le cinéma, vendant des droits d'adaptation à Sony, notamment (Jenkins & Secker, 2022). Ensuite, il convient de rappeler que les super héros sont des figures importantes de la pop-culture aux États-Unis, qu'on peut même qualifier de mythes modernes (Akim, Kara-Murza, Saenko, Suharyanto, & Kalimullin, 2019) : « Les super héros sont une composante fondamentale de la culture populaire américaine et de leur déferlement sur les écrans, tout au long des dernières années, n' a fait que confirmer un phénomène très ancien » (Aknin, 2014, p. 105). On peut en effet dater leur apparition dans les années 1930 (avec la naissance de *DC Comics* et, plus tard, *Marvel*) réduisant des incertitudes pour les studios, ces-derniers se rassurant de l'existence de l'intérêt pour ces personnages en costume au sein de la population.

³¹⁹ « Après leur introduction par la bande dessinée puis la télévision, et avant leur vulgarisation sur d'autres supports tels les jeux vidéos, des longs métrages distribués en salles de cinéma ayant pour personnage central un super héros, lui-même incarné par un acteur (très) humain, élaborent un nouveau genre. » (Forest, 2009, p. 9)

Durant cette décennie, le genre se standardise quelque peu, les films tentant de proposer d'autres modèles connaissent de moindres succès. En jouant l'humour et la parodie, *Mystery Men* (Kinka Usher, 1999) ne parvient pas à rassembler un public suffisant pour être rentable (seulement 33,5 millions de dollars de recettes contre 68 millions de budget) (Augé, 2017). D'autres tentatives apparaissent, à l'instar de *Watchmen : Les Gardiens* (Zack Snyder, 2009), *Hancock* (Peter Berg, 2008) ou encore *Kick Ass* (Matthew Vaughn, 2010) mais enregistrent des performances moindres que les héros issus de la franchise Marvel. Ainsi, on peut dire que c'est *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002) qui annonce l'arrivée sur grand écran des super-héros, de leur succès et du canon du genre (bien qu'on puisse repérer certains films avant, notamment dans les années 1990 comme les *Batman* de Tim Burton en 1989 et 1992 ou encore *Blade* de Stephen Norrington en 1998, mais qui ont une ambiance un peu plus sombre).

Spider-Man rapporte quatre cents millions d'euros à Sony (Augé, 2017) et enregistre plus de six millions d'entrées en France. Il ouvre la voie à d'autres films dans la même veine. Ainsi, le MCU (Marvel Cinematic Universe, regroupant plusieurs super-héros et arcs narratifs les concernant et les entrecroisant dans des dizaines d'œuvres différentes) existe depuis seulement 2008 mais est la franchise de films la plus profitable, surpassant *Star Wars*, *James Bond* ou encore *Harry Potter*. En 2021, les trente-trois titres de l'univers ont généré 22,55 milliards de dollars (Jenkins & Secker, 2022). En regroupant les soixante-six films tirés de la franchise Marvel (et pas seulement ceux affiliés au MCU, voir la liste en annexe) et en reprenant leurs performances à partir du site JP Box Office³²⁰, ils cumulent plus de cent soixante-deux millions d'entrées (162 098 900) en France, soit près de deux millions et demi (2 452 044) chacun en moyenne. Dans l'ensemble, ils sont indéniablement des succès publics.

Les héros proposés, en particulier ceux de Marvel, ont une ambivalence psychologique, à la fois forts et fragiles : « They have extraordinary abilities and a craving for learning these abilities. In addition, the Marvel heroes are always faced with other real problems, except the fight against crime. For example, the Fantastic Four often argues as a dysfunctional family. The Hulk was modeled as a monster who was misunderstood by society » (Akim, Kara-Murza, Saenko, Suharyanto, & Kalimullin, 2019, p. 1231). En reprenant Umberto Eco, Vincent Hecquet note que ceci facilite une identification chez le spectateur et donc une adhésion au propos et au personnage : « La plupart des super-héros dissimulent leur force hors du commun sous l'identité de personnages ordinaires et proches de leur

³²⁰ Lien du site : <https://www.jpbox-office.com/search.php> consulté le 5 avril 2023

public : Superman est caché derrière le journaliste gauche et myope Clark Kent, Spiderman éprouve les doutes de l'adolescent Peter Parker » (Hecquet, 2011, p. 434).

À travers ces remarques, on peut comprendre la production, qui arrive à un moment donné, mais nous avons assez peu d'éléments contextuels pour saisir la réception et pourquoi le succès a été au rendez-vous. Nous tentons de montrer dans cette partie en quoi l'analyse des multiplexes nous aide à répondre à la question de la constitution de publics de films de super héros, en donnant une perspective complétant celle traditionnellement admise d'un besoin de figures fortes après l'attaque terroriste du 11 septembre. Nous verrons ainsi dans une première sous-partie le besoin de rassemblement, avant de nous intéresser au spectacle offert par ce genre filmique et aux écrans géants des nouveaux établissements cinématographiques puis, pour finir, nous ferons un bref aparté sur le phénomène de franchise et des « œuvres mondes », déployés notamment par le MCU.

Rassembler : le multiplexe comme héraut des héros

Les événements du 11 septembre sont régulièrement rappelés pour comprendre l'engouement de ces films de super-héros au début des années 2000. En repartant du premier *Spider-Man* de Sam Raimi sorti en 2002, des scènes représentant les deux tours ont par exemple étaient enlevés, rappelant trop les événements passés. Le film a pu connaître une réception liant attaque terroriste et besoin de se dresser contre :

« Il est révélateur que, apparus à la veille de la Seconde Guerre mondiale et popularisés durant la Guerre froide, les super-héros sont adaptés au cinéma au moment où les États-Unis entrent en lutte contre le terrorisme. La série des Spiderman joue incontestablement sur ce registre, présentant par exemple des scènes où Spiderman sauve des gens qui tombent des gratte-ciels ou apparaît devant le drapeau américain » (Hecquet, 2011).

Sébastien Boato révèle d'ailleurs que « La leçon de morale que l'oncle Ben donne à Peter Parker (*Spider-Man*) en est un exemple explicite : 'un grand pouvoir implique de grandes responsabilités'. L'Amérique, première puissance militaire mondiale, s'y reconnaît sûrement » (Boatto, 2009, p. 130). Il remarque la présence de ce qu'il appelle des *images réparation* qui viennent panser les traumatismes du 11 septembre dans les *Spider-Man* :

« La scène de la grue incontrôlable du troisième opus (2007) est significative. L'engin tournoie dans les airs et vient éventrer un immeuble en verre. Des plans à hauteur d'épaule, de l'intérieur du gratte-ciel, montrent des personnes face à l'inéluctable. Ces images rappellent celles du documentaire anglais *9/11 : the Twin Towers / 11 septembre – Dans les tours jumelles*

(Richard Dale, 2006) où un cadrage similaire nous faisait vivre l'attentat de l'intérieur de la première tour percutée » (Boatto, 2009, p. 130).

Selon Terence McSweeney, les films de super héros en général sont un moyen de recréer du collectif à un moment où les États-Unis (mais on peut étendre ce constat à l'Occident tout entier) se sent menacer. C'est en accord avec la rhétorique des discours de l'administration Bush, jouant sur la morale et la légitimité de la force militaire. « *Iron Man*, for example, gave ideological support to the US occupation of Afghanistan following 9/11, as the film depicts the region as 'full of fanatical terrorists' who wish to kill Americans and Afghan citizens » (Jenkins & Secker, 2022, p. 8). Ceci fait écho avec un constat plus large dressé des blockbusters américains, décrits comme le reflet d'une idéologie américaine caractérisée par le manichéisme, l'unilatéralisme et l'ethnocentrisme par Franck Bousquet (Bousquet, 2003). On retrouverait dans le genre des super-héros le combat contre le mal et l'usage de la force pour s'y dresser et y faire face.

Néanmoins, cette analyse du succès par le besoin de repère dans un moment particulier reste aveugle à plusieurs choses. D'une part, elle n'explique pas vraiment l'attraction du public dans d'autres pays³²¹, comme la Chine, de ce type de films. Pour le cas qui nous concerne, la France s'est positionnée contre la deuxième guerre du Golfe, notamment à travers l'action diplomatique de Dominique de Villepin. Son discours s'est en effet construit en défaveur d'une réponse armée et sur les menaces d'une déstabilisation politique lourde de la région. Les médias français ont également été mesurés face à la position belligérante des États-Unis, comme France 2 dont le cadrage des événements se caractérise par un scepticisme par rapport à cette position (Berut, 2010-2011). Il paraît dès lors étonnant de penser que le visionnage de ces films dans l'hexagone se comprenne seulement comme une réponse à un besoin de communion face à une attaque visant l'Occident et influencé par un cadre idéologique porté par l'administration Bush.

D'autre part, les représentations données par les films peuvent aussi se lire de façon critique par rapport aux actions de l'État américain menées en Irak. Laurent Aknin propose ainsi la lecture de *X-Men 2* (Bryan Singer, 2003) :

³²¹ « Quoique né aux États-Unis, cet engouement récent pour les super héros qui s'observe dans tous les pays développés répond à une demande populaire indéniable, et les différences culturelles de ces spectateurs, voire leur réticence ou leur refus de l'idéologie nationaliste états-unienne, rend peu sérieuse l'hypothèse d'un patriotisme outrancier comme unique vecteur de succès depuis 2001, en raison d'une bannière étoilée ou d'un building, symboliques réels, qui apparaîtrait derrière chaque plan (notamment de *Spider-Man*). » (Forest, 2009, p. 15)

« La première séquence montre un attentat commis par un mutant non identifié contre la Maison Blanche et contre le président (qui sera finalement épargné), un homme faible et pusillanime. L'un de ses conseillers, Stryker (...) profite de la situation (qu'il a en fait lui-même créée) pour lancer une attaque tous azimuts contre [les mutants], 'bons' et 'méchants' mêlés » (Aknin, 2014, p. 109). Il ajoute « Cette métaphore transparente des opérations de guerre américaines qui ont suivi le 11 septembre se double de l'expression d'une angoisse intense » (Aknin, 2014, p. 109).

De la même façon, il analyse *Iron Man* (John Favreau, 2008) de la façon suivante :

« La première partie du film est une critique virulente de l'action des États-Unis en Afghanistan et, par extension, des guerres menées par George W. Bush ; il dénonce aussi les collusions entre les intérêts militaires et financiers. L'ennemi principal de Stark, Obadiah Stane, (...) reprend presque mot pour mot des discours de certains des ultra américains, rêvant de disposer d'armes surpuissantes placées dans 'les bonnes mains' afin de rétablir l'ordre mondial » (Aknin, 2014, p. 149).

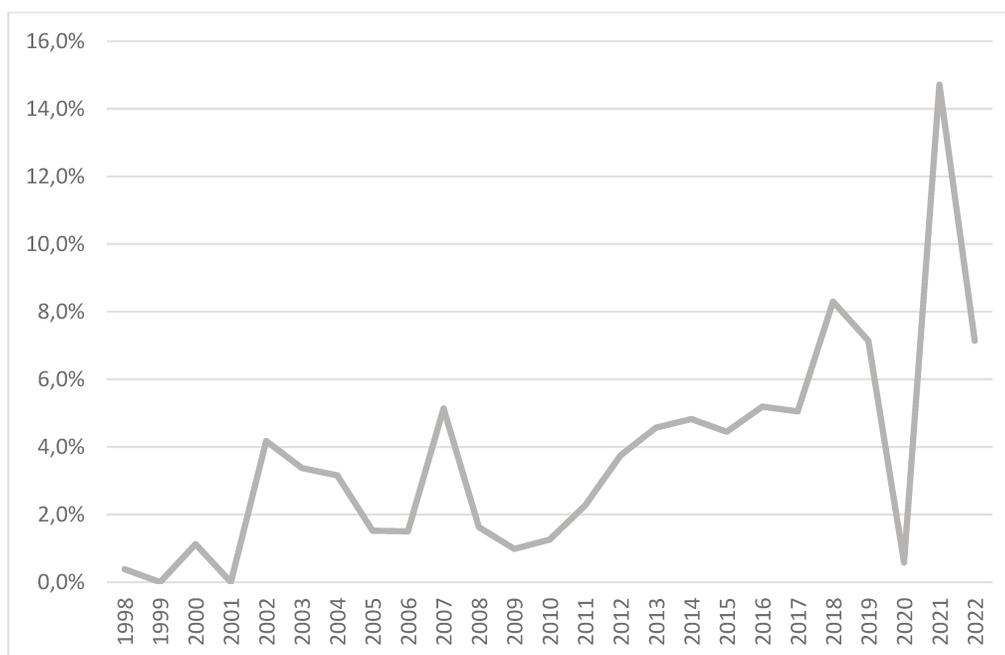
Les stratégies des distributeurs de ce type de films sont illustratives des blockbusters et tournées vers l'événementialisation. En reprenant les soixante et une productions mettant en scènes les héros de Marvel sorties entre 1998 et 2021, le nombre d'établissements en première semaine oscille entre deux cent quarante-deux et près de neuf cents (896), avec une moyenne à six cent quarante-trois. Ce sont donc des larges plans de sorties, parmi les plus gros (la moyenne du nombre d'établissements en première semaine des 13 812 films sortis sur la période est à cent quarante). La communication est transmédiate, se faisant sur plusieurs canaux, à l'instar de *Avengers : l'ère d'Ultron* (Joss Whedon, 2015), utilisant la télévision (aux États-Unis), les bandes annonces au cinéma, l'organisation de conventions, l'usage des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, MySpace, ...) ³²² ou encore des affiches. Nous l'avons vu au chapitre six, les multiplexes sont particulièrement adaptés à ce type de stratégie commerciale et à leur temporalité.

Au-delà d'un rassemblement lors d'un moment patriotique, la sortie de ces films peut être vue comme un rassemblement générationnel. En effet, le public des comics de super-héros existe en France depuis le milieu du xx^e siècle. Dans les années 1970, le magazine *Strange*, relatant notamment les aventures des héros Marvel, pouvait se tirer jusqu'à cent mille exemplaires mensuellement (Maigret, 1995). Mentionnons également l'existence de séries TV diffusées en France dans les années 1990, comme *Spider-Man, l'homme araignée* sur TF1 entre 1996 et 1998, les *X-Men* ou encore *Batman* sur

³²² IvyPanda, « Avengers: Age of Ultron Movie: Marketing Campaign », 15 août 2020 <https://ivypanda.com/essays/avengers-age-of-ultron-movie-marketing-campaign/> consulté le 9 avril 2022

France 3. Plusieurs générations sont familières des héros, permettant de les rassembler. Il peut même s'effectuer un partage et une forme de passage entre enfants et parents, notamment entre ceux ayant connus les comics adolescents et ceux découvrant les héros par les films. C'est donc un rassemblement presque familial qui existe, en particulier pour des films qui se veulent « grand public » pour nombre d'entre eux.

À ce besoin de rassemblement, qu'il soit politique ou générationnel, le multiplexe répond parfaitement. En effet, les caractéristiques de ce type d'établissements, que nous avons déjà décrites, permettent le flux et le spectacle collectif (l'importance des entrées de ces films est visible via le graphique ci-dessous). En ce sens, les dimensions relevées au chapitre trois d'intégration par la création d'une communauté et de stratégie par un rapport marchand (avec des stratégies marketing poussées) se retrouvent tout à fait dans la relation entre les films de super-héros et les multiplexes. Ces films parviennent à construire un public, aidés par la diffusion dans les multiplexes, et à concentrer les entrées. Le multiplexe peut donc être décrit, non sans humour, comme le héraut des héros. Il précède quelque peu le genre et est parfaitement adapté à lui et à ce que le public souhaite en retirer.



Graphique 27 Part de la fréquentation cinématographique française dédiée aux films Marvel (source : JP Box Office et CNC)

Au-delà du rassemblement, dépendant à la fois de stratégies marketing, d'un moment politique particulier et de la familiarité de l'univers des super-héros de la part des spectateurs, il faut

aussi admettre que ces films visent un certain spectacle. C'est ce que nous voyons dans la sous-partie suivante.

Building, vertige et écrans géants

Si les super-héros se développent dans les années 2000, c'est aussi dû à l'avancement technologique permettant de les mettre en scène. On peut citer notamment le *computer-generated imagery* (CGI), ou images de synthèse en français, qui croît considérablement au tournant du XXI^e siècle. C'est un moment où la numérisation des tournages et le trucage numérique se normalisent : « Avec l'avènement des techniques numériques et des nouveaux procédés de fabrication d'image – et, tout particulièrement, avec les images générées par ordinateur et le digital compositing –, le recours à l'image composite croît considérablement » (Hamus-Vallée & Renouard, 2018, p. 216). Ces techniques offrent la possibilité de voir Spider Man s'agripper aux murs ou de compléter l'armure d'Iron Man (sur laquelle il est difficile de savoir ce qui relève de prouesses numériques, d'artisanat ou du travail costumier) et même du visage de Robert Downey Jr (Pandelakis, 2017). Ainsi, « tout le savoir-faire de ces réalisateurs [Singer, Raimi et Ang Lee] aurait été vain sans les progrès des effets spéciaux qui permettent de visualiser avec réalisme les exploits extravagants des justiciers. Il vole, effectue des bonds de géant, se transforme, brûle... » (Boatto, 2009, p. 126).

Ces techniques et leur usage dans la mise en scène sont généralement pensés pour une sortie au cinéma. Étienne Augé affirme même qu'ils ont permis un redynamisme pour les productions des studios américains : « Le genre du super héros a presque à lui seul sauvé (temporairement) Hollywood en permettant à un film de contenir autant de bruit et de fureur, mais surtout d'effets spéciaux, qu'un écran de cinéma peut en accueillir » (Augé, 2017, p. 115). On peut alors parler d'une certaine spectacularisation du genre des super-héros, s'adaptant à l'offre proposée par les multiplexes. Nous prenons l'exemple de la mise en scène de la ville dans ce type de films d'une part et d'une manière de servir le propos scénaristique par le langage visuel déployé d'autre part à travers quelques cas illustratifs. Prendre en compte la ville se justifie car elle est au centre de l'action et parfois de l'enjeu (autour de sa destruction ou de sa possession) selon Héléne Valmary. Elle écrit : « Les films de super héros s'inscrivent, à plusieurs titres, dans une histoire urbaine du cinéma américain : ils en reprennent un grand nombre d'images (les gratte-ciels, les toits, les ponts mais aussi les fenêtres ou les 'fire escapes') » (Valmary, 2009, p. 197).

Pour reprendre *Spider-Man* de Sam Raimi (2002), il y a une véritable volonté dans la mise en scène de faire éprouver l'agilité du personnage (incarné par Tobey Maguire), se baladant entre les buildings en tirant une toile de son poignet. Les déplacements du bouffon vert (joué par William Dafoe), porté par un hoverboard volant et aéroporté, font également ressentir cette aisance mais aussi une sensation de vertige. New York est filmée de façon aérienne, dynamique, avec parfois des sauts dans le vide (pour rattraper un personnage, par exemple). Ceci est d'ailleurs mis en avant dans la promotion, que ce soit sur l'affiche, où la vue en contre plongée présente le vide et suggère la hauteur des bâtiments et de la position de Spider-Man, ou encore dans la bande annonce, avec de nombreuses scènes de ce type sont reprises³²³. Les émotions ressenties sont d'autant plus fortes lorsque le film est projeté sur grand écran, les buildings et les vertiges seront plus saisissants. De cette manière, le visionnage en multiplexe semble ainsi parfaitement adapté à la pleine satisfaction du film, pour ces émotions que nous évoquons.

Beaucoup plus récemment, *The Batman* (Matt Reeves, 2022) donne aussi à voir un environnement urbain, bien que plus stylistiquement gothique. L'objectif ici est moins une représentation visant le dynamisme ou le vertige mais de montrer l'immensité et l'aspect tortueux d'une ville, qu'on retrouve notamment dans les films noirs ou le genre cyberpunk. Ajoutons à cela des scènes d'explosion ou de combat, qu'on aperçoit notamment dans la bande annonce³²⁴ et qui peuvent s'apprécier d'autant plus sur un écran large. Enfin, le film dénote d'une certaine iconisation de la figure de Batman (interprété par Robert Pattinson), qui sert à la fois scénaristiquement et le propos du film³²⁵. Ce procédé passe par une mise en scène du personnage, comme lorsqu'on a la vue subjective du Pingouin (Colin Farrell) en plan fixe après un accident de voiture (ce qu'on comprend par la porte de la voiture en insert), où des flammes sont visibles en arrière-plan, permettant d'apercevoir l'avancée

³²³ Sony pictures entertainment, « SPIDER-MAN [2002] – Official Trailer (HD) », *YouTube*, 5 août 2022, https://www.youtube.com/watch?v=t06RUxPbp_c consulté le 5 avril 2023

³²⁴ Warner Bros Pictures, « THE BATMAN – Main Trailer », *YouTube*, 16 octobre 2021 https://www.youtube.com/watch?v=mqqft2x_Aa4 consulté le 5 avril 2023

³²⁵ Dans cette adaptation, Batman se veut représenter la vengeance par rapport au meurtre de ses parents, en usant de la peur dans la lutte contre la criminalité. Il s'aperçoit au fur et à mesure que les problèmes que connaît Gotham City sont beaucoup plus globaux et systémiques, engageant notamment le milieu politique. Cette prise de conscience le pousse à devoir représenter l'espoir, assumant le rôle de héros, comme le suggère la scène en contre-plongée totale, où il porte une fusée éclairante, guidant une foule dans les ténèbres après un attentat terroriste (rappelant davantage l'invasion du capitole de l'extrême droite américaine que ceux du 11 septembre par une organisation étrangère).

lente et assurée de Batman en contre-jour. L'aspect pesant et spectaculaire, et donc cette iconisation, fonctionne d'autant mieux sur un écran large.

Enfin, *Captain America : Civil War* (Anthony Russo, 2016) propose une tension scénaristique entre les super-héros issus des *Avengers*. En effet, après les incidents survenus avec Ultron, le gouvernement américain et les Nations Unies décident d'imposer des restrictions à l'intervention des héros. Tony Stark, alias Iron-Man, malgré ses penchants libertariens des premiers films, se sent responsable des dégâts observés (il est plus ou moins directement impliqué dans la création d'Ultron) et se rallie à la proposition de surveillance. Captain America, quant à lui, est déçu de la propagande lors de la seconde guerre mondiale et se bat pour la liberté vis-à-vis d'une ingérence étatique, se méfiant des intérêts des nations unies, pas forcément compatibles avec la justice. Les autres protagonistes choisissent l'un ou l'autre camp en fonction de leur idéologie et de leur trajectoire. Les combats présentés ont donc cet enjeu mais se veulent spectaculaires, où chaque personnage use de ses talents et pouvoirs dans les confrontations, avec un Iron Man capable de voler, Ant-Man de s'agrandir ou de rapetisser, Spider Man de se projeter avec sa toile, Black Widow d'utiliser de son agilité pour surprendre ses adversaires, entre autres personnages et capacités. Tout ceci agrémenté d'explosions et autres effets spectaculaires qui sont très adaptés à un grand écran, pour la lisibilité des combats et des situations.

Les super héros sont des films où les émotions de l'action et du vertige sont non seulement données à voir mais également mises en avant et proposées comme des arguments de vente. Ce type de mises en scène est plus percutant sur grand écran et avec les dispositifs proposés dans les multiplexes, par les dispositifs de son et la promesse d'un spectacle cinématographique « immersif », comme nous l'avons observé précédemment. La taille de l'écran est d'ailleurs particulièrement adaptée à certains effets qu'on retrouve dans ces films, comme nous venons de le voir avec les trois exemples précédents mais qui peuvent bien évidemment être multipliés. De ce fait, ce qu'on appelle communément les *films à sensation* ont pu bénéficier de cette appréciation particulière de la salle de cinéma. C'est en tout cas ce que Charles A. Acland a pu suggérer à travers le succès de *Twister* (Jan de Bont, 1996) aux États-Unis (Acland C. R., 2003). Dans cette optique, les films de super héros, peut-être à quelques expressions près³²⁶, s'inscrivent dans ce genre de cinéma.

³²⁶ Nous pensons par exemple au film *Joker* (Todd Phillips, 2019), qui fait moins appel à ce genre de mise en scène. Toutefois, même des films qui peuvent se vouloir moins tournés vers l'action et plus sur le développement de la

Sur tous les écrans, en particulier les grands : franchise, œuvres mondes et place du cinéma

Le développement du MCU est sûrement l'illustration d'une logique de franchise menée à son paroxysme. La stratégie des studios Marvel a été de développer un réseau de films et de séries qui se répondent entre eux, assurant une continuité narrative quasi-constante, avec une écriture permettant de ne pas être contraint d'avoir tout visionné pour apprécier les œuvres principales. Ainsi, s'il est fait mention du *Wakanda*, une nation fictive, dans le *Captain America : Civil War* (Anthony Russo, 2016), il est possible de mieux connaître les personnages, notamment le prince T'Challa, qui en sont issues, par exemple dans le film *Black Panther* (Ryan Coogler, 2018). Un plaisir est retiré spécifiquement pour les personnes capables de voir les références aux développements scénaristiques ou aux clins d'œil des autres œuvres : « Le *fan service* y va bon train, comme il est convenu d'appeler ces allusions que les *happy few* seuls décodent sans qu'elles nuisent à la bonne marche du récit en cas de non-détection » (Jullier, 2018, p. 236).

Bien évidemment, ce n'est pas nouveau, les industries culturelles produisent des « œuvres mondes » transmédias, comme l'analyse David Peyron (Peyron, 2008). Ce concept sert à désigner des objets en interrelation sur plusieurs supports dont le public (que Peyron nomme *geek*) se saisit, permettant d'appréhender et d'explorer un « monde » fictif (Peyron, 2014). Il prend l'exemple de *Matrix*, qu'on peut apprécier à la fois à travers une série de films, des jeux vidéo ou des films d'animation (Peyron, 2008). Le genre de super héros se prête très bien à cette analyse, puisque, comme nous l'avons dit précédemment, ils existent autant sous forme de comics, de films, de séries, de jeux vidéo et de société, etc. Ceci permet un élargissement du public, mais également différentes lectures possibles (simple distraction, le suivi d'arcs narratifs entremêlés avec le développement de personnages sur le long terme ou des mises en scène de préoccupations conjoncturelles comme la politique de l'anti-terrorisme ou de l'anti-racisme).

Les films sortis sur grand écran occupent une place particulière dans l'univers de la franchise MCU en particulier et de ceux des super héros en général. Certaines œuvres sont en effet des « piliers » scénaristiques et généralement les plus attendues du public. Elles permettent de faire avancer des arcs narratifs en même temps et de résoudre des enjeux issus de plusieurs films et séries, tout en communiquant des informations sur les sujets des futures productions. Par exemple, *Avengers* (Joss Whedon, 2012) relate entre autres les aventures d'Iron-Man, de Hulk, de Black Widow développées

psychologie des personnages, laissent une large part aux combats et aux cascades (et ont donc une plus-value sur un grand écran), comme c'est le cas avec *Logan* (James Mangold, 2017).

dans les films précédents. Le film donne à voir les relations entre ces personnages, faisant face à une menace commune. Il permet également de développer l'arc narratif autour de Thor d'une part et la création des Avengers d'autre part. En effet, après les événements de ce film, les super-héros sont amenés à se réunir à nouveau plusieurs fois (par exemple pour se dresser face à Thanos et son désir de supprimer la moitié de l'humanité dans *Avengers : Endgame* de Anthony et Joe Russo sorti en 2019). D'une certaine manière, des enjeux existent autour de leur réunion. Ces films sont considérés comme les « incontournables » pour saisir l'avancée narrative principale de l'univers.

Ces productions constituent un moment rassemblant autant le public investi des différents supports, mais également ceux qui ne suivent pas ces autres œuvres parallèles. Il y a ainsi de fortes chances qu'une grande partie du public de la série *Wanda Vision* (Matt Shackman, 2021) se rende pour voir les péripéties de la sorcière rouge (interprété par Elisabeth Olsen) dans le film *Doctor Strange in the Multivers of Madness* (Sam Raimi, 2022). Ce dernier est également susceptible d'attirer le public du premier opus, réalisé par Scott Derrickson en 2016, mais aussi d'autres curieux des salles obscures (les amoureux de la filmographie de Sam Raimi, par exemple). Ceci est particulièrement mis en avant dans le développement marketing de ces œuvres considérées comme phare. Sur l'affiche du film *Avengers Infinity War* (Joe Russo et Anthony Russo, 2018), on dénombre plus de vingt super héros, issus de productions différentes, que ce soit Spider-Man, Black Widow ou encore Groot. Ces films cherchent à cibler des publics différents, à travers une communication très large. Ils vont donc constituer des films événements, adaptés aux multiplexes.

Il ne faut néanmoins pas réduire le multiplexe au public des *blockbusters* américains. Une partie importante des entrées des multiplexes se réalise sur les films français. En effet, en 2019, selon le CNC, la moitié de la fréquentation de ces films se fait au sein des multiplexes. Un seul de ces établissements réalise en moyenne 161 082 entrées sur des productions françaises, contre 20 457 pour les autres cinémas. Cependant, tous les films français ne se retrouvent pas forcément dans tous les multiplexes et des choix de programmation peuvent conduire à des différences entre les propositions des établissements. Nous interrogeons alors quels films sont présentés dans ces grands cinémas et quel type de public cela a-t-il pu construire, au-delà des imposantes productions américaines.

Espace de la salle, espace au cinéma : pour une géographie de la constitution des publics

Pour bien saisir la construction des publics de films français par les multiplexes, il nous faut adopter un regard sur l'espace. Ceci nous oblige à lier le lieu d'implantation des multiplexes, les types de lieux représentés dans les films et le fait que les spectateurs sont situés non-seulement socialement, mais également géographiquement. Ainsi, conceptuellement, nous tentons d'articuler certaines recherches relatives aux lieux représentés dans les fictions, à l'instar de géographes de Bordeaux (André-Lamat, et al., 2016) ou de l'appel de Jacques Levy à rapprocher sciences sociales et cinéma (Levy, 2013) avec l'influence de l'espace sur les œuvres filmiques. Reprenons la typologie proposée par Jean-François Staszak qui nous semble pertinente pour lier cinéma et espace. Il distingue quatre espaces cinématographiques :

- Diégétique, on se pose la question de savoir où l'histoire racontée se passe, l'imaginaire géographique ;
- Scénographique, qui correspond au lieu réel du tournage. L'analyse peut porter sur la configuration spatiale du plateau, sur les choix des lieux, leur contexte politique, etc. ;
- Pictural, se penchant sur la saisie sur la pellicule ou la projection à l'écran, menant à des réflexions iconographiques ;
- Du dispositif spectatorial de visionnage.

Nous tentons ici de lier la première dimension, portée sur ce qui est représenté à l'écran, avec la quatrième, c'est-à-dire où les films sont consommés. Nous restons également attentifs aux caractéristiques et aux préférences des spectateurs. La question est donc celle de l'effet des lieux d'implantation des multiplexes sur les publics de films.

Ainsi, il est nécessaire de comprendre l'évolution géographique du parc des salles en France depuis les années 1990, ce que nous faisons dans une première partie. À partir de là, nous tentons d'analyser la formation de publics pour deux types de films. Les multiplexes, en s'implantant en périphérie des villes, en particulier pour des raisons économiques du prix du foncier, ont attiré des habitants des banlieues qui étaient peu pourvus en offre accessible de salle de cinéma. Ils constituent ainsi un public pour les films traitant de la thématique de films rassemblés sous le terme de « banlieue-film ». Nous reprenons ici en partie des études déjà menées sur la question, notamment par Jean-Philippe Blanchard. Dans une dernière sous-partie, nous postulons que des productions mettant en scène des stéréotypes régionaux connaissent un succès avec les multiplexes. Ces derniers s'implantent

en région, les distributeurs les utilisent dans la promotion de leurs films et parviennent à répondre à une demande tournée vers la comédie et l'humour.

Une capitale de moins en moins capitale

Paris est souvent qualifiée de « ville du cinéma »³²⁷. Plusieurs raisons viennent justifier cette réputation. Historiquement, on fait souvent remonter l'invention du medium cinématographique au salon indien du Grand Café où aurait eu lieu la première séance publique payante le 28 décembre 1895. Aujourd'hui, la capitale i) est le sujet de nombreuses narrations, ii) concentre les sociétés de production³²⁸, les talents et les tournages³²⁹ et iii) connaît un public plus assidu, ayant iv) de larges propositions filmiques par la concentration d'une grande variété de salles (quatre-vingt-cinq établissements et plus de quatre cents écrans en 2018³³⁰). On peut citer aussi bien le cinéma le plus fréquenté de France, voire du monde certaines années³³¹ (l'UGC Ciné Cité Les Halles) que des petits établissements spécialisés (comme L'Escurial) ou encore le Pathé de la Villette, proposant des technologies nouvelles dans l'expérience spectateur. Si l'agglomération parisienne concentre 16,7 % des Français, cet espace représente 18,4 % du public cinématographique et 27,4 % des entrées en 2019³³². En 2018, la seule ville de Paris, qui abrite 3,4 % de la population³³³, concentre 10,6 % des entrées.

³²⁷ Par exemple : Benjamin Pierret, « Paris reste la capitale mondiale du cinéma, avec plus de 1000 tournages en 2018 », *BFM TV*, le 10 mai 2019, https://www.bfmtv.com/people/cinema/paris-reste-la-capitale-mondiale-du-cinema-avec-plus-de-1-000-tournages-en-2018_AN-201905100053.html consulté le 23 novembre 2021.

³²⁸ CSA, « Tissu économique de la production audiovisuelle : éclairage sur les industries techniques », CSA, 2019, p. 9

³²⁹ Région Île-de-France, « Cinéma-audiovisuel en Île-de-France, un secteur de premier plan », <https://www.iledefrance.fr/le-cinema-et-laudiovisuel-en-ile-de-france-un-secteur-capital#:~:text=La%20Région%20consacre%2022%20millions,génèrent%20plus%20de%20150.000%20emplois.> Consulté le 22 juin 2021

³³⁰ Bilan du CNC 2018, p. 79

³³¹ Émilie Defay, « Paris : l'UGC des Halles est le cinéma le plus fréquenté du monde », *France Bleu Paris*, 11 janvier 2023, <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/paris-l-ugc-des-halles-est-le-cinema-le-plus-frequence-du-monde-1900254> consulté le 10 avril 2023

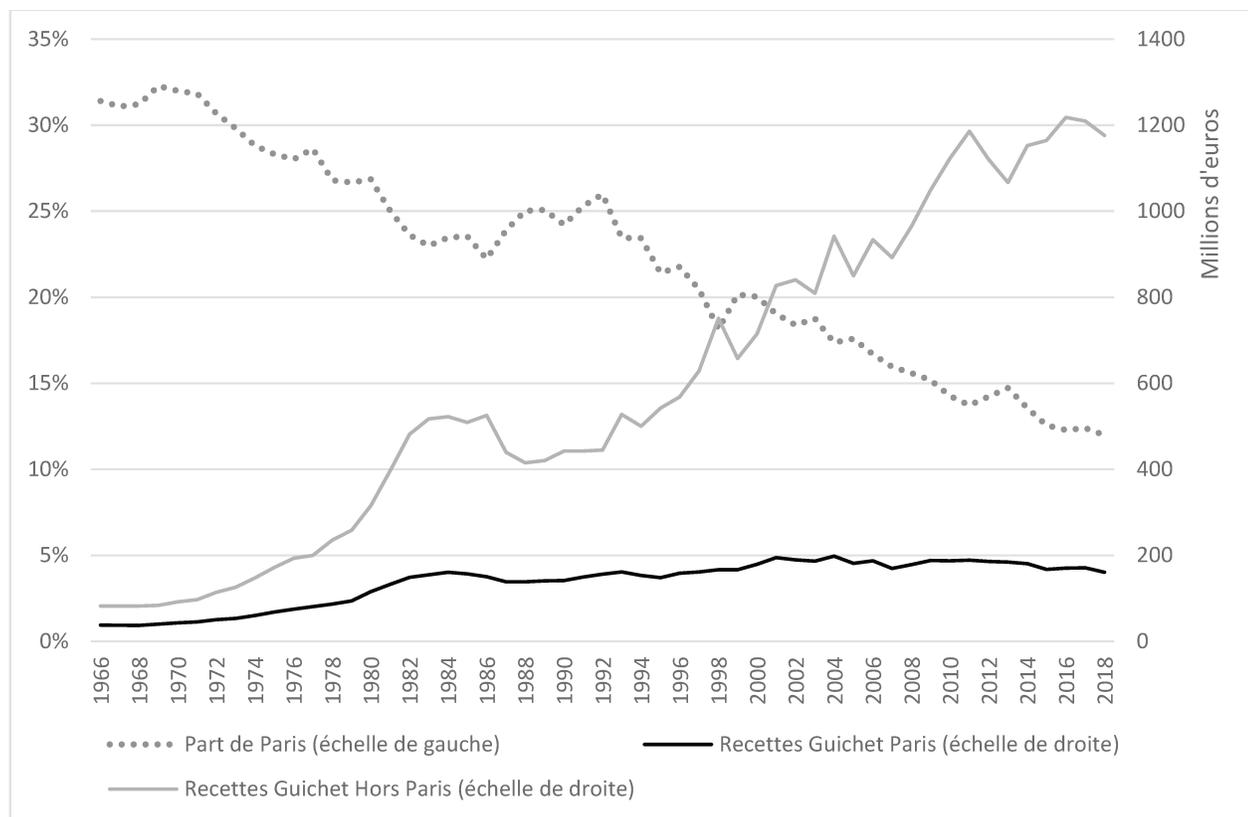
³³² Données CNC « Public des salles de cinéma » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/Public+des+salles+de+cin%C3%A9ma.xlsx/de21b8cf-5c1c-1c12-6a01-4046ffeef85c> consulté le 30 mai 2023

³³³ Christèle Rannou-Heim, « Population légale de l'Île-de-France », *INSEE*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5002478> consulté le 24 novembre 2021

Toutefois, malgré ces éléments, le poids du public parisien dans la remontée des recettes des films se trouve diminué sur le temps long. Mentionnons déjà que les films se rentabilisent moins en salles avec la généralisation de la télévision dans les années 1960 et 1970 puis la multiplication des chaînes ensuite : « En dehors de quelques titres à grands succès qui concentrent une large part de la fréquentation, la contribution des salles à la rentabilité des films est devenue modeste » (Creton, 2016, p. 39). Les films sont davantage vus à la télévision qu'au cinéma et ce, quel que soit la position sociale (Pinto & Mary, 2021). Ceci induit donc un public plus large et plus divers à prendre en compte dans la rentabilité économique.

Ensuite, des évolutions au sein de l'exploitation cinématographique ont participé à une diminution de la centralité du public de la capitale. En une cinquantaine d'années et de manière générale, les films sont de moins en moins dépendants du marché parisien pour constituer leur chiffre d'affaires et donc, in fine, assurer leur rentabilité. Il est possible de ventiler la génération de recettes guichets par département, où on effectue une différenciation entre Paris (75) et le reste, à partir des données du CNC³³⁴. En 1969, un tiers du chiffre d'affaires d'un film au cinéma se faisait à Paris, une proportion connaissant une baisse générale pour atteindre un huitième environ en 2018. Dans les années 1960, il paraissait difficile de se passer du public parisien, ce qui permet d'expliquer en partie la centralité de la capitale et le succès de certains films la mettant en scène, comme ceux de la Nouvelle Vague (de Baecque, 2019).

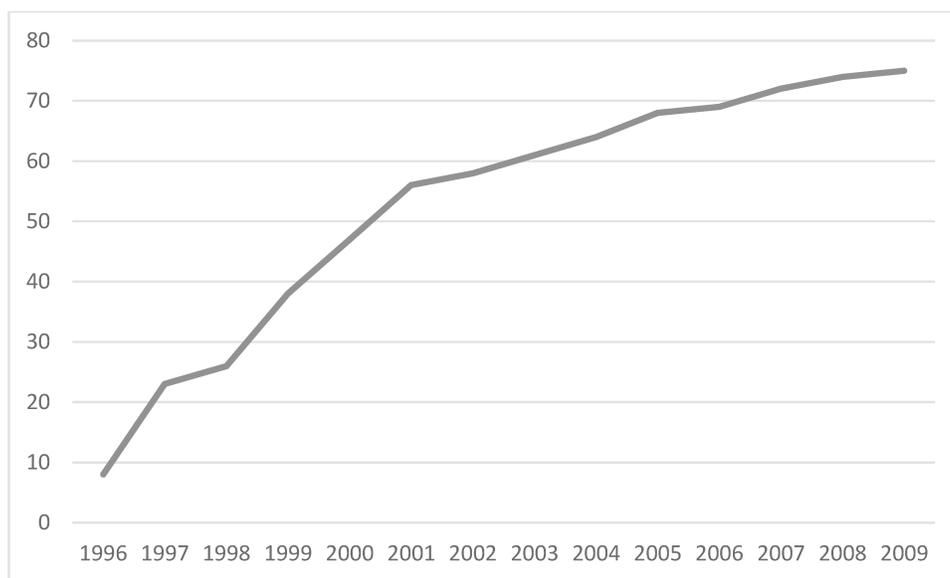
³³⁴ Données CNC « Exploitation, données par département » disponibles à l'adresse suivante : <https://www.cnc.fr/documents/36995/158946/exploitation+-+donn%C3%A9es+par+d%C3%A9partement.xlsx/47a7d4b9-8421-6869-c105-b1353611d679> consulté le 24 novembre 2021



Graphique 28 Répartition des recettes guichet en France entre 1966 et 2018 (source : CNC)

Si on se penche sur les chiffres bruts, les recettes guichet en 1968 étaient de trente-sept millions d'euros pour Paris et quatre-vingt-deux millions pour le reste de la France. Cinquante ans plus tard, ces chiffres ont été multipliés par 4,3, passant à 160 millions d'euros pour la capitale, avec une stagnation depuis le début des années 2000. Les recettes hors-Paris ont dépassé le milliard, soit une augmentation par 14,3, avec une progression forte en deux temps : à la fin des années 1970 puis au début des années 1990. On peut dès lors tout à fait comprendre que Paris n'est plus incontournable pour les producteurs et les distributeurs ou encore les chaînes de l'exploitation, qui voient des possibilités de création de valeur ailleurs. Par ces transformations, la capitale perd quelque peu son statut de marché directeur des films en salle. Les résultats de Paris (comme le « 9 heures des Halles » le mercredi utilisé en indicateur), censés pressentir la performance d'un film sur tout le territoire, perd de sa prévisibilité par rapport aux années précédentes. Cette baisse de la centralité de Paris laisse la possibilité d'une offre spécifique pour le public régional et celui de périphérie, comme nous allons tenter de le voir ensuite.

Ces transformations sont en partie dues aux multiplexes, qui reconfigurent le parc des salles en s’implantant au sein d’espaces peu investis. En effet, les exploitants intéressés par les multiplexes ont très tôt investi dans des grandes villes, mais aussi dans des zones urbaines plus modestes. Si en 1996 moins de dix départements étaient équipés en multiplexe, c’est le cas de soixante-neuf dix ans plus tard. Cette progression rapide est visible via le graphique ci-dessous. En 2002, le CNC énonce à quel point ces nouveaux établissements se multipliant dans les territoires permet une meilleure répartition d’accès aux salles : « L’augmentation du nombre de multiplexes sur le territoire crée une dispersion plus homogène des salles en France »³³⁵.



Graphique 29 Nombre de départements équipés d'au moins un multiplexe entre 1996 et 2009 (source : CNC)

Ce redéploiement des salles de cinéma a exercé une influence sur les stratégies des distributeurs et leur façon de toucher leur public. Ils ont investi des espaces de communication délaissés auparavant, comme les centres commerciaux où s’implantaient certains multiplexes. On observe un intérêt croissant de s’adresser aux populations hors de Paris intra-muros où se trouvent nombre d’acteurs de la filière cinématographique. C’est notamment ce que nous rapporte un ancien distributeur de sa stratégie dans les années 1990 :

« Moi j’ai lancé SND dans les années 1990 donc en plein dans ce boom où les multiplexes se sont développés. Et j’ai lancé notamment avec l’appui, pour me soutenir, le groupe RTL et je leur avais expliqué, le deal qu’on avait avec

³³⁵ CNC, “Géographie du cinéma”, CNC, septembre 2002, p. 29

eux c'était justement de pas regarder ce qu'il y avait sur les Champs Élysées en disant 'Écoutez, on va oublier les Champs Élysées, on va oublier le cinéma d'antan, on va tout miser sur le développement des multiplexes et SND va fonctionner, va être un distributeur important parce qu'on va aller chercher le spectateur là où il se trouve aujourd'hui'. Alors ça a eu des implications sur notre dépense marketing. J'étais un mauvais client de MetroBus et j'étais un mauvais client pour les colonnes Morris. Les colonnes Morris coûtaient très chers et n'étaient pas près de mon client. Ça faisait plaisir au producteur, très plaisir au producteur, ça fait plaisir aux talents, les acheteurs des chaînes de télé nous voyaient, certes, mais moi je considérais que ça m'en ramenait plus. En tant qu'indépendant, on était en train de monter, on était un des premiers à faire campagne d'affichage où j'ai acheté tous les parkings d'hypermarchés de France. Et c'était mon plus gros investissement sur un film français »
Entretien réalisé le 15 avril 2021

L'investissement dans ces zones peu pourvues ou donnant accès au cinéma à un public qui ne s'y rendait pas forcément, en particulier dans des zones géographiques en-dehors de Paris (donc en région) et dans des zones moins urbaines, est un premier pas permettant d'éclairer la constitution de publics des films de banlieue et des comédies régionales. C'est ce que nous allons étudier dans la suite de cet exposé. D'autres données plus précises nous permettent d'observer une certaine correspondance entre certains films programmés dans les multiplexes et les préférences de ces populations.

La banlieue au cinéma

La « banlieue » au cinéma est depuis longtemps associée aux classes populaires et à la dénonciation d'un système ou de politiques (Fourcat, 2000). On peut néanmoins déceler un tournant dans la décennie 1990, qui amène une transformation profonde et durable du genre. On passe en effet des films dits « beurs » (réalisés par et pour une communauté) (Prédal, 2018) aux films « de banlieue » (Yahi, 2012). Des commentateurs du cinéma observent ces transformations et le construisent parfois comme une inquiétude, à l'instar d'Éric Neuhoff n'hésitant pas à mobiliser une rhétorique raciste et réactionnaire : « Chemin faisant, le cinéma a découvert la banlieue. Ce fut un choc. Il s'y plaît. Depuis *La Haine*, la périphérie a la cote. (...) Les racailles se transformèrent en héros. Le rap devint mélodie pure »³³⁶. Sans rejoindre un tel argumentaire, on peut situer un point de basculement en 1995, comme l'indique Julien Gaernter :

« Les premiers laissent la place aux seconds. Les thèmes et la charge revendicative changent radicalement. De *Douce France*, dernier film de Malik

³³⁶ Éric Neuhoff, (*très*) *cher cinéma français*, Albin Michel, 2019, Paris, p. 90

Chibane, *Bye-Bye* de Karim Dridi et *Krim* avec Hammou Graïa, le cinéma français passe au violent *État des lieux* de Jean-François Richet qui livrera *Ma 6T va cracker* l'année suivante, à *Rai* de Thomas Gilou, puis au médiatique *La Haine* de Mathieu Kassovitz, présenté au Festival de Cannes puis sacré aux Césars » (Gaernter, 2005, p. 192).

Le traitement de la banlieue se fait ainsi moins sur le thème du « film social » mais vise une plus grande audience. On trouve de la comédie, par exemple avec *Le ciel, les oiseaux et ta mère* (Djamel Bensalah, 1999) ou des films d'action, dont on peut citer *Yamakasi* (Julien Seri et Ariel Zeitoun, 2001) ou encore *Banlieue 13* (Pierre Morel, 2004). Avec ces films, on associe les descendants de migrants maghrébins à la banlieue et à la jeunesse. « S'ils ne représentent que 5 % de la filmographie de la décennie, ces 'banlieue-films' marquent en profondeur les imaginaires cinématographiques et la critique qui subissent un choc esthétique et politique » (Yahi, 2012). La carrière de Jamel Debbouze, par exemple, a été en partie portée par ces évolutions, en jouant notamment avec Bensalah, et en axant sa persona autour de la banlieue et des arabes (Desloires, 2017), dont on peut également ajouter Leïla Bekhti, Roschdy Zem, Ramzy Bédia, Samy Naceri ou encore Sami Bouajila (Blanchard, 2014).

Ces transformations de la représentation de la banlieue se comprennent en partie par l'arrivée des multiplexes, comme l'observe Jean-Philippe Blanchard : « On peut observer que les principaux multiplexes des zones ethnicisées ont un public dont la consommation cinématographique est effectivement très réactive à la donnée ethnique présente dans les récits qui leur sont proposés » (Blanchard, 2014, p. 163). Pour appuyer son propos, il reprend les performances de quelques films et soulève de meilleurs niveaux de fréquentation pour ceux mettant en scène la banlieue et des personnages ethnicisés dans les multiplexes situés en périphérie. Par exemple, prenons *Neuilly... sa mère !* (Gabriel Julien-Laferrière, 2009) qui a réalisé moins d'entrées que *Le petit Nicolas* (Laurent Tillard, 2009) dans toute la France (2,5 millions contre 4,5 millions). Toutefois, à l'UGC Ciné Cité de Rosny, le premier se hisse devant le second, le film de Gabriel Julien-Laferrière atteint 44 013 tickets vendus contre 28 995 pour l'adaptation de la bande dessinée de Goscinny (Blanchard, 2014).

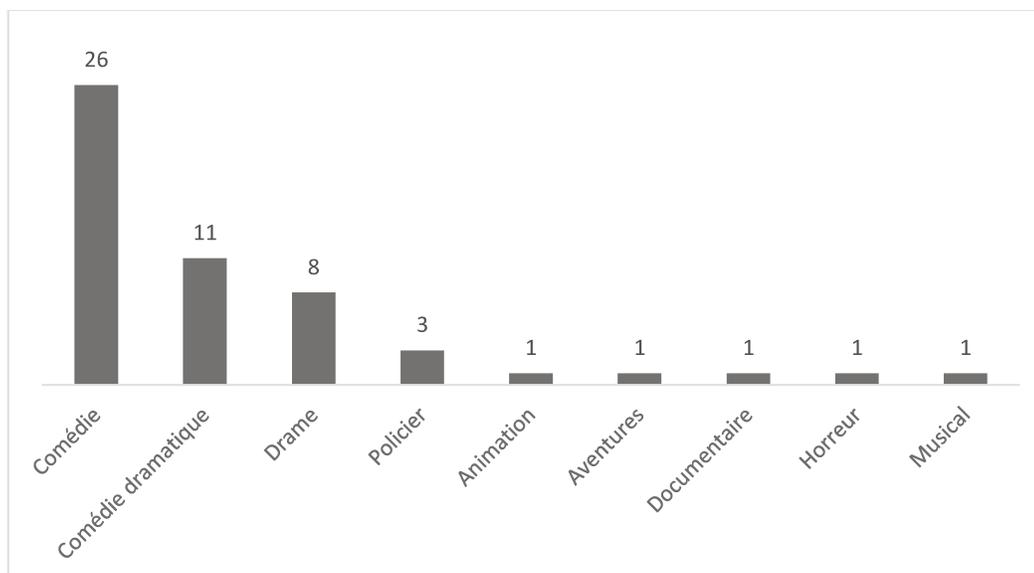
De façon plus globale, on retrouve effectivement de nombreux multiplexes en périphérie des villes. En 2018, le CNC classait un tiers des multiplexes comme situé en banlieue, contre un cinquième pour les autres cinémas. Même si les multiplexes ne représentent que 13 % des établissements cinématographiques en banlieue, près de 70 % des entrées réalisées dans ces zones le sont dans un multiplexe (ce qui est le cas pour 60 % sur l'ensemble du territoire français). Une raison purement économique a poussé les opérateurs à implanter les multiplexes en banlieue : le foncier y est moins

cher. L'espace nécessaire à ces établissements étant très important, il a fallu trouver des zones capables de les accueillir, à un prix le plus bas possible, ce qu'on trouve dans ces espaces. Afin d'assurer leur rentabilité, les multiplexes ont dû s'assurer de flux importants. De ce fait, ils ont facilité l'accès en se dotant de parkings et en s'implantant près d'axes routiers importants, comme nous avons déjà pu l'expliquer en amont.

Jean-Philippe Blanchard affirme que la production de ces films traitant de la banlieue, par l'effet des multiplexes, s'est tournée vers la comédie ethnicisante qu'on peut repérer à travers des œuvres comme *Il reste du jambon ?* (Anne Depétreni, 2010), *Halal police d'État* (Rachid Dhibou, 2011), *Beur sur la ville* (Djamel Bensalah, 2011) ou encore *Mohammed Dubois* (Ernesto Ona, 2013) (Blanchard, 2017). Cette ethnicisation de la comédie a porté ensuite des films avec une plus large audience (étant le film le plus vu l'année de sa sortie avec plus de douze millions d'entrées), comme *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* (Philippe de Chauveron, 2014), dont l'humour repose sur des stéréotypes raciaux visant plusieurs communautés (Delaporte, 2017).

En reprenant le corpus des films français dits « sur la banlieue » sur la page Wikipédia consacrée, nous avons pu réunir cinquante-trois titres sortis entre 1996 et 2019³³⁷. On remarque en effet une primauté donnée à la comédie, avec vingt-six productions qu'on peut ranger dans ce genre. Le graphique ci-dessous rend compte de ces différences entre les genres. Les films de banlieue se rangeant dans le genre comédie bénéficient également en moyenne de sorties plus importantes, avec deux cent soixante-quatorze établissements en première semaine, contre quatre-vingt-dix-huit pour les drames, et de meilleures performances (près de neuf cent cinquante mille en moyenne pour les premiers contre deux cent quarante-trois mille pour les seconds). Toutefois, cette évolution est aussi le signe d'un traitement de la thématique de la banlieue avec une visée politique, comme c'est le cas avec *Les Misérables* (Ladj Ly, 2019) (Dominguez, 2022).

³³⁷ La catégorie « Films sur la banlieue française » répertorie cent quatorze œuvres audiovisuelles. Nous en avons sélectionné quatre-vingt-treize, en ne prenant que les longs métrages de fiction sortis en salle. Nous avons retiré douze films car trop de données manquées (nous n'avons pas la date de sortie). https://fr.wikipedia.org/wiki/Catégorie:Film_sur_la_banlieue_française Les données ont été récoltées entre le 2 et le 3 septembre 2020. Puis nous avons croisé ces films avec la base de données du CNC et les performances en entrées enregistrées par JP Box Office, nous permettant de construire le tableau en annexe. Puisque les données fournies par le CNC ne sont disponibles qu'à partir des films sortis en 1996, nous travaillons sur cinquante-trois productions.



Graphique 30 Genre des films de banlieue (source : Wikidata et CNC)

Les multiplexes ont donc contribué à créer un public pour les films traitant de la thématique de la banlieue, tournés majoritairement vers la comédie dont les ressorts humoristiques s'appuient souvent sur les stéréotypes ethniques. Nous allons voir un effet plus ou moins similaire, même si les dynamiques diffèrent sur certains points pour des œuvres mettant en scène les stéréotypes régionaux dans la sous partie suivante.

Le rire des régions

L'espace hors de la capitale est représenté dans les productions françaises. Bien évidemment, toutes les représentations ne sont pas égales. On pourrait dégager une typologie des façons de représenter l'espace des régions dans les films français afin de cerner ce sur quoi nous souhaitons nous pencher :

- En toile de fond, l'espace est surtout le lieu où se passe l'action mais ne représente pas un sujet essentiel à la narration, à l'instar des *Petits mouchoirs* (Guillaume Canet, 2010) ;
- Comme présentation de sujets sociaux, où l'espace est représentatif de lui-même (même si parfois plus) et permet de discuter d'un problème particulier à cette représentation. Nous pensons ici en guise d'exemple à *Normandie nue* (Philippe Le Guay, 2018) ;
- Comme prétexte de présentation de stéréotype, un espace est clairement identifiable avec des ressorts comiques (en jouant sur ou avec ces stéréotypes attachés à cet espace). Le

film *Bienvenue chez les Ch'tis* (Danny Boon, 2009) nous semble illustrer ce type. C'est cette dernière catégorie qui nous intéresse.

Bienvenue chez les Ch'tis est le film français ayant réalisé le plus d'entrées sur le marché domestique avec plus de vingt millions d'entrées enregistrées et un taux de rentabilité en salle exceptionnel : 565% sur un budget de onze millions d'euros³³⁸. Le principal ressort comique de ce film joue sur les stéréotypes attachés à une région, notamment les façons de s'exprimer et la langue (Mongin, 2008), des Ch'tis. Ce n'est pas le seul film s'appuyant sur cette ficelle pour en rire. On pourrait même repérer tout un genre avec les séries *Les Tuche* (Olivier Baroux) ; *Camping* (Fabien Onteniente) ou d'autres films comme *La Ch'tite famille* (Dany Boon, 2018). Pour les qualifier, on pourrait parler de *comédies régionales*. C'est un genre qui connaît un succès dans les années 2000, et où on peine à repérer des productions avant.

Ce fait questionne et on pourrait trouver plusieurs éléments de réponse. D'abord, citons l'accès aux postes de réalisateur ou d'acteur des personnes dont la carrière s'inscrivait hors grand écran. Dany Boon avait profité de la reconnaissance sur scène et à la télévision, ne cachant pas ses origines. Autre exemple : Jean-Paul Rouve, acteur principal de la série *Les Tuche* (jouant Jeff Tuche), interprétait un personnage du Nord avec la troupe Les Robins des Bois dans une série de pièces appelés *Radio, bière, foot* diffusée sur la chaîne Comédie. Ensuite, ces comédies peuvent s'appuyer sur une mise en scène qui parvient à interroger sur des situations sociales plus générales que simplement la région au sein de laquelle l'action se passe. Comme l'écrit Olivier Mongin à propos du succès du film de Dany Boon : « Ce film rend visibles des interrogations des évolutions de la société française dans son ensemble » (Mongin, 2008, p. 11).

Enfin, les pouvoirs publics, à travers les régions, ont pu trouver de l'intérêt dans le financement de production mettant en scène les régions. Une action qui s'inscrit dans les objectifs de relocaliser les tournages, de promouvoir le rayonnement du territoire (notamment à travers le tourisme) et dans une dynamique plus globale des collectivités locales de prendre part au cinéma et à l'audiovisuel. C'est dans cet esprit que différentes mesures apparaissent, comme en 2004 le dispositif « 1 euro CNC engagé pour 2 euros engagés par la Région » (Rot, 2019, pp. 40-41). « Certaines régions ou départements attendent du cinéma une valorisation de leur image et de la promotion touristique » (Rot, 2019, p. 44), au point où l'on peut même comparer la mise à disposition d'un territoire par la région et le placement de

³³⁸ Sarah Drouhaut, « Les champions de la rentabilité en salle », *Le Film français*, n°3411, 18 février 2011, p.13-15

produit (Le Nozach, 2019). C'est ainsi que la région Nord-Pas-de-Calais a dépensé trois cent mille euros pour la production et versé six cent mille euros pour la promotion du film *Bienvenue chez les Ch'tis*³³⁹.

À l'instar des films de banlieue, nous faisons l'hypothèse que les comédies régionales ont connu un succès porté par les multiplexes. Méthodologiquement, nous nous appuyons sur un travail de dépouillement systématique d'archive réalisé à la Cinémathèque française et sur Europress. L'objectif d'une telle étude est de comprendre l'évolution des multiplexes à travers leur histoire, via l'analyse des rapports du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) et de repérer certains événements, les discours et les stratégies des promotions liés aux films répertoriés en tant que comédie régionale. Nous avons également mobilisé des données quantitatives par l'analyse de deux types de bases de données. Premièrement, le CNC fournit des informations concernant la localisation géographique des établissements cinématographiques ainsi que sur leur programmation. Secondement, l'enquête Pratiques culturelles des Français a un volet relatif aux goûts cinématographiques, nous permettant de cerner les préférences selon la zone géographique.

Les multiplexes se sont implantés dans le péri-urbain, amenant des personnes qui n'allaient pas au cinéma. Cet effet est bien connu pour ce qu'on appelle « la banlieue », mais il est également vrai pour les territoires ruraux, les petites et moyennes villes. On sait que les zones rurales ont eu un taux de pénétration en hausse au fil des décennies, passant de 33 % en 1988 à 38 % en 1997, puis 46 % en 2008 pour s'établir à 58 % en 2018³⁴⁰. Cette progression est (en partie) due aux multiplexes qui, en s'installant en périphérie, dans des zones commerciales et disposant de parkings, ont pu attirer un public éloigné des centres-villes et se déplaçant en voiture. On estime que les multiplexes ont une aire d'attraction qui atteint 30 minutes de trajet, incluant l'agglomération dans laquelle ils sont implantés, voire la dépassant (Blin, 1999). Ainsi, un quart des entrées dans les territoires ruraux (où on trouve peu de multiplexes) se font dans des établissements de huit écrans ou plus.

³³⁹ Daily Nord, « Rapport de la CRC sur le cinéma en région (1/2) : comment Bienvenue chez les Ch'tis a coûté 600 000 euros au Conseil régional », *Daily Nord*, 10 septembre 2013 <https://dailynord.fr/2013/09/comment-bienvenue-chez-les-chtis-a-coute-600-000-euros-a-la-region/#:~:text=Si%20la%20subvention%20de%20300,se%20souvient%20de%20la%20polémique>. Consulté le 19 août 2022

³⁴⁰ Enquêtes pratiques culturelles des Français disponibles sur le site du Ministère de la culture : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles> consulté le 23 novembre 2021

Cette reconfiguration du parc des salles et l'attrait du public n'expliquent pas à eux seuls le succès de ces comédies régionales. L'enquête Pratiques culturelles des Français nous renseigne sur la structuration géographique des goûts cinématographiques. Il est en effet demandé aux enquêtés si, parmi une liste de films, ils en aiment particulièrement. Nous avons pris celle menée en 2008, car nous avons pu accéder aux données brutes et aussi parce qu'elle se situe à un moment où les multiplexes sont déjà bien implantés. Il semble que *Camping* (Fabien Onteniente, 2006) soit particulièrement apprécié dans les zones rurales, les petites et les moyennes villes (aux alentours de 16 ou 17 % des populations de ces endroits) alors que les personnes de l'agglomération parisiennes sont proportionnellement deux fois moins nombreuses à déclarer l'aimer particulièrement (8,7 %) ³⁴¹.

	Aiment
	Camping
Rurale	16,7 %
2 à 20M Hab	17,3 %
20 à 100M Hab	16,1 %
100 à 200M Hab	11,5 %
> 200M Hab	12,2 %
Agglo Paris	8,7 %
Ensemble	16,3 %
Test χ^2	p<0,001

Tableau 17 Pourcentage de personnes déclarant aimer le film *Camping* selon la zone d'habitation (source : Pratiques Culturelles des Français 2008)

³⁴¹ Cette répartition du goût pour ce film ne semble pas due au hasard, nous avons pu réaliser un test du khi deux (via la fonction `chisq.test()`) donnant un p de Pearson inférieur à 0,001. Toutefois, la force de la corrélation est plutôt faible, le V de Cramer est à 0,09. Jean-Herman Guay, *Statistiques en sciences humaines avec R*, Québec, de Boeck, 2014, voir p. 125-128.

On pourrait en déduire qu'un film en mettant en scène *Les flots bleus*, un camping du Sud-Ouest (même si les stéréotypes associés à cette région ne sont pas beaucoup exploités, la narration se concentre sur le cas typique d'un camping de province, près de la plage), a plus de succès parmi les populations qui ne viennent pas des grands centres urbains, en particulier ceux n'habitant pas Paris. Cela peut se comprendre en liant le mode d'habitation et le *style de vie* (Pellegrino, 1994). Afin d'avoir une meilleure généralisation, nous avons pu nous pencher sur une autre question demandée lors de l'enquête. En effet, il est demandé aux répondants de citer au maximum deux genres préférés parmi une liste de quinze. Il existe aussi ici des différences significatives selon la zone habitée pour les films comiques et les films d'auteur (même si, globalement, les résultats convergent vers une préférence pour les comédies et que les films d'auteur sont moins souvent choisis comme genre préféré). Les films comiques sont donc davantage préférés par les personnes habitant les zones rurales, les petites et les moyennes villes :

	Préfèrent les films comiques
Rurale	48,0 %
2 à 20M Hab	46,4 %
20 à 100M Hab	42,1 %
100 à 200M Hab	43,1 %
> 200M Hab	39,1 %
Agglo Paris	38,0 %
Ensemble	42,9 %
Test χ^2	p<0,001

Tableau 18 Proportion de personnes déclarant préférer les films comiques selon la zone d'habitation (source : *Pratiques Culturelles des Français 2008*)

En 2018, les multiplexes réalisent un tiers de leurs entrées sur des films français, cette proportion montant à 40% pour les multiplexes situés dans les communes de cent mille habitants ou

moins. Leur programmation est surtout tournée vers les succès populaires, en ce qui nous concerne ici sur la comédie à succès. Ils ont donc su répondre à un goût existant au sein d'une partie de leur public, en promouvant notamment l'aspect divertissement des films.

La promotion de ces films s'est d'ailleurs appuyée sur la présence des multiplexes. Nous usons ici du travail sur la presse afin de retracer les stratégies marketing des distributeurs et exploitants afin de mettre en avant ces comédies régionales. Nous observons qu'elles usent d'une double stratégie, en mettant en avant l'ancrage local notamment via des rencontres avec les équipes de film dans des multiplexes, et un discours plus général, visant de plus grandes régions. Il faut replacer ces stratégies dans une perspective plus globale, où certaines productions sont qualifiées de « films de province », comme le rapporte Catherine Balle dans *Le Parisien*³⁴² afin de souligner une grande potentialité de recettes hors de Paris. Un coefficient est utilisé pour rendre compte de cette réalité et est calculé de la manière suivante :

$$\frac{\textit{Entrées hors de Paris}}{\textit{Entrées parisiennes}}$$

Selon Catherine Balle, la moyenne de ce rapport est de quatre. *Camping 3* (Fabien Onteniente, 2016) a réalisé dix fois plus d'entrées hors de Paris qu'à Paris. Il y a donc des disparités fortes entre les films à ce niveau. Les comédies régionales ont un indice très fort sur ce quotient. *Bienvenue au gîte* (Claude Duty, 2003) a fini avec moins de quatre cent mille entrées et un taux d'amortissement de seulement 23,64% sur un budget de 4,7 millions d'euros. Son coefficient Paris province était à 4,09³⁴³. Les autres comédies régionales qui suivront connaîtront généralement un meilleur succès. Le premier *Camping* (Fabien Onteniente, 2006) a un coefficient Paris périphérie/province de 7,7 et cumule près de 5,5 millions d'entrées, avec un taux de rentabilité de 118 % pour un budget de 14,22 millions d'euros³⁴⁴.

Les distributeurs misent sur de l'événementialisation en « province » et dans les multiplexes. Ainsi, de façon classique, des avant-premières avec équipe du film sont organisées dans des multiplexes, parfois avec des animations (comme lorsqu'il est demandé aux spectateurs de voter pour Mister et Miss *Camping* à une avant-première avec Franck Dubosc pour le film *Camping* à

³⁴² Catherine Balle, « En matière de cinéma, la province et Paris n'ont pas les mêmes goûts », *Le Parisien*, 22 juin 2017, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/en-matiere-de-cinema-la-province-et-paris-n-ont-pas-les-memes-gouts-22-06-2017-7076205.php> consulté le 24 novembre 2021

³⁴³ *Le Film Français*, n°3008, 12 septembre 2003

³⁴⁴ Sarah Drouhaut, « Les champions de la rentabilité en salle », *Le Film français*, n°3411, 18 février 2011, p.13-15

Montivilliers³⁴⁵). *Bienvenue chez les Ch'tis* a profité d'une sortie anticipée d'une semaine pour les salles du Nord de la France³⁴⁶, dans le but de toucher d'abord cette population et la mettre à l'honneur. Dans cet objectif et pour créer l'événement, Pathé a organisé une rencontre à Lille en invitant Dany Boon et ses amis : « Sur place, tapis rouge à la gare, et tapis rouge encore dans les rues pavées de la ville, jusqu'à un multiplexe où était projeté le film »³⁴⁷. Olivier Baroux, le réalisateur de *Les Tuche*, a également été invité pour rencontrer son public dans un multiplexe. Son discours dénote de cette double stratégie dont nous avons parlé, de parler d'une région particulière tout en souhaitant l'ouvrir à un plus large public. Il répond à la question de savoir si les Tuche sont Ch'tis : « Les Tuche représentent un peu tous les Français. Chacun s'approprie les Tuche dans sa région. Mais on ne se moque pas d'eux »³⁴⁸. Cette stratégie est suivie pour les deux opus suivants³⁴⁹.

L'apparition et le succès des comédies régionales peuvent s'expliquer en partie par les multiplexes. En analysant leur implantation, leur programmation et la façon de les promouvoir, on s'aperçoit qu'ils ont participé à construire un public pour ce type de films. Les acteurs de la filière cinématographique ont pu, chacun à leur niveau, ajusté leurs propositions à certaines attentes du public, portées vers la comédie, dans un cadre jouant sur ce sentiment qui naît facilement dans un moment collectif, comme dans une grande salle de cinéma.

Pour quels types de films les multiplexes ont-ils contribué à construire le public ?

³⁴⁵ Paris Normandie, « Soirée camping pour toi public ! », *Paris Normandie*, 21 avril 2006 https://nouveau-europresse-com.ezproxy.univ-paris3.fr/Document/View?viewEvent=1&docRefId=0&docName=news-20060421-PAN-0monticamping_13_7_59&docIndex=96 consulté le 24 août 2022

³⁴⁶ Aline Honnigman, « Bienvenue chez les Ch'tis cartonne dans le Nord », *AlloCiné*, 22 février 2008, https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18417708.html consulté le 12 avril 2022

³⁴⁷ Patrick Tardit, « Un Ch'ti star en son pays », *L'Est Républicain*, 20 février 2008 <https://nouveau-europresse-com.ezproxy.univ-paris3.fr/Document/View?viewEvent=1&docRefId=0&docName=news-20080220-ERP-1437057&docIndex=5> consulté le 23 août 2022

³⁴⁸ La voix du Nord, « Mais alors, finalement, les Tuche sont-ils Ch'tis ? », *La voix du Nord*, 17 février 2016, <https://www.lavoixdunord.fr/art/culture-loisirs/mais-alors-finalement-les-tuche-sont-ils-des-ch-tis-ia983b0n3334972> consulté le 13 avril 2022

³⁴⁹ Richard Grandpierre, producteur de la série de films : « *Les Tuche*, c'est une centaine de dates de tournée province à chaque film. Les scénaristes, Olivier Baroux, les acteurs passent beaucoup de temps avec le public. Ils commencent à bien se connaître. Il y a une exigence des deux côtés. », Jean-Philippe Guérard, « Un pour Tuche ! », *Le Film français*, n°3838, 11 janvier 2019, p.26

Les multiplexes ont participé à la construction de publics de films par différentes dynamiques. Ils ont porté des genres en jouant sur une adéquation entre les propositions filmiques et certaines attentes du public, tout en participant à leur construction. Ils ont de ce fait exercé une influence sur les catégories d'appréciation, par une spectacularisation des super-héros, l'ethnisation de la comédie pour les films de banlieue ou encore la mise en scène s'appuyant sur l'humour de stéréotypes régionaux. Les conditions de visionnage proposées ont participé à ces évolutions. En effet, les multiplexes insistent davantage sur la dimension collective et spectaculaire du cinéma, par la grandeur des salles et des écrans. Ils ont donc été en adéquation avec une recherche de vertige, d'iconisation, d'action mais aussi de communicabilité du rire. Il ne faudrait toutefois pas réduire la réception à ces transformations de propositions filmiques, qui est bien plus diversifiée, avec des possibilités de réflexion politique, comme le genre de super héros l'invite, par exemple.

L'étude des multiplexes s'avère alors nécessaire. Il s'agit de prendre réellement en compte ce qu'est la sortie au cinéma dans un contexte socio-spatial particulier ainsi que dans les propositions des exploitants et distributeurs. Ceci permet de relativiser certaines affirmations, comme nous avons tenté de le faire sur le succès des films Spider-Man à travers le contexte de la deuxième guerre du Golfe, ou de proposer de nouvelles pistes, à l'instar de l'observation d'un développement de comédies régionales dans les années 2000. Nous avons tenté de comprendre les liens entre la production, le public et le lieu concret de consommation à travers les trois études de cas analysées. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de construire théoriquement et empiriquement les publics de cinéma, en suivant les prescriptions conceptuelles de Pierre Sorlin (Sorlin, 2004).

Les multiplexes participent ainsi à construire un public pour certains types d'œuvres en orientant l'appréciation et la façon de les présenter aux spectateurs, qu'on pourrait qualifier de médiation (Delaporte, 2015). Ainsi, une attention se crée, avec des attentes, des surprises et des discours de la part du public, participant à fonder des genres ou, a minima, des thématiques. Cette attention est captée par les distributeurs, misant sur elle tout en participant à l'élaboration d'une certaine réception. Cet intermédiaire culturel (Lizé & Roueff, 2010) qu'est la salle de cinéma a donc une grande importance à prendre en compte dans l'analyse, capable de produire de l'adéquation entre les goûts et les propositions filmiques tout en exerçant une influence indirecte sur ces catégories d'appréciation, les formes filmiques et les manières de les présenter.

Afin de bien comprendre la place des multiplexes dans toute cette économie, nous proposons de les lier à une nouvelle expression de la critique cinématographique qu'on retrouve en ligne. Ceci

nous permet de saisir les adéquations observées au-delà de la stricte filière du secteur (production, distribution et exploitation), en élargissant la focale. C'est l'objet du neuvième et dernier chapitre.

Chapitre 9 L'affluence de la critique : prescription cinéphilique en ligne et multiplexe

La cinéphilie des salles obscures ne se comprend pas qu'en observant la sortie au cinéma. Il est nécessaire d'élargir la focale afin d'avoir un regard sur la construction des modalités d'appréciation des films. Dans cette perspective, il s'agit de prendre au sérieux la critique cinématographique, comme capable de produire un discours sur les œuvres et d'orienter les catégories de compréhension, participant à construire les publics : « Même dans le cas d'un art 'populaire' comme le cinéma, l'influence de la critique a souvent été déterminante : James Agee et Andrew Sarris aux États-Unis ou les *Cahiers du Cinéma* en France ont eu une influence très importante sur la production et sur une part du public » (Esquenazi, 2009, pp. 101-102). Ils émettent un jugement sur les œuvres et exercent une fonction de médiateur (Péquignot, 2013), entretenant un discours conversationnel sur des objets culturels (Croissant, 2016). L'environnement de la critique contribue à former les catégories de jugement des spectateurs et donc est un élément à prendre en compte pour saisir les publics.

L'espace de la critique se transforme dans les années 1990 avec l'arrivée du numérique. En effet, on observe une baisse des barrières à l'entrée permettant l'arrivée de nombreux amateurs (Flichy, 2010) qui plus est, dans un milieu très faiblement réglementé (Béra, 2004). La critique professionnelle se voit donc concurrencée par une « critique ordinaire » d'internautes sur des sites tels qu'*AlloCiné* (Bourgatte, 2017). Une tension se crée entre ces amateurs et les professionnels qui, dans le même temps, sont l'objet d'une critique ciblant leur pertinence. Le milieu cinématographique remet en cause leur légitimité³⁵⁰ et leur position est parfois confondue, à tort ou à raison, avec de la condescendance. On les accuse notamment de nier les facultés de jugements des spectateurs ordinaires (Jullier & Leveratto, 2010). La critique sur internet prend de nouvelles formes d'expression, avec un recours important à la subjectivité dans les discours (Allard, 2000) (Bourgatte, 2017). Elle a pu attirer des personnes ayant un penchant à lire et écrire sur les films, dans des communautés de partage centrées autour d'intérêts communs, sur des genres parfois négligés par la critique traditionnelle. Les études françaises sur le sujet se sont principalement intéressées à la critique écrite qu'on retrouve sur le web, notamment sur les forums (Allard, 2000) (Dupuy-Salle, 2011) (Dupuy-Salle, 2014) (Beaudoin & Pasquier, 2014).

³⁵⁰ Nous pensons par exemple à l'article paru dans *Le Monde* du 25 novembre 1999 intitulé « Les cinéastes sont divisés sur l'attitude à adopter face à la critique ».

Bien que certains blogueurs utilisent la vidéo dans leur pratique d'écriture (Dupuy-Salle, 2011), la plateforme *YouTube* fit apparaître des analyses et des critiques en vidéo. Ce type de contenu est étudié de façon marginale (Breda, 2017) ou dans des espaces non-scientifiques³⁵¹. Pourtant, au sein de cette plateforme, la production à l'analyse, la critique et, plus largement, aux discours cinématographiques, est importante et connaît des formats diversifiés, avec une pluralité des œuvres traitées. Parmi la multitude de ces types de production, un format est très fortement lié à l'exploitation cinématographique. Il s'agit de ce qu'on appelle les *critiques à chaud*. Sous ce format, les vidéastes s'expriment par *vlogs* : « Dans ce genre, des youtubeurs s'adressent, face à la caméra, directement aux internautes, dans des réalisations qui conservent une facture 'imparfaite', une esthétique qui rappelle la webcam et un montage syncopé typique de ces blogues vidéo » (Châteauvert, 2021, p. 120). Ce contenu consiste pour le ou la vidéaste à produire un discours sur un film juste après son visionnage en salle (d'où le terme « à chaud »).

La chaîne *Durendal1* est pionnière dans ce genre en France où Timothé Fontaine, le créateur de cette chaîne, expose des avis tranchés de façon régulière. On dénombre en effet plus de six cents vidéos de ce type en 2020, soit près de sept vidéos par mois, avec près de cent mille vues en moyenne. De nombreux autres vidéastes adoptent ce format, connaissant ainsi un relatif succès. Ces « vlogueurs » auront une audience plus large que les blogueurs, donnant un sentiment de proximité et d'authenticité plus grand (Châteauvert, 2021). Le rapprochement avec l'exploitation cinématographique tient au fait que ces vidéastes traitent, dans la majorité des cas, de films exclusivement en salles au moment de la sortie. De plus, une partie de ces vidéastes discutent des salles obscures. Ils donnent leur avis sur l'expérience retirée d'une projection cinématographique ou exposent une analyse des enjeux économiques ou esthétiques de ces salles. L'attachement et les discours relatifs à la salle de cinéma peuvent se repérer de plusieurs manières parmi ces vidéastes de la plateforme et du réseau social Youtube.

³⁵¹ Guillaume Labrude, « La critique cinéma française sur YouTube : un état des lieux », *The conversation*, 6 juillet 2020, <https://theconversation.com/la-critique-cinema-francaise-sur-youtube-un-etat-des-lieux-141810> consulté le 17 mars 2022

En guise d'exemple, citons le cas de la chaîne *La Manie du Cinéma* qui présente certaines salles de cinéma³⁵² ou des vidéos sur leur avenir³⁵³. Certains ont pu se mettre en scène dans des cinémas, parfois en collaboration avec des exploitants ou en produire des analyses. La phrase « Prenez soin de vous, allez voir des films » assénée rituellement à la fin de ses vidéos par Timothée Fontaine (de la chaîne *Durendal1*) peut être vue comme une invitation à sortir et donc à se rendre au cinéma. François Theurel, alias *Le fossoyeur de films*, qui collabore avec le Pandora à Avignon, a fait une vidéo intitulée « Manuel du savoir-vivre du spectateur »³⁵⁴ et a réalisé plusieurs vidéos sur l'histoire du cinéma en collaboration avec le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC)³⁵⁵. Plus récemment, dans leur critique de *Tenet* (Christopher Nolan, 2020), Frédéric Molas et Sébastien Rassiât, de la chaîne *Le bazar du grenier*, rappellent la situation des exploitants après le premier confinement : « (Frédéric Molas) *Tenet* qui était très attendu par les cinémas français parce que beaucoup disaient qu'il faut absolument que *Tenet* soit un succès, parce que... (Sebastien Rassiât) Il y a besoin d'un gros film populaire en blockbuster pour faire entrer des gens en salles quoi »³⁵⁶.

Cette proximité avec la distribution et l'exploitation cinématographiques ne semble pas se faire exactement de la même façon qu'avec la critique traditionnelle, traduisant un nouvel élément de

³⁵² La Manie du cinéma, « Dans les coulisses d'un grand cinéma », *YouTube*, 23 septembre 2020, https://www.youtube.com/watch?v=L8fUlc6F_aU La Manie du cinéma, « Les salles de cinéma les plus INSOLITES (feat @PARCHEOLOGIE) », *Youtube*, 22 septembre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Ze1aW46iQYM> La Manie du cinéma, « Dans les coulisses du plus grand cinéma du MONDE », *YouTube*, 11 novembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dl7of71be4A> consultés le 17 mars 2022

³⁵³ La Manie du cinéma, « La FIN des salles de cinéma ? – ça va cinéma #11 », *YouTube*, 10 juin 2020, https://www.youtube.com/watch?v=DAjg3NNVi_w La Manie du cinéma, « LE CINEMA N'EST PAS MORT – ça va cinéma #1 », *YouTube*, 5 janvier 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=RdMvSq2uAyo> La Manie du cinéma, « OPERATION MELIES : Sauvons le cinéma ! », *YouTube*, 14 mai 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=CfmD0G0c6-c> consulté le 17 mars 2022

³⁵⁴ Le fossoyeur de film, « LE MANUEL DE SAVOIR-VIVRE DU SPECTATEUR », *YouTube*, 27 novembre 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=oR20uKKtkiA> consulté le 29 mars 2022

³⁵⁵ CNC/Talent, « Le CinemaScope feat. Le Fossoyeur de films », *YouTube*, 13 septembre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=1fneY370nCO&list=PLzJKFhCcO10gDWHYGeqN7gkuwcqox2mxN&index=9> CNC/Talent, « L'arrivée de la couleur feat. Le Fossoyeur de films », *YouTube*, 6 juillet 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=XrQqlz8G150&list=PLzJKFhCcO10gDWHYGeqN7gkuwcqox2mxN&index=11> CNC/Talent, « L'ARRIVÉE DU PARLANT Feat. Le Fossoyeur de Films », *YouTube*, 12 avril 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=a7dozrfk9Jc&list=PLzJKFhCcO10gDWHYGeqN7gkuwcqox2mxN&index=13> CNC/Talent, « L'INVENTION DU CINÉMA - Feat. Le Fossoyeur de Films », *YouTube*, 8 mars 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Uj79SrEUCBY&list=PLzJKFhCcO10gDWHYGeqN7gkuwcqox2mxN&index=15> consultés le 29 mars 2022

³⁵⁶ Bazar du grenier, « CRITIQUE - TENET (spoils à partir de 12:40) », *YouTube*, 27 août 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=fsHsE4du-Nw> consulté le 29 mars 2022

tension, peut-être plus fort que la friction entre amateurisme et professionnalisme. En France, la critique traditionnelle de cinéma s'est construite à travers des revues et est souvent proche du secteur de l'art et l'essai. Certaines revues revendiquent parfois cette proximité, à l'instar de *Télérama*, ainsi décrite par Michaël Bourgatte : « Télérama se positionne comme un média contribuant simultanément à illustrer, renforcer et refléter le goût des spectateurs fréquentant les salles Art et Essai » (Bourgatte, 2008, p. 197). René Prédal remarque également que les revues de cinéma étaient proches du réseau des ciné-clubs, contribuant au développement d'une cinéphilie généraliste après la guerre (Prédal, 2004). Cette défense s'observait également lors de l'arrivée des multiplexes. Ces revues se positionnaient souvent en leur défaveur. *Les Cahiers du Cinéma* avaient par exemple publié en 1997 deux articles dans deux numéros différents écrits par Carlos Pardo intitulés : « Multiplexe, opération danger »³⁵⁷. Jean-Michel Frodon, qui a dirigé cette revue à partir de 2003 (Prédal, 2004), pointait également la restructuration des rapports de force avec l'implantation des multiplexes dans la presse généraliste³⁵⁸ ou dans des ouvrages plus universitaires (Frodon & Iordanova, 2017).

La critique sur internet semble davantage portée sur les blockbusters, avec une appréciation affirmée pour certains genres ou films délaissés ou fortement dévalués par la critique traditionnelle. *Le fossoyeur de film* s'inscrit fortement dans cette démarche et le revendique explicitement, à travers ses discours et l'ambition donnée à sa chaîne, comme l'atteste par exemple une de ses vidéos intitulées : « Le cinéma de genre est enfin respecté ? »³⁵⁹. Le personnage qu'il a choisi était aussi un symbole en ce sens : armé d'une pelle, il déterre les films de genre qui n'ont pas eu la reconnaissance qu'il estime. Sur sa critique de *Mad Max : Fury Road* (George Miller, 2016), il se pose la question : pourquoi ce film a été perçu comme un contrebalancement des blockbusters aseptisés modernes ? Il y répond en retraçant et en réinscrivant le film dans le genre post-apocalyptique et les films d'action. Face à la remarque adressée à *Mad Max* du simplisme, il répond que ce genre de cinéma est basé sur le

³⁵⁷ Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (1) », *Les Cahiers du Cinéma*, n°514, 1997, p.60-69 et Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (2) », *Les Cahiers du Cinéma*, n°515, 1997, p.58-67

³⁵⁸ Jean-Michel Frodon, « Vers le contrôle de la programmation des multiplexes », *Le Monde*, 30 janvier 1999, https://www.lemonde.fr/archives/article/1999/01/30/vers-le-controle-de-la-programmation-des-multiplexes_3534165_1819218.html consulté le 21 juin 2022

³⁵⁹ Le fossoyeur de films, « Le cinéma de genre : ENFIN RESPECTÉ ? », *YouTube*, 4 avril 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=aswjtkzl2j0> consulté le 31 mars 2022 ou encore un article de *Télérama*, qui revient aussi sur sa démarche : Irène Verlaque, « Le Youtubeur Le Fossoyeur de films en a fini avec l'autopsie du cinéma de genre », *Télérama*, 29 novembre 2011 <https://www.telarama.fr/cinema/le-youtubeur-le-fossoyeur-de-films-en-a-fini-avec-lautopsie-du-cinema-de-genre,n5911735.php> consulté le 31 mars 2022

mouvement, sur l'image, une narration utilisant le medium donc, et qu'il peut être simple sans être simpliste³⁶⁰.

Timothée Fontaine (*Durendal1*) avait eu par exemple un coup de cœur très fort pour *Lucy* (Luc Besson, 2014)³⁶¹, où il a pu se prononcer contre certaines critiques négatives sur le film : « A la fois beau, esthétique et avec du sens et de la profondeur et des choses à dire. Je peux pas dire que c'est du divertissement con ». Sur *Cult'N Click*, on s'inquiète avec *Aquaman* (James Wan, 2018) de l'arrivée d'une nouvelle génération de blockbusters, en contraste avec d'autres : « On est en train de créer une norme de blockbusters, ils ont rien à nous raconter de particulier. Il y a pas de questions sociétales posées comme on a pu le voir avec *Black Panther* ou *WonderWoman* »³⁶². Cette inquiétude est la marque de distinguer les bons et les mauvais blockbusters et est, d'une certaine manière, une façon de participer à la légitimité de les discuter et de les analyser. Enfin, sur *Perle ou Navet*, à propos de *Dernier train pour Busan* (Sang-ho Yeon, 2016), la vidéaste décrit le genre du film de zombie et ajoute : « Dernier train pour Busan remplit tous les points du cahier des charges du genre »³⁶³.

Cette nouvelle critique interroge sur le type de prescription qu'elle encourage. Si les revues spécialisées dans les discours cinématographiques étaient plus ou moins proches des films et des salles Art et essai, dans quelle mesure ces critiques à chaud peuvent-elles être rapprochées des blockbusters et des multiplexes ?

Nous tentons de répondre à cette question en observant des homologies entre ces prescriptions et les grandes salles de cinéma dans le type de film commenté pour l'un et programmé pour l'autre. Il nous est donc nécessaire de saisir les déterminants, les dynamiques et le fond de ces recommandations, en considérant ces créateurs de contenu comme des prescripteurs culturels de la sortie au cinéma (Croissant, 2016). L'objectif est multiple : recommandation (inciter ou non à aller voir le film) ; information (informer sur les conditions de production, le parcours du réalisateur, des acteurs, etc.) et interprétation (donner des clefs de lecture, parfois via des termes techniques de réalisation).

³⁶⁰ Le Fossoyeur de Films, « L'APRES SÉANCE – Mad Max : Fury Road », *YouTube*, 27 mai 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=AlyEc2x1sd> consulté le 27 juillet 2023

³⁶¹ Durendal1, « Vlog – Lucy », *YouTube*, 6 août 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=V7CjXzyA92s> consulté le 31 mars 2022

³⁶² Cult'N Click, « Aquaman : critique sans spoil », *YouTube*, 21 décembre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=oyVYDfGjF8I> consulté le 27 juillet 2023

³⁶³ Perle ou Navet, « Critique #23 - Dernier Train Pour Busan - Perle Ou Navet ? », *YouTube*, 25 août 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=EhyfrniY54> consulté le 27 juillet 2023

Ainsi, nous nous penchons sur les discours, les types d'appréciation filmique encouragés et les logiques économiques sous-jacentes aux critiques à chaud.

Méthodologiquement, nous nous sommes intéressés à plusieurs vidéastes publiant sur YouTube entre 2012 et 2020. L'ambition était de constituer un corpus de vidéos produits par des chaînes ayant une relativement grande visibilité et disposant d'un nombre suffisant de *critiques à chaud* afin de repérer le type de films traités et leur temporalité. Nous avons sélectionné les playlists suivantes : « Critique ciné » du *Bazar du Grenier*³⁶⁴ ; « L'après séance » du *Fossoyeur de films*³⁶⁵ ; « Ci-ci Cinéma » de *Cult'N Click*³⁶⁶ ; « Critique » des *Gardiens du Cinéma*³⁶⁷. En plus de cela, nous ajoutons les chaînes *Durendal1*³⁶⁸ ; *Regeloria*³⁶⁹ ; *Critique de Zoltan*³⁷⁰ et *Perle ou Navet*³⁷¹. A partir de là, nous avons répertorié les *critiques à chaud* produites jusqu'en 2020, c'est-à-dire les vidéos traitant d'un film unique, sorti dans l'année. Par un logiciel d'aspiration des données³⁷², nous avons extrait le nom de la vidéo ; le film traité ; la date de sortie de la vidéo ; sa durée en secondes ; les nombres de vues, likes et commentaires. Par correspondance via la base de données du CNC, nous avons obtenu des informations supplémentaires sur chaque film : sa recommandation Art et Essai ; le nombre d'établissement dans lequel il est programmé en première semaine ; la date de sortie ; le genre ; la nationalité et le distributeur. Nous travaillons ainsi sur 1 280 vidéos.

En plus de ce travail quantitatif, nous avons analysé trois vidéos de chaque chaîne de façon détaillée. L'objectif était de produire une analyse de discours, en tentant de repérer les critères d'appréciation de ces vidéastes et les manières de recommander les films. Pour cela, nous avons tenté de relever un film commenté particulièrement apprécié, un autre particulièrement déprécié et un dernier où l'avis est moins tranché. Nous répondions à chaque fois aux questions suivantes : Comment ces vidéastes parlent-ils des films ? Que mettent-ils en avant ? Comment se mettent-ils en scène ?

³⁶⁴ La chaîne Bazar du grenier : <https://www.youtube.com/@BazarduGrenier> consulté le 21 juin 2022

³⁶⁵ La chaîne Le fossoyeur de films : <https://www.youtube.com/@deadwattsofficiel> consulté le 21 juin 2022

³⁶⁶ La chaîne Cult'N Click : <https://www.youtube.com/@CultNClick> consulté le 21 juin 2022

³⁶⁷ La chaîne Les Gardiens du Cinéma : <https://www.youtube.com/@LeGardienduCinema> consulté le 21 juin 2022

³⁶⁸ La chaîne Durendal1 : <https://www.youtube.com/user/Durendal1> consulté le 21 juin 2022

³⁶⁹ La chaîne Regelegoria : <https://www.youtube.com/c/Regelegoria/vidoe> consulté le 21 juin 2022^{os}

³⁷⁰ La chaîne Critique de Zoltan : <https://www.youtube.com/c/CritiqueMasquée> consulté le 21 juin 2022

³⁷¹ La chaîne Perle ou Navet : <https://www.youtube.com/c/PerleOuNavet/featured> consulté le 21 juin 2022

³⁷² Nous remercions Guillaume Pastor qui nous a aidé dans cette entreprise en concevant un logiciel *ad hoc* via les API de la plateforme *You Tube* codé en python.

Quelle expérience cinématographique promeuvent-ils ? Le tableau suivant permet de résumer la base empirique de cette étude :

Nom de chaîne	Nombre d'abonnés en milliers	Nombre de critiques à chaud cinéma	Vidéos analysées
Bazar du grenier	1 810	45	Warcraft ; Rogue One ; Ad Astra
Le fossoyeur de films	803	82	Lucy ; Mad Max ; Jurassic World
Durendal1	309	611	Lucy ; Skyscraper ; Au poste
Regelegorila	174	178	Get Out ; Joker ; Taxi 5
Cult'N Click	104	61	Aquaman ; Le livre de la jungle ; L'âge de glace 5
Critiques de Zoltan	38,9	141	Midsommar ; Ant-man ; Pirates des Caraïbes 5
Les gardiens du cinéma	25,9	72	Alliés ; Thor : Ragnarok ; Antebellum
Perle ou Navet	8,86	90	Logan ; Dernier train pour Busan ; Les visiteurs : la révolution

Tableau 19 Description de la méthodologie mobilisée relative à l'observation des vidéastes critiques de cinéma sur la plateforme YouTube

Parmi l'ensemble des films sortant au cinéma, les vidéastes en commentent une partie. Des choix s'effectuent. Grossièrement, notre hypothèse est qu'ils se portent vers des œuvres particulièrement projetées dans les multiplexes, un lien dont nous évaluerons tout au long de ce chapitre la pertinence. C'est ce que nous appelons l'homologie, qui peut se comprendre de deux façons. D'une part, on peut observer une homologie dans l'adéquation entre la position dans l'espace de la critique de ces vidéastes, celle des films dans l'espace des jugements de goûts et enfin celle des multiplexes dans l'espace de l'exploitation cinématographique. Une première partie explorera donc cette forme d'homologie appelée structurale liant la cinéphilie des vidéastes, la possibilité de l'expression de cette cinéphilie relativement marginale dans un espace plus ouvert constitué par YouTube et enfin des films moins traités et moins valorisés par le pôle culturel. Nous verrons l'idée que les films « de genre », regroupant les films de science-fiction, d'horreur, d'aventures, etc., sont particulièrement appréciés par une génération de critiques. Ne trouvant pas d'espaces d'expression pour ces discours, ils se sont penchés vers la plateforme YouTube (à l'instar de la critique écrite du type AlloCiné). Le rapprochement avec les multiplexes se réalise parce que ces établissements programment

de nombreux films de genre, souvent délaissés par les salles plus petites, en particulier celles classées Art et Essai. D'autre part, l'homologie constatée se réalise par des effets propres à la plateforme, où des logiques proprement économiques permettent de comprendre un tel rapprochement. L'économie de l'attention, au centre du fonctionnement de YouTube, conduit les prescripteurs à se pencher sur des œuvres bénéficiant d'une grande visibilité. Concernant le cinéma, il s'agit généralement des blockbusters ayant un plan de communication très important et fortement programmés par les multiplexes.

Le goût du genre : homologie entre la nouvelle cinéphilie numérique, les films et les multiplexes

Le postulat de cette première partie est que les vidéastes commentent les films qu'ils ont envie de commenter. Cet angle d'approche, assez simple, permet de retracer brièvement leur carrière cinéphilique, orientant les films qu'ils commentent, pris comme des préférences révélées. Nous montrerons alors qu'elles s'orientent vers un « cinéma de genre », dont on a déjà parlé précédemment mais qu'on peut définir par la cristallisation de thèmes, de formes d'écritures, d'un public et de codes communs (Aumont & Marie, 2001). Ce type de cinéma est assez peu reconnu institutionnellement, en particulier en France, et donc peu discuté par la presse généraliste et la critique traditionnelle (Mazel, 2021).

Pour bien saisir cette évolution, il nous faut replonger dans le contexte des années 1990 et 2000. Certains commentaires s'inquiétaient d'un désintérêt pour le cinéma à l'instar de Susan Sontag qui voyait dans le XXI^e siècle la mort de la cinéphilie : « Cinema, once heralded as the art of the 20th century, seems now, as the century closes numerically, to be a decadent art. Perhaps it is not cinema that has ended but only cinephilia -- the name of the very specific kind of love that cinema inspired »³⁷³. La cinéphilie se détache en effet de la salle de cinéma et de sa définition héritée de la Nouvelle Vague, un mouvement bien entendu entamé depuis l'apparition de la télévision, du magnétoscope ou encore du DVD et renforcé par Internet et le numérique : « The usual confusion between cinephilia and the transmission of cinema heritage, originated by the directors of the Nouvelle Vague posing as model

³⁷³ Susan Sontag, « The decay of cinema », *The New York Times Magazine*, 25 février 1996, <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html> consulté le 19 avril 2023

cinéphiles, has been cogently epitomized by Christian Keathley in his celebration of cinephilia » (Jullier & Leveratto, 2012, p. 152).

Pourtant, jamais nous n'avons autant produit, regardé et commenté des films :

« The position that cinema is not dead, then, and in fact is far from dying, is not only backed up by numerous examples of a flourishing art form, but also with the observation that film lovers still invest considerable time and effort in watching and discussing great films (maybe less in art houses, but then all the more by going to festivals, watching DVD at home, and participating in film communities on the Internet » (de Valck, 2010, p. 134).

En effet, une consommation de films s'est faite à travers le *peer to peer* et le *streaming* (de façon légale ou non) permettant la naissance d'un nouvel accès des œuvres filmiques. Elle va être plus hétéroclite car détachée d'instances légitimes, se construisant entre pairs et à travers des forums et discussions sur internet : « When cinephilies are asked today to give a list of their favorite films, they are very likely to produce quite heterogeneous list » (Jullier & Leveratto, 2012, p. 144). Ce constat rejoint l'omnivorité observée généralement dans les pratiques culturelles et qui semble due en partie au développement du numérique entraînant un affaiblissement d'une catégorisation basée sur la dichotomie savant/populaire (Coulangeon, 2010) (Duval, 2011) (Coulangeon, 2021).

L'investissement dans des genres peu légitimes de la cinéphilie numérique peut s'observer à travers l'exemple du blog *Nanarland*, qui tente de faire découvrir au public des films jugés mauvais du fait de certaines de leurs qualités (au niveau de l'écriture, de la mise en scène, du jeu des acteurs, des effets spéciaux, etc.) tout en présentant une façon de les apprécier, au second degré (Bourgatte, 2014). Ces films sont même présentés par Karim Debbache lors de soirées spéciales qui leur sont dédiés au Grand Rex³⁷⁴, figure bien connue des vidéastes parlant de cinéma sur Youtube à travers ses deux émissions *Crossed* et *Chroma*³⁷⁵. L'association *Panic Cinéma* invite également régulièrement Karim Debbache et d'autres vidéastes pour leurs projections au Forum des images tournées vers le cinéma de genre et animées par Marie Casabonne et Yann Olejarz.

Ainsi, les vidéastes produisant des critiques à chaud que nous avons observés sont les héritiers de ces transformations de la cinéphilie bien que, paradoxalement, ils se tournent vers la salle de

³⁷⁴ Suzanne Dureau, « 'The Room' a mis le feu au Grand Rex », *Les Inrockuptibles*, 16 février 2018 <https://www.lesinrocks.com/cinema/la-folie-tommy-wiseau-hier-soir-au-grand-rex-135224-16-02-2018/> consulté le 31 mars 2022

³⁷⁵ A l'origine, cette émission était diffusée sur *Dailymotion*.

cinéma. Ils traitent également de films moins de niches que ceux de *Nanarland*. Nous verrons dans une première sous-partie les types de films commentés à travers plusieurs indicateurs afin de tester l'hypothèse d'une préférence pour le cinéma de genre, autant de façon quantitative qu'à travers les postures et les discours. Une deuxième sous-partie porte sur la réhabilitation de la salle de cinéma dans les préférences des vidéastes.

Le choix du genre : homologie entre les films des critiques à chaud et la programmation des multiplexes

Les vidéastes sélectionnés témoignent dans leur discours d'un attachement à la salle de cinéma en tant que lieu privilégié d'appréciation des films. Cela peut paraître paradoxal, la cinéphilie numérique s'étant développée en partie contre l'exploitation cinématographique, avec la possibilité de consommer des œuvres filmiques chez soi, gratuitement et au même moment de la sortie en salle avec le piratage notamment. Toutefois, au niveau marketing, on observe un retour de la salle de cinéma pour un public qualifié de « cinéphile », comme le note Chloé Delaporte :

« En conclusion, il apparaît ainsi qu'à l'heure où la cinéphilie contemporaine est fréquemment décrite comme 'nouvelle' et intrinsèquement liée au contexte numérique (en témoigne par exemple la popularisation de l'expression 'cinéphilie 2.0'), l'analyse des effets que peut avoir cette segmentation du public dans le champ du marketing révèle plutôt un processus inverse, dans lequel la cinéphilie retrouve la salle de cinéma comme lieu d'épanouissement » (Delaporte, 2017, p. 29).

Les vidéastes sur YouTube s'adonnant à la critique à chaud ont un intérêt fort pour le cinéma, en tant que technique ou comme objet d'analyse, qu'on peut comprendre pour certains à travers leur formation (Timothée Fontaine a fait une école de cinéma et François Theurel est diplômé d'un doctorat ayant pour sujet le public des festivals³⁷⁶). Dans les discours, on repère également un attachement à l'expérience de la salle de cinéma, à travers des formules explicites allant dans ce sens, telles que : « Vous l'aurez compris, *Dernier train pour Busan* mérite qu'on s'assoie confortablement dans un fauteuil de cinéma pour en profiter » sur la chaîne *Perle ou navet* ; « *Midsommar* allez-y, si vous aimez vous faire bousculer au cinoche, plonger dans un univers atypique, réussie à être angoissant pour un film qui se passe entièrement en plein jour, franchement ça vaut la peine, ça vaut le détour. C'est une

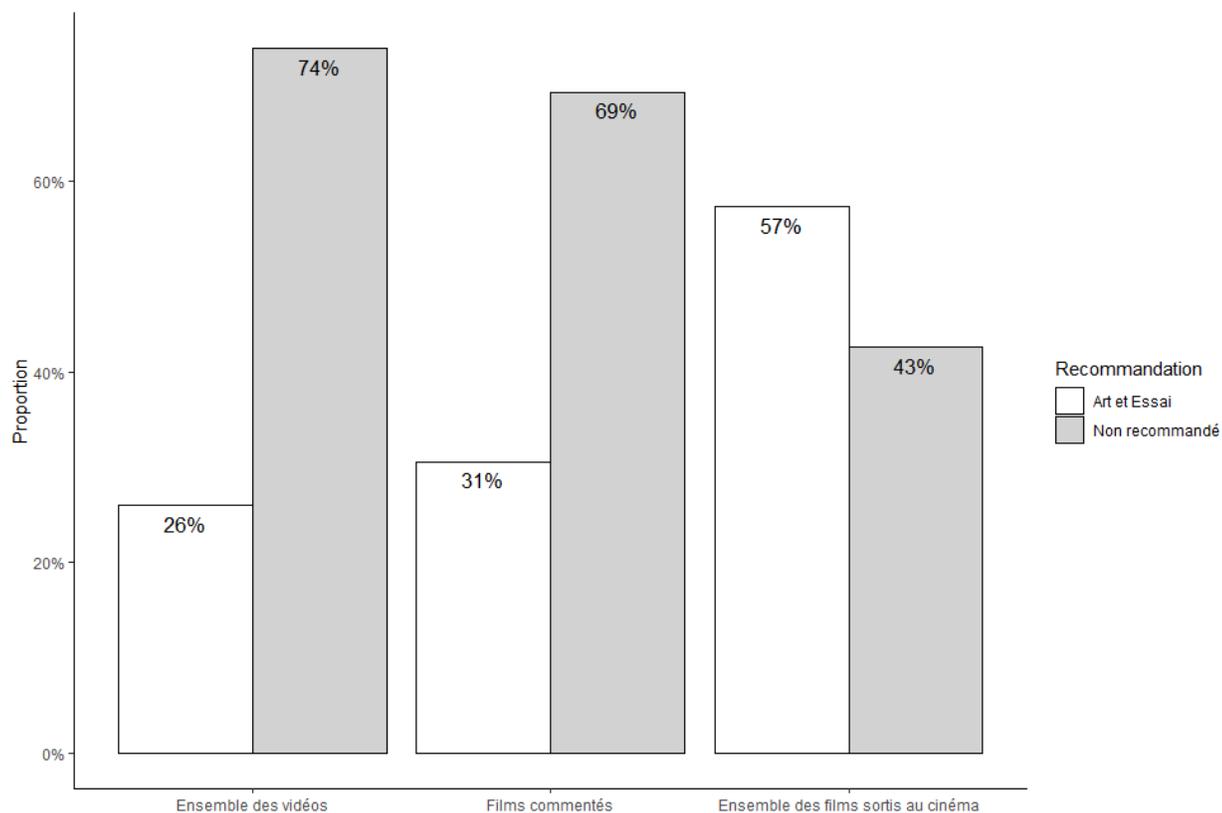
³⁷⁶ François Theurel, « Le spectateur en mouvement : perspectives et impacts de la diffusion cinématographique numérique sur les pratiques spectatorielles en milieu festivalier », thèse soutenue le 6 décembre 2012 à l'université d'Avignon, sous la direction d'Emmanuel Ethis <https://www.theses.fr/175936358> consulté le 31 mars 2022

expérience cinématographique comme on en a pas toutes les semaines » sur la chaîne *La critique de Zoltuan*. Toutefois, cette réhabilitation de la salle questionne les films choisis par ces critiques, promouvant indirectement un certain type de salles de cinéma.

Tous les vidéastes ou presque de notre échantillon ont traité de *Ready Player One* (Steven Spielberg, 2018), *WonderWoman* (Patty Jenkins, 2017), *Avengers Infinity War* (Anthony Russo et Joe Russo, 2018) ou encore *Alien Covenant* (Ridley Scott, 2017), qu'on pourrait catégoriser comme étant des blockbusters américains. Ceci dénote un certain attrait pour ce type de films relativement partagé pour ces vidéastes. Afin de bien l'observer, et à partir de la base de données que nous avons constituée, nous avons pu construire deux corpus de films différents. Le premier représente l'ensemble des vidéos sélectionnées (n=1280). Puisque de nombreux films sont commentés par différentes chaînes, nous en avons fait un corpus à part, appelés « films commentés » (n=748). Enfin, à titre de comparaison et pour comprendre les choix effectués, nous avons repris l'ensemble des films sortis au cinéma entre 2012 et 2020 (n=5371). Nous avons également pris, à titre de comparaison rapide, films commentés par *Les Cahiers du Cinéma* en 2019, à partir des sommaires présentés sur le site internet (n=218)³⁷⁷. Ainsi, 13,9 % des films sortis sur la période sont l'objet de critiques à chaud. Deux cent soixante et un films sont commentés par deux chaînes ou plus, soit près d'un tiers, démontrant une certaine redondance.

Au-delà de ces quelques titres, nous avons opéré certaines classifications. D'abord, il est possible de voir la proportion de films recommandés Art et Essai dans les critiques à chaud et de le comparer avec l'ensemble des films. Alors que plus de la moitié des films sont recommandés par l'AFCAE, on constate qu'ils représentent moins d'un tiers des films commentés par les vidéastes. En 2019, 88,1 % des critiques des *Cahiers* sont pour des films Art et Essai. Les films qu'ils choisissent de critiquer témoignent d'un choix assez peu tourné vers la cinéphilie reconnue institutionnellement et de celle de la critique traditionnelle. On peut en déduire un attrait à l'égard des films plus « généralistes » pour les vidéastes.

³⁷⁷ La seule année 2019 est prise car elle était disponible. Recourir un travail sur la même échelle de temps que celle des vidéastes aurait demandé un travail trop long par rapport au sujet de la thèse, qui porte moins sur l'évolution de la critique traditionnelle. Nous avons donc sélectionné un échantillon qui nous permettait d'avoir un regard sur une année de critique dans une revue reconnue. On peut retrouver les archives de l'année 2019 à l'adresse suivante : <https://www.cahiersducinema.com/categorie/magazines/2019-sommaire/> consulté le 26 juillet 2023



Graphique 31 Proportion de films recommandés dans les critiques à chaud (source : auteur et CNC)

Ensuite, Le CNC classe les films selon leur genre, en en donnant qu'un seul par film. Cette classification présente l'avantage de dégager grossièrement, d'un point de vue quantitatif, les genres les plus commentés, en comparaison avec l'ensemble des films. On s'aperçoit qu'il y a une surreprésentation nette de la science-fiction, du fantastique, de l'horreur et des films d'aventure. En effet, près de la moitié des vidéos traitent de ce type de films. La part des drames (où nous avons regroupé les drames et les comédies dramatiques) et des documentaires (ces derniers étant quasi inexistants dans le corpus des vidéastes) est à l'inverse proportionnellement inférieure à ce qu'on observe pour l'ensemble des films sortis au cinéma³⁷⁸. Plus de la moitié des films commentés sont des productions entièrement états-uniennes, ce qui n'est le cas que de moins d'un cinquième de l'ensemble des films. On peut donc affirmer un intérêt pour les films de genre américains.

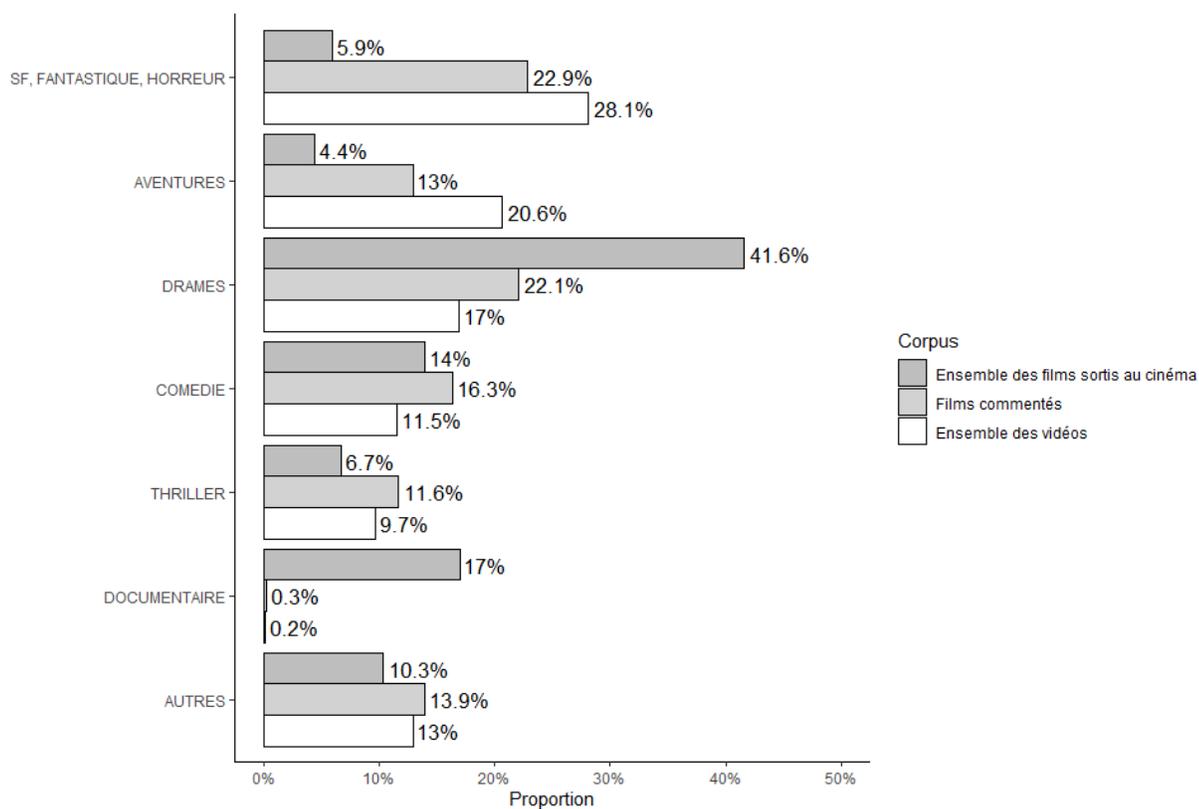
³⁷⁸ En comparaison toujours avec les numéros de 2019 des *Cahiers du Cinéma*, les drames et comédies dramatiques représentent 56,0 % des films commentés, les documentaires 13,3 %.

Cet intérêt se repère dans les discours. On voit la capacité à replacer les films dans cette affiliation, comme l'analyse de *Pirates des Caraïbes : La vengeance de Salazar* (Joachim Rønning et Espen Sandberg, 2017) par *La critique de Zoltan* l'inscrit et le compare aux opus précédents : « Encore une saga qui n'est que le fantôme de ce qu'elle était »³⁷⁹. Pour l'*Âge de glace : Les lois de l'univers* (Mike Thurmeier, 2016) traité par la chaîne *Cult'N Click*, un rappel historique du contexte de production états-unien est fait, en mentionnant le fait que le projet a été lancé par la Fox pour concurrencer Pixar et Dreamworks³⁸⁰. Lorsque est discuté *Thor : Ragnarok* (Taika Waititi, 2017) par *Les Gardiens du Cinéma*, le film est comparé aux *Gardiens de la Galaxie*, aux *WonderWoman* et même à *Le Roi Lion* (Rob Minkoff et Roger Allers, 1994) : « C'est bien mais ce n'est pas non plus extraordinaire. C'est malgré tout un Marvel qui sort un peu du lot, qui est bien mieux que le précédent Thor qui avait été fait mais qui souffre d'un scénario beaucoup trop superficiel »³⁸¹.

³⁷⁹ La critique de Zoltan, « PIRATES DES CARAÏBES : LA VENGEANCE DE SALAZAR : À CHAUD ! », *YouTube*, 24 mai 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=zyz7EQ1HsYU> consulté le 27 juillet 2023

³⁸⁰ Cult'N Click, « L'AGE DE GLACE 5 - Les lois de l'univers : Critique du film », *YouTube*, 6 août 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=cNKtRisttMM> consulté le 27 juillet 2023

³⁸¹ Les Gardiens du Cinéma, « THOR: RAGNAROK – CRITIQUE », *YouTube*, 26 octobre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=vRrtZBzDODw> consulté le 27 juillet 2023



Graphique 32 Proportion des genres des films selon le corpus (source : auteur et CNC)

On assiste ainsi à une éditorialisation et une mise en avant de films qu'on retrouve particulièrement dans les multiplexes. Rappelons par exemple qu'en 2019, les multiplexes réalisent 64,2 % de leurs entrées sur des films américains contre 43,0 % pour les autres cinémas. De la même façon, les films recommandés représentent 18,7 % de leurs entrées contre 41,4 % pour le reste des établissements, et nous avons vu précédemment comment les multiplexes sont adaptés aux blockbusters, notamment à leur temporalité et à leur aspect spectaculaire. Toutefois, cette homologie s'observe sur d'autres dimensions que le seul choix et la mise en avant de certains films et nous tentons de le démontrer dans la sous-partie suivante.

Une homologie entre espace de la critique et espace de l'exploitation cinématographique

Il est possible de repérer des ressemblances structurales dans la position occupée par ces vidéastes dans l'espace des critiques, celui de YouTube dans la diffusion et enfin des multiplexes dans les salles de cinéma. Ce raisonnement étend la notion d'homologie, en lui donnant un sens plus

sociologique que celui déployé précédemment. Cette notion, issue de la théorie bourdieusienne, a pour objectif de comprendre trois choses selon Olivier Roueff :

« Au risque de surformaliser un modèle qui n'a vocation qu'à servir l'enquête empirique, on peut distinguer trois fonctions assignées au concept d'homologie, théoriquement impliquées les unes les autres mais engageant des entrées empiriques différentes – étude d'un champ, étude des rapports entre les champs et entre ceux-ci et l'espace social, étude des rapports entre offre et demande » (Roueff, 2020, p. 422).

Nous la mobilisons afin de montrer qu'il existe une homologie liant la cinéphilie des vidéastes décrite précédemment, la possibilité de l'expression de cette cinéphilie relativement marginale dans l'espace de la critique et le positionnement des multiplexes au sein de l'espace de l'exploitation cinématographique. Parler d'homologie structurale permet de dégager un ensemble de ressemblances au sein de champs spécifiques permettant une adéquation, expliquant des « coïncidences » observées. Les caractéristiques des vidéastes et des multiplexes, replacés dans leur espace social respectifs, ont des ressemblances qui nous donnent la possibilité de saisir pourquoi on y retrouve les mêmes films.

Nous l'avions mentionné précédemment, YouTube représente pour les vidéastes une opportunité d'expression, ouvert à leurs discours, leurs prises de position et leurs analyses, avec des barrières à l'entrée nettement moins fortes, à l'instar des artistes s'engageant sur les plateformes numériques : « Internet permet à des artistes souffrant d'un manque de réputation dans les cercles établis de recomposer des circuits de reconnaissance auprès d'une fraction de pairs et d'institutionnels eux aussi connectés, créant une sorte de 'poche d'air' dans le circuit linéaire de la différenciation des talents » (Auray & Moreau, 2012, p. 14). On peut donc suggérer qu'avec la plateforme, ils trouvent des débouchés qu'ils ne trouvent pas au sein des instances traditionnelles et plus légitimes (comme la radio ou la presse). Au sein de l'espace de la critique, ces vidéastes se placent relativement marginale, éloignés des instances de reconnaissance et de la légitimité institutionnelle (on les trouve peu présents dans les médias traditionnels, comme la TV, la presse ou la radio).

L'occupation de cet espace permet une certaine liberté de ton, qu'on ne retrouve pas dans la critique presse comme *Les Cahiers du Cinéma*. Ces critiques à chaud sont en effet souvent en face caméra, avec un travail de lumière et de post-production réduit au minimum, tournées parfois dans le domicile du vidéaste qui peut faire référence à son univers de vie (le bruit de la rue, etc.). Il ou elle n'hésitera pas à prendre un ton familier, voire carrément provocateur (avec des formules comme « Le dénouement, tu t'en fous un peu » ; ou encore, concernant Jean-Marie Poirié réalisant la suite de *Les*

Visiteurs de nombreuses années après : « Il fallait pas le secouer l’papi, il fallait le laisser là où il était » par *Perle ou Navet*³⁸²). Les commentaires peuvent avoir une volonté pédagogique en expliquant les effets de mise en scène auxquels il ou elle fait référence. On peut également noter qu’ils peuvent faire preuve d’approximations ou d’hésitations, qu’ils ne tentent pas de cacher.

Il y a un public pour ce type de critiques, qui, nous l’avons déjà dit, s’intéresse par leur consommation hétéroclite et leur investissement cybercinéphilique (pour reprendre le terme de Laurence Allard) au type de films commenté par les vidéastes. On pourrait alors repérer une homologie entre les dispositions de ces vidéastes et leur public, constituant un même goût pour des œuvres peu légitimes par un effet de génération dont on a pu observer qu’elle a des effets significatifs (Duval, 2011) et un certain parcours dans la carrière cinéphilique (acquise « sur le tas » et/ou investie dans des œuvres qui n’ont pas eu droit à cette reconnaissance institutionnelle, académique, etc.). Ce n’est donc pas un hasard si ces vidéastes sont plutôt jeunes, tout comme leur public et que celui-ci n’ait pas toujours tous les codes propres à une formation cinématographique, une cinéphilie qu’on pourrait qualifier « d’amateurs », renvoyant également à l’amateurisme (qui ne peut être que de façade (Louessard & Farcy, 2018)) des vidéastes.

Ces remarques et leurs formes participent de deux choses. D’une part, elles sont le signe d’une distinction avec la critique plus policée et travaillée des revues, avec une certaine décontraction. D’autre part, elles peuvent également être vues comme des marques d’authenticité, qu’on retrouve au sein de la production culturelle des plateformes (Coavoux & Roques, 2020). L’utilisation du langage familier permet de créer une proximité, renforcée par la forme adoptée : une seule personne regardant la caméra dans un environnement intime. Cette configuration est propice à marquer une sensation de rapprochement auprès du vidéaste, renforcée également par le dispositif du réseau social YouTube, proposant de commenter les vidéos et d’échanger avec le créateur de contenu. Nous avons d’ailleurs pu comptabiliser que les vidéos de critique à chaud de notre corpus comptabilisent en moyenne quatre cent vingt commentaires, démontrant un taux d’engagement relativement haut. On peut alors suggérer qu’il y a un public rendu pour ces vidéos qui se démarque par un goût pour cette proximité permis avec les plateformes numériques, donc plutôt marqué générationnellement.

³⁸² Perle ou Navet, « Critique #14- Les Visiteurs : La Révolution - Perle Ou Navet ? », *YouTube*, 8 avril 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=VWf7gwUnKy8> consulté le 27 juillet 2023

D'un certain point de vue, les multiplexes se positionnent à l'opposé de la reconnaissance culturelle institutionnelle. Seulement une mineure partie est classée Art et Essai : en 18,1 % le sont, contre 64,8 % des autres établissements. Nous l'avons vu au premier chapitre, ils se sont attiré les foudres d'acteurs reconnus du secteur, à l'instar du réseau Utopia, de réalisateurs comme Jean-Pierre Dufreigne ou encore de personnalités politiques (Jean-Marie Giraud). Ces établissements attirent les plus jeunes sur des blockbusters américains (Duval, 2011). Comme nous l'avons écrit au chapitre six, les équipes de ces établissements sont aussi composées de nombreux jeunes et des services annexes s'adressent particulièrement à la tranche d'âge des 15-24 ans (la confiserie, parfois les bornes d'arcade, etc.). Les réseaux possédant des multiplexes investissent d'ailleurs de plus en plus la communication sur Internet, dans l'objectif de viser ce public adolescent et jeune adulte.

Un faisceau de coïncidences, qu'on pourrait qualifier de structurales puisqu'elles ont à voir avec la position occupée par les vidéastes et les multiplexes dans leur espace social respectif, fait jour. Il se manifeste par des films en commun, centrés autour de grosses productions américaines, un rejet de certaines instances légitimes, la jeunesse du public et l'usage des plateformes numériques. Toutefois, les choix opérés par les vidéastes en matière de films répondent également à des impératifs économiques et ne sont pas seulement le fruit de leur intérêt cinéphilique. Il devient dès lors nécessaire de mettre en lien les logiques de la plateforme avec celles de la distribution cinématographique. C'est l'objet de la seconde partie de ce chapitre.

La visibilité au cœur de l'attention : prescription des créateurs de contenu au prisme des logiques économiques

Après avoir montré comment les dynamiques d'appréciation peuvent contribuer à une homologie entre le choix des vidéastes, leur public et les programmations des multiplexes, nous prenons un angle économique pour cette seconde partie. Le point de départ ici est d'envisager la sélection des films opérée par les vidéastes comme une stratégie d'accaparement d'une ressource, en prenant la perspective stratégique appliquée aux secteurs du cinéma et de l'audiovisuel (Creton, 2020). Nous verrons alors à quel point la sélection se fait selon un objectif d'augmentation des vues propre à la logique économique de la plateforme YouTube. De plus, cette recherche de la visibilité conduit à choisir des films qui bénéficient d'une large couverture promotionnelle et de sorties nationales de grande envergure. Ces exigences nous permettent de comprendre pourquoi les vidéastes commentent autant les blockbusters, en particulier américains.

La critique a une double fonction, symbolique d'abord : « contribuant à asseoir la légitimité des artistes, des organisations qui les produisent et les distribuent mais aussi, plus généralement, du champ cinématographique dans sa globalité (légitimé par la présence même d'une fonction critique autonome) » (Debenedetti, 2008, p. 34). Elle participe ainsi à l'autonomisation d'un champ (Bourdieu, 1992) et au débat public dans la tradition des Lumières (Creton, 2016). Elle joue également un rôle de prescription, agissant sur l'aspect économique qu'elle a sur le succès ou l'échec d'un film. Les distributeurs sont donc dans une certaine mesure en compétition avec le discours de la critique, tentant de le promouvoir. Face à cela, les distributeurs adoptent des stratégies multiples, dépendantes de leur position sur le marché et de sa structure à un moment historique donné (Debenedetti, 2008).

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, l'arrivée des blockbusters entraîne l'usage de sorties nationales avec un nombre élevé de copies, couplées à une campagne de promotion visant à occuper le plus d'espace possible. L'objectif est de « créer l'événement » autour d'un film, suscitant l'attention et l'attente auprès des spectateurs. Cette évolution des stratégies promotionnelles induit des changements dans les relations entre les distributeurs et les critiques. Ce type de campagne de communication est d'autant plus appréciable pour les distributeurs qu'elle permet à ces derniers d'être moins dépendants d'intermédiaires. Ainsi, les distributeurs comptent moins sur la critique ou le bouche à oreille, au moins durant les premières semaines et pour les spectateurs occasionnels : leur communication devient incontournable. La critique traditionnelle perd de l'influence dans cette configuration, comme l'explique bien Stéphane Debenedetti :

« Ce type de sortie permet aisément de contrecarrer toute répercussion potentiellement négative de la critique. Par exemple, Farber estime que les dépenses de promotions gigantesques pour *The great Gatsby* (Jack Clayton) ont probablement permis d'écraser les critiques majoritairement négatives du film, lequel fut un succès. Une grosse campagne de promotion peut en effet persuader les gens qu'il s'agit d'un événement à ne pas manquer, que celui-ci soit bon ou mauvais. L'évitement de la critique s'opère ici par noyade ou étouffement de la parole critique » (Debenedetti, 2008, p. 42).

Dans cette nouvelle configuration, les vidéastes de critiques à chaud parviennent à la fois à jouer sur l'authenticité de leur critique tout en traitant de ces films avec une grande campagne de promotion et en étant proches des multiplexes. Nous verrons dans une première partie cet appel à l'authenticité et comment ils parviennent en parallèle à se positionner en quasi-professionnel, en lien avec les distributeurs et certaines salles de cinéma. Une seconde sous-partie nous permettra d'analyser à travers les données récoltées comment l'économie de l'attention conduit à favoriser la critique de

films avec une forte visibilité et donc, les blockbusters. Nous considérons ici que les vidéastes visent à travers leur activité sur la plateforme YouTube à s'offrir des débouchés professionnels et/ou augmenter leurs vues, dans l'objectif d'augmenter leurs revenus (YouTube offrant des rémunérations en fonction du nombre de vues) et leur réputation. Cette simplification de ce qui constitue la production de contenus sur un espace User Generated Content (UGC), caractérisé par une frontière floue entre objectif d'émancipation et celui de professionnalisation, nous permet de révéler des dynamiques de sélection de films que nous exposons ci-dessous.

Produire une critique authentique et reconnue

L'arrivée d'Internet reconfigure la critique et la promotion des films. La baisse d'influence de la critique traditionnelle pour les plus grosses productions dont nous avons fait mention précédemment interroge. La prescription passe alors par d'autres canaux. L'usage des algorithmes dans le choix des films visibles interroge. Certains y voient même une menace pour la démocratie et le débat public :

« Alors que les plateformes de vente en ligne perfectionnent leurs logiciels de recommandation alimentés par une collecte massive de données sur les pratiques culturelles des usagers, cette tendance conduit à s'interroger sur le devenir du statut de la critique et plus généralement du journalisme, leur place dans la presse, dans les médias et dans la société conditionnant sans doute l'existence même de l'espace public » (Creton, 2016, p. 84).

L'exigence de la communication numérique a le double effet de permettre à tout un chacun de s'exprimer sur les films tout en représentant un nouvel espace d'investissements publicitaires pour les distributeurs. Les majors et les grands groupes vont d'ailleurs tenter à ce moment de contrôler la communication des œuvres qu'ils proposent en adoptant une stratégie d'intégration verticale : « c'est au moment où les industries culturelles espèrent créer un conglomérat oligopolistique sur la distribution (en salles, à la télévision et sur internet) des contenus culturels que les premiers internautes inventent le peer-to-peer, pour partager et échanger les mêmes contenus culturels » (Cardon, 2019, p. 97).

Certains distributeurs vont aller jusqu'à la fraude. Citons par exemple cette affaire, en 2001, où un prétendu journaliste critique de cinéma pour *The ridgefield press* dénommé David Mannig commentait des films distribués par Sony Pictures, comme *The Animal* (Luke Greenfield, 2001), *A Knight's Tale* (Brian Helgeland, 2001) ou *Hollow Man* (Paul Verhoeven, 2001). On pouvait lire par exemple que Heath Ledger dans *A Knight Tale* était la nouvelle star la plus sexy de l'année (« this year's hottest new star »). Pourtant, David Manning n'existe pas, *The Ridgefield Press* ayant indiqué qu'ils

n'avaient pas de journaliste sous ce nom. C'est en fait une invention de Sony pour pouvoir assurer une bonne audience sur des films qui avaient une réception critique mitigée. Sony Pictures, s'était engagé à payer 5\$ chaque spectateur qui a été lésé sur cela. Au total, cela leur coûtera 1,5 million de dollars³⁸³.

Ces travers vont pousser à la méfiance et au doute pour une partie du public. La critique amateur en ligne peut jouer les signes de l'authenticité, en particulier la *critique à chaud*, dont nous avons décrit les codes dans la partie précédente. Les marques de spontanéité peuvent donc être aussi comprises comme des signes de distinction par rapport à l'influence des grands distributeurs sur le fond et la forme de leur expression sur le net. Les spectateurs de ces vidéos peuvent voir les signes d'authenticité comme une assurance d'une indépendance vis-à-vis des grands distributeurs et ce, même s'ils traitent positivement les blockbusters.

Une tension se crée toutefois entre les preuves d'authenticité et la reconnaissance du milieu cinématographique professionnel. La communication des distributeurs parvient à se réinventer pour s'adapter aux codes et aux usages d'Internet caractérisés par l'appropriation et la viralité en particulier sur le « Web 2.0 »³⁸⁴. Manuel Dupuy-Salle a étudié ces transformations, en montrant l'intégration des bloggeurs de cinéma dans les stratégies de promotion des films, au sein de ce qui est appelé un « marketing d'influence » (Dupuy-Salle, 2010). Des négociations se font (par exemple : la possibilité aux bloggeurs de faire gagner vingt places à ses lecteurs contre des invitations), donnant à voir une tension entre dépendance et indépendance de ces critiques amateurs : « Ces professionnels cherchent à intégrer les amateurs, à pérenniser leurs relations avec eux et à récupérer leurs compétences afin d'élargir leurs pratiques promotionnelles. Ces amateurs tentent de tirer profit des professionnels afin d'obtenir des rétributions à la fois symboliques et matérielles » (Dupuy-Salle, 2014, p. 87).

Si les vidéastes de notre corpus ne semblent pas aussi impliqués par les distributeurs, il n'en reste pas moins que ces enjeux symboliques et matériels existent. Il y a possibilité de convertir la réputation en statut professionnel ou au moins en revenus, ce qui est assez courant dans le monde des plateformes numériques (Beuscard & Mellet, 2015) ou même au sein des vidéastes discutant cinéma sur YouTube, à l'instar de *La manie du cinéma*, parallèlement journaliste à présent, ou de Victor

³⁸³ BBC, « Sony pays \$1.5m over fake critic », *BBC News*, 3 août 2005, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4741259.stm> consulté le 19 avril 2023

³⁸⁴ A ce titre, un exemple illustratif est celui de *Cloverfield* (Matt Reeves, 2008), où la promotion ne disait pratiquement rien du film (les premières affiches ne donnaient pas le titre du film et il était simplement nommé « J. J. Abrams' Project » sur IMDb), disséminant des indices sur internet au fur et à mesure, pour les plus curieux, qui les donnaient ensuite à un public plus large via des forums.

Bonnefoy (*Inthepanda*) qui a été sollicité par Netflix ou Sens Critique. Certains vidéastes de notre échantillon accompagnent quelques films dans des avant-premières en salles, répondant à ces enjeux symboliques, leur permettant de se positionner comme critique professionnelle. Des multiplexes accueillent ce type de démarche, dans une relation avantageuse réciproque, amenant de la reconnaissance pour les uns et la garantie de spectateurs pour une soirée pour les autres.

Prenons l'exemple de *Cult'N Click* l'ayant fait pour l'avant-première de *Dragon 3* (Dean DeBlois, 2019) le 4 février 2019³⁸⁵ ou encore de *Les animaux fantastiques : les crimes de Grindelwald* (David Yates, 2018) le 13 novembre 2018³⁸⁶. Ces deux événements se sont déroulés au Pathé La Villette, un multiplexe de la capitale. On voit dès lors l'homologie que l'on discutait en première partie, qui peut s'expliquer par des opportunités communes, les salles de cinéma souhaitant de profiter de l'audience des vidéastes quand ces derniers peuvent acquérir réputation et visibilité. Ainsi, il n'y a pas qu'une coïncidence heureuse mais bien des formes de partenariat. Les vidéastes misent leur réputation construite à travers l'authenticité et bénéficiant en cela d'avantages symboliques et économiques. On voit cependant qu'au vu des débouchés possibles, ils visent les films à gros budget et, s'ils doivent choisir des salles, des multiplexes. La liaison est donc en ce sens stratégique, sur le registre d'un intérêt commun.

Viser le nombre de vues : la visibilité des films comme ressource

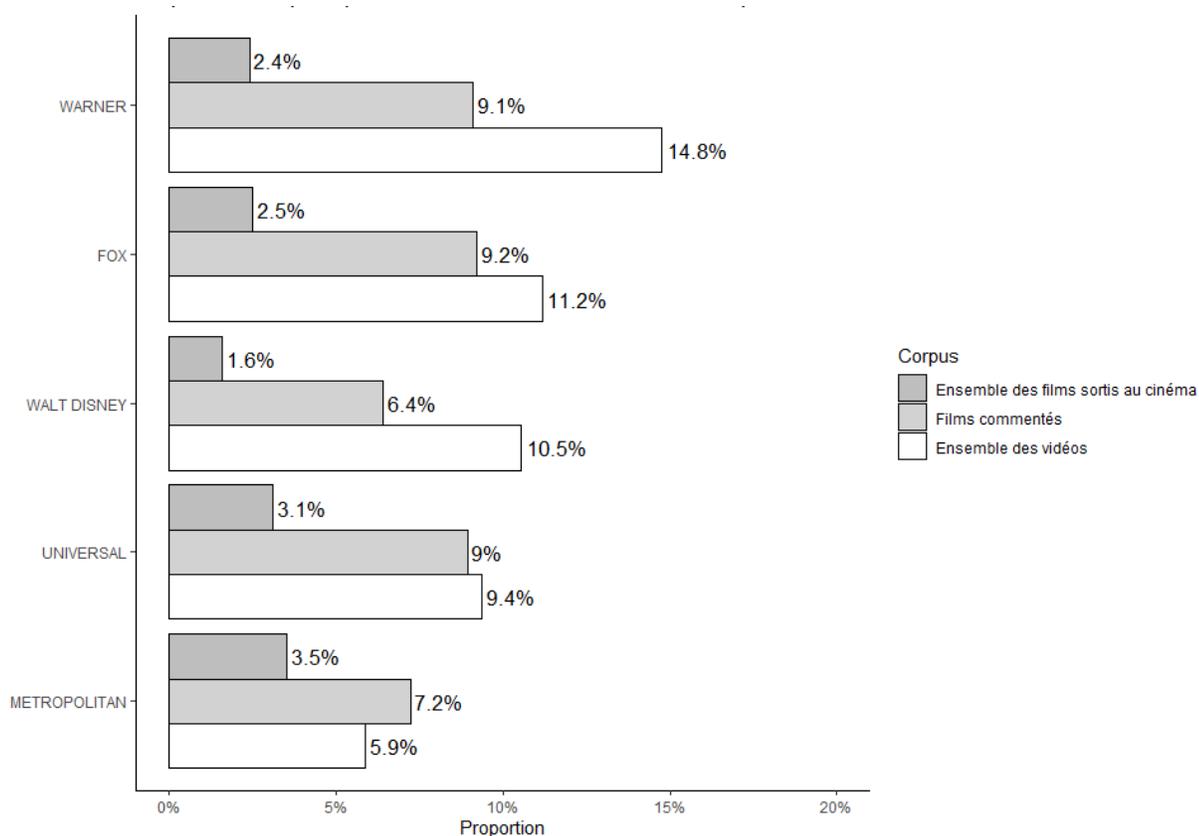
Nous l'avons dit : les grosses productions vont miser sur de larges sorties afin de « créer l'événement ». Cette stratégie d'occupation de l'espace médiatique permet d'attirer l'attention publique sur le film. Un vidéaste souhaitant recevoir des vues rapidement pour ses vidéos a donc tout intérêt à commenter ce type de films, bénéficiant d'une visibilité déjà existante. Il va ainsi pouvoir jouir de l'engouement construit par la campagne publicitaire sans engendrer pour elle ou lui des frais supplémentaires (le coût de production d'une vidéo ne dépend pas du type de film, blockbuster ou film plus confidentiel). Il nous faut alors étudier plus en détail l'économie de la plateforme à mettre en adéquation avec les dynamiques de valorisation au sein de l'exploitation cinématographique.

³⁸⁵ Cult'N Click, « Dragon 3 – Le monde caché : Critique », *YouTube*, 4 février 2019 https://www.youtube.com/watch?v=_RIRBLjsPw0 consulté le 23 juin 2022

³⁸⁶ Cult'N Click, « Les Animaux Fantastiques 2 : Retrouvez-nous à l'avant-première », 3 novembre 2018, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=lc3QiLA92cE> consulté le 27 juillet 2023

La logique économique de YouTube repose sur l'économie de l'attention (Citton, 2013) : la plateforme offre des contenus gratuits à un public nombreux qu'elle proposera ensuite comme audience auprès d'annonceurs. Cette logique de marché biface a conduit YouTube à développer un algorithme triant les contenus en fonction de leur popularité et de leur adéquation avec les appréciations supposées de l'utilisateur, évaluées en fonction de ses visionnages précédents. Le référencement est en partie dépendant du nombre de vues sur le court terme, incitant à s'inscrire dans l'actualité du moment et donc, pour les vidéastes cinéphiles, à commenter les sorties au cinéma. La régularité des vidéos permet également de constituer une communauté. Cela garantit une visibilité sur le long terme et une légitimité sur YouTube et au-delà (distributeurs, institutions, agences de communication, etc.). Cette exigence de régularité conduit à produire des contenus peu chers et demandant peu de travail (au niveau du montage, de la lumière, de l'écriture, etc.) ce que le vlog représente parfaitement. Ce format réduit en effet au minimum les coûts et le temps de travail, permettant des rythmes de plusieurs vidéos par semaine, parfois sans équipe.

Comme le rappelle Emmanuel Ethis, l'activité intrinsèque du cinéma est de « créer un rendez-vous » entre un public et un film. Le Web n'enlève rien à cela : « On se 'retrouvera' pour aller au cinéma dans la 'vraie vie', sur *My Space*, *Youtube* ou sur *Second Life* en composant avec l'art subtil du 'rendez-vous' et c'est bien la façon dont le rendez-vous se déroule qui impliquera le fait qu'on sollicitera un autre, puis le suivant » (Ethis, 2007, p. 20). Le format vlog s'adapte d'ailleurs parfaitement à ce rendez-vous : « La diffusion d'un nouvel épisode du vlog concentre en quelques jours ou parfois quelques heures l'essentiel des commentaires et visionnements. Cet effet de 'rendez-vous' avec la mise en ligne repose sur une collaboration entre youtubeurs et internautes » (Châteauvert, 2021, p. 121). Ce rendez-vous est d'autant plus assuré qu'une audience est déjà constituée par une sortie importante et largement promue. C'est pour cela que les distributeurs les plus influents (Warner, 20th Fox, Walt Disney, Universal et Metropolitan) sont surreprésentés parmi notre corpus des vidéos sur YouTube : s'ils possèdent les droits de diffusion de 14,1 % de l'ensemble des films, ils sont les distributeurs de près de 41 % des œuvres commentées par les vidéastes.

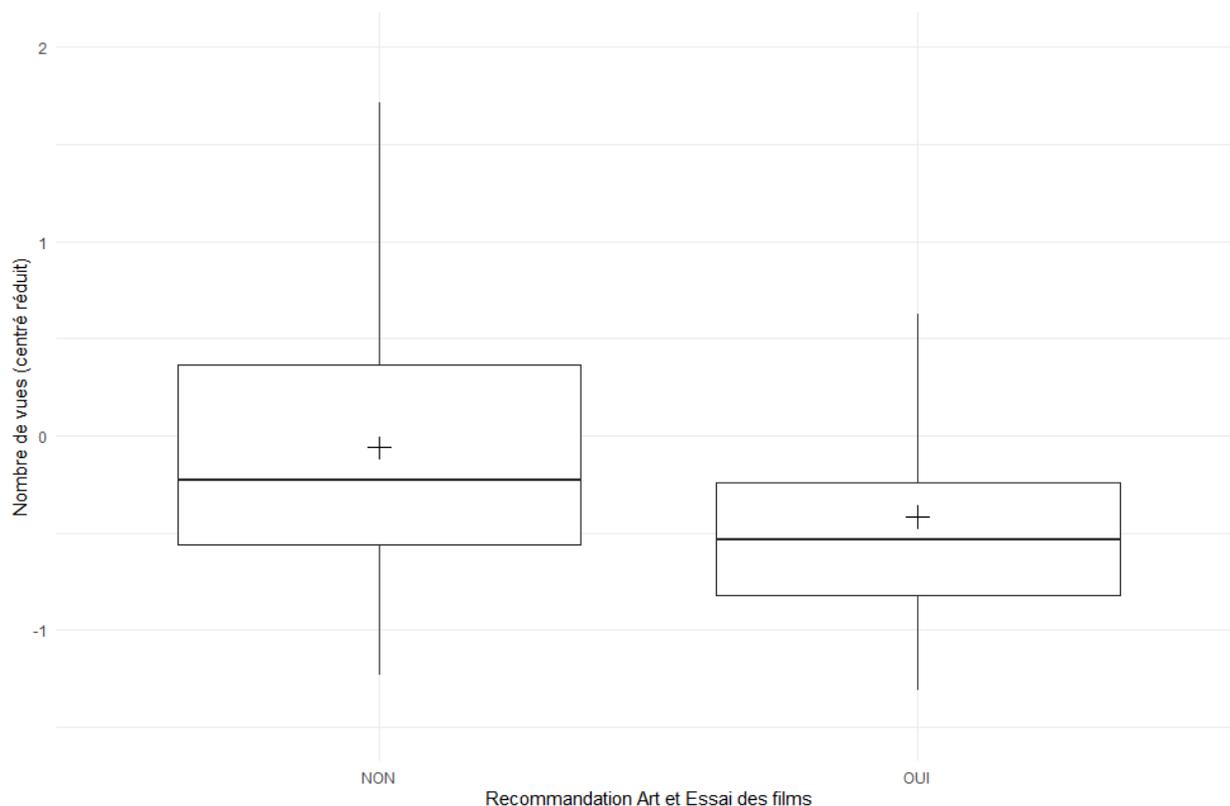


Graphique 33 Proportion des principaux distributeurs selon le corpus (source : auteur et CNC)

Ceci induit que les films recommandés Art et Essai apportent tendanciellement moins de vues pour les critiques à chaud. Ces films ont en effet une sortie plus restreinte avec une campagne de promotion moins large, souvent plus ciblée vers un public particulier. En moyenne, les films recommandés des critiques à chaud sortent sur près de deux fois moins d'établissements en première semaine que les productions généralistes. Ces caractéristiques de diffusion exercent une influence sur les vues engrangées par les vidéastes. Les critiques à chaud traitant de films Art et Essai enregistrent en moyenne près de soixante-dix mille vues contre cent quatorze mille pour les autres. Afin de rendre compte visuellement de ces différences, nous avons discriminé les critiques en fonction de si le film traité est recommandé ou non dans un premier temps. Ensuite, nous avons centré réduit le nombre de vues par rapport aux vues des critiques à chaud de la chaîne à laquelle la vidéo est attachée, afin d'éviter des variations qui ne seraient dues qu'à des différences dans le nombre d'abonnés entre vidéastes. Le graphique ci-dessous, deux boîtes à moustache, démontre qu'un vidéaste qui souhaite faire davantage de vues (par rapport à ce qu'il obtient habituellement sur sa chaîne) est incité à choisir des films « généralistes » et non pas recommandés.

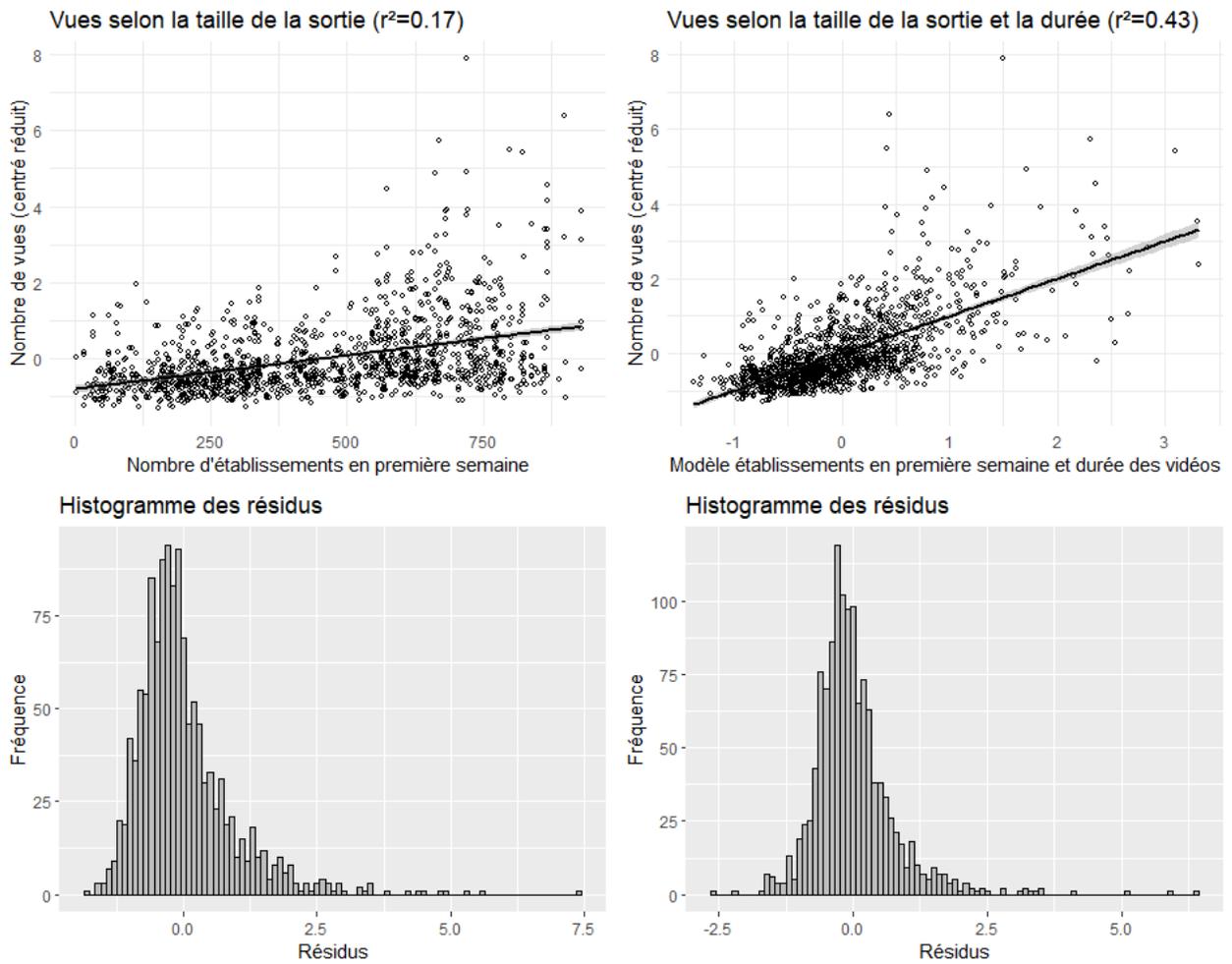
Une fois ces précautions prises, nous pouvons observer des différences dans le nombre de vues apporté par le commentaire de films selon leur recommandation. Ainsi, si la critique de films généralistes n'est pas la garantie systématique d'un nombre important de vues pour la chaîne, il est à noter que les vidéos qui bénéficient d'une visibilité exceptionnelle sont celles traitant de ce type de films. On peut en déduire une incitation à traiter les films généralistes au détriment de ceux Art et Essai. Bien évidemment, il est peu probable que ces vidéastes arbitrent leur décision relative aux films critiqués en fonction du classement émis par l'AFCAE. Toutefois, des catégories implicites guident leurs choix, observant des réussites en termes de vues différentes. Ces différences se retrouvent également dans le taux d'engagement, les films Art et Essai amènent moins de commentaires et de likes que les autres productions³⁸⁷.

³⁸⁷ En utilisant la technique centré-réduit, le nombre moyen de commentaires est de -0,35 pour les films recommandés contre 0,12 pour les autres, des valeurs sensiblement similaires pour le nombre moyen de likes.



Graphique 34 Nombre de vues selon la recommandation des films commentés en critique à chaud sur YouTube (la croix représente la moyenne) (source : auteur et CNC)

Afin de tester l'influence du plan de promotion sur le nombre de vues que les vidéastes pourront bénéficier vis-à-vis de leurs critiques à chaud, nous avons opté pour une analyse de régression linéaire. Nous prenons le nombre d'établissements en première semaine comme un indicateur de la taille de la sortie et de la visibilité du film. C'est un indicateur simple et que le CNC fournit facilement, en étant un bon indice sur cette visibilité. Ensuite, comme pour le graphique précédent, nous prenons le nombre de vues centré réduit par chaîne. Il s'avère qu'aucune vidéo n'ayant enregistré beaucoup de vues n'a eu de sorties restreintes (le nombre important de points au nord-est du graphe et l'histogramme des résidus en témoignent). Le lien ne semble pas dû au hasard ($p < 0,001$), sa force reste toutefois faible, avec un r^2 à 0,17. Ainsi, pour résumer, un vidéaste peut espérer outrepasser ses performances habituelles en termes de vues seulement avec des films distribués dans de nombreux établissements.



Graphique 35 Vues selon le nombre d'établissements en première semaine et selon la durée de la vidéo (source : auteur et CNC)

Par ailleurs, nous avons remarqué que la durée de la vidéo a une incidence positive sur le nombre de vues. C'est pourquoi nous avons voulu construire un modèle le prenant en compte dans notre hypothèse. Nous avons ainsi construit un modèle de régression linéaire multiple, en ajoutant au nombre d'établissements en première semaine la durée des vidéos centré réduit. La standardisation de cette dernière variable permet en effet d'annuler les différences de longueur entre les chaînes. Le modèle est plus robuste, tant au niveau de son hétéroscédasticité que de son niveau de prédiction, avec un r^2 à 0,43. Dans ce modèle, à durée égale, le nombre d'établissements en première semaine a une influence considérable sur le nombre de vues d'une critique à chaud.

Variables	Estimation	p
(Intercept)	-0.52	<0.001
Sortie en semaine 1 (en centaine)	0.12	<0.001
Durée (centré réduit)	0.53	<0.001
Observations	1280	
R ²	0.428	

Tableau 20 Modèle de régression linéaire multiple du lien entre taille des sorties et nombre de vues (source : auteur et CNC)

Ainsi, ce sont les vidéos qui commentent les films ayant les plus grandes sorties et qui durent le plus longtemps qui auront le plus de chance d'accumuler un grand nombre de vues. C'est donc bien par l'événement et l'attention qu'on peut comprendre les incitations au suivi de l'actualité cinématographique, donnant un intérêt pour les blockbusters, largement diffusés dans les multiplexes et en première semaine. Ceci se fera en défaveur des films recommandés Art et Essai, ayant généralement une sortie plus restreinte et moins de visibilité générale (ce qui explique que lorsque les vidéastes les commentent, ils obtiennent moins de vues). Inversement, l'incitation à discuter de ces films est moindre, amenant moins de vues (sans forcément apporter une reconnaissance symbolique).

Des raisons proprement économiques poussent les vidéastes à investir le commentaire de films non-recommandés, distribués largement et par des grandes sociétés américaines. La visibilité et les débouchés potentiels en font partie. Ces films, qui « font l'événement », se retrouvent dans les multiplexes. On peut dès lors affirmer qu'il y a une certaine cohérence entre ces salles et les films commentés, en particulier parce que les grands établissements cinématographiques parviennent à accéder aux copies dès la première semaine. D'ailleurs, la temporalité de sortie de ces critiques à chaud est dictée par l'agenda de l'exploitation cinématographique (renforçant potentiellement le lien entre les deux). En effet, la moitié de notre corpus de vidéos a été postée avec deux jours de décalage maximum (avant ou après) de la sortie en salle du film concerné et les trois quarts avec moins d'une semaine.

Par leur cinéphilie et par les incitations de la plateforme, les vidéastes produisant des critiques à chaud commentent des films programmés au sein des multiplexes et sur lesquels ces-derniers réalisent d'importantes parts de marché. Cette liaison indirecte permet de suggérer l'idée qu'une partie

du public de ces chaînes YouTube fréquente les grands établissements de cinéma. D'une certaine façon, on pourrait même émettre l'hypothèse que pour une partie des personnes s'étant constitué une cinéphilie numérique quelque peu opposée à la salle, pour les raisons que nous avons évoquées plus haut, ces critiques à chaud renouent avec la temporalité de la filière cinématographique et l'intérêt pour les cinémas. Enfin, dernière proposition : on pourrait dire que les critiques sur YouTube constituent une nouvelle génération de critiques, avec une audience importante. En effet, par comparaison, chaque numéro de *Les Cahiers du Cinéma* a été tiré à 12 541 exemplaires en 2019³⁸⁸, alors qu'une seule vidéo peut atteindre une centaine de milliers de vues³⁸⁹. D'une certaine manière, ce traitement du cinéma de genre remplace quelque peu les fanzines des années 2000, qui avaient également une audience bien plus restreinte (Mazel, 2021).

La conclusion de cette partie est aussi l'occasion de lier nos deux hypothèses ensemble. Ceci nous permet de saisir les résultats de la régression linéaire, nous indiquant que les vidéos qui réalisent le plus de vues sont celles traitant de films bénéficiant d'une large sortie et ayant une durée plus longue que les autres. On peut donc interpréter ce résultat par le fait que lorsque le vidéaste a le temps de développer un avis et une analyse plus fournie sur les blockbusters, leur public regarde et apprécie³⁹⁰. Ainsi, les vidéastes sont incités à discuter des films des genres qu'ils apprécient, à proposer des contenus proches de la temporalité du secteur cinématographique, un public se constituant et étant en attentes pour ce type de contenu, dont on suppose que la sortie et les modes d'appréciation (concernant la programmation et les propositions de séances) sont à rapprocher du multiplexe. D'un certain point de vue, la prescription cinématographique en ligne, à travers ce format des critiques à chaud, n'est pas opposée à ces nouveaux établissements cinématographiques, voire connaît des liens indirects, à l'inverse du gros de la critique traditionnelle.

Le public des salles de cinéma se construit aussi par l'environnement plus général que les actions des distributeurs et des exploitants. Le monde de la critique participe à développer des discours et des manières de voir les films, dans des contextes particuliers. Il semble que les transformations

³⁸⁸ ACPM, « Les Cahiers du Cinéma. Synthèse du procès-verbal 2019 », ACPM, <https://www.acpm.fr/download/document/133245> consulté le 21 avril 2023

³⁸⁹ Par exemple : la réaction à chaud portant sur *Captain America : le soldat de l'hiver* (Anthony Russo, 2014) par Thimothée Fontaine enregistre cent douze mille vues. Durenda1, « Vlog – Captain America : le soldat de l'hiver », *YouTube*, 29 mars 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=0xC9WXmLFoI> consulté le 21 avril 2023

³⁹⁰ Nous avons pu l'observer avec les likes, les vidéos avec de nombreux likes concernent également ce type de films.

actuelles apportées par une nouvelle génération de critiques utilisant la vidéo et les plateformes numériques contribuent à constituer et renforcer un public pour les multiplexes. Ces derniers ont donc bénéficié de ces évolutions. Nous avons tenté de montrer que les publics d'un dispositif ne se comprennent pleinement qu'en le lien à d'autres instances participant à sa construction, notamment à travers des logiques économiques et sociales se coïncidant, poussant par des incitations, des goûts et des aspirations à construire des formes d'homologie entre des espaces sociaux.

Conclusion intermédiaire

Cette partie a été l'occasion d'interroger et d'explorer les appréciations filmiques développées par les multiplexes. La notion de cinéphilie, dans une acception large, nous a été utile pour saisir les jugements de goûts valorisés et accompagnés par ces équipements. Le septième chapitre a questionné le registre de consommation des films au cinéma et les transformations apportées par l'introduction des multiplexes. Nous avons repéré une tension sur ce registre de consommation. En effet, les multiplexes ont permis un accès facilité à certaines fractions des classes populaires, les dirigeant principalement vers des blockbusters et une sortie occasionnelle. De ce point de vue, le mode issu de *La Distinction* reste globalement pertinent. Par ailleurs, une partie du public des multiplexes tend vers l'éclectisme par la multiplicité des propositions filmiques au sein de ces établissements et des avantages financiers à leur fréquentation régulière, comme peut l'être la carte illimitée. Le huitième chapitre a tenté de saisir la consommation filmique en-dehors de l'approche légitimiste, en tentant de lier les succès des films et la construction des publics des multiplexes, à travers l'analyse des films de super-héros, des comédies régionales et des films de banlieue. Enfin, un dernier chapitre a exploré l'environnement de la critique en repérant des homologies et des logiques incitatives à la production de discours sur les blockbusters américains et une appréciation des œuvres filmiques qu'on retrouve au sein des multiplexes.

Par une approche largement inspirée de la sociologie, l'ensemble de cette troisième partie a permis de construire l'objet multiplexe en tant qu'intermédiaire culturel, propre à actualiser des dispositions en matière de goût et de jugements de valeur. Cette démarche :

« suppose pareillement de lier production de la réception et réception de la production. Loin des effets de formule, il s'agit par cette expression d'allure tautologique de rappeler que la production est toujours orientée vers sa réception et que la réception est toujours le produit, négocié selon les

dispositions des consommateurs, des conditions que lui imposent les propriétés intrinsèques de l'œuvre, les dispositifs au sein desquels elle est présentée, les sociabilités qu'elle occasionne et les discours spécialisés qui lui donnent sens » (Lizé & Roueff, 2010, p. 11).

De cette perspective, nous avons pu montrer comment le multiplexe participe à construire des publics, c'est-à-dire des modes d'appréciation qui s'appliquent de manière plus large qu'à un seul film. Les blockbusters jouant sur la spectacularité en font par exemple partie, puisque le multiplexe permet de rassembler, attire une population occasionnelle ayant une appétence pour ces films, mais aussi parce qu'ils correspondent à un environnement participant à leur visibilité.

L'étude des publics des multiplexes ne peut se passer de l'analyse du contexte social, à travers les lieux de résidence, les styles de vie ou les autres moyens d'acquérir une culture cinématographique que la salle de cinéma. Nous avons voulu le révéler dans cette partie. Tenter de saisir les publics d'un équipement, en particulier à l'échelle qui est la nôtre, nationale, c'est aussi prendre en compte ces déterminants. Ainsi, le multiplexe contribue à construire un public, qui n'est pas sans histoire. Le recours à la sociologie semble indispensable pour pouvoir pleinement saisir les comportements et le jugement porté sur les films par un équipement. Les éléments théoriques et méthodologiques que nous avons déployés ici permettent de démontrer cette nécessité et la force d'un tel raisonnement dans la compréhension des déterminants des publics de multiplexe.

Conclusion

Les grands équipements cinématographiques, qu'on nomme multiplexes à partir des années 1990, ont permis une reprise de la fréquentation cinématographique à partir de la toute fin du xx^e siècle en France. En dehors d'un point de vue quantitatif, ils ont également suscité des discours d'espoirs et de craintes quant au type de public qu'ils étaient susceptibles d'engendrer. Ces discours ont participé à la catégorisation de ces établissements et à la mobilisation des pouvoirs publics. Les multiplexes représentent néanmoins une réalité discernable des autres établissements. Ils ne sont pas que des purs produits de l'esprit, se distinguant par leur taille et leurs propositions en termes de films, de confort et d'accueil. On y trouve également une figure du consommateur se situant entre rapport marchand et intégration à une communauté, qu'on peut désigner sous le terme de « client ». Cette figure transparaît aussi bien dans les dispositifs déployés que dans l'agencement de l'espace ou encore dans les compétences et formations des agents d'accueil.

Les multiplexes ont joué sur une différenciation reposant sur la montée en gamme de leurs équipements et de leur accueil, poussant l'ensemble du parc cinématographique à la rénovation architecturale et à une adaptation pour y faire face. De cette stratégie découle une hausse des tarifs portée par les occasionnels et donc un rapport au cinéma avec des attentes caractérisées par une « satisfaction client » ainsi qu'un spectacle justifiant le prix. En parallèle, la volonté de garder un public assidu conduit à une stabilisation de leur tarification et une fréquentation ancrée dans le quotidien. Ces modifications sur les prix des billets concernant l'ensemble du secteur avec l'arrivée des multiplexes induisent une remontée des recettes différente selon les types de films. Cette différence restructure les rapports de force dans l'accès aux films, en faveur des multiplexes. Tendanciellement, un écart se creuse entre les petits films, souvent français et dramatiques programmés dans des petites salles de cinéma pour un public fidèle, et les blockbusters, souvent américains et de genre (souvent de science-fiction, d'aventure ou d'horreur), misant sur les multiplexes et les occasionnels. De plus, on observe une accointance relative à la temporalité entre ces blockbusters et ces grands établissements.

Ces derniers sont particulièrement adaptés aux films ayant une très large audience se rentabilisant sur une période ramassée, permis notamment par leurs salles aux fortes capacités d'accueil.

De là, il est possible d'en déduire une transformation quant au registre de consommation des films. En effet, les multiplexes ont rendu plus accessible la sortie cinématographique, abaissant certaines barrières à l'entrée (physiques ou symboliques). Ceci a été profitable à des œuvres peu légitimes, en particulier les blockbusters américains. Pour une partie du public, plutôt diplômée et parisienne dont la consommation culturelle peut se ranger sous le registre de « légitime émergent » (Coulangeon, 2021), un éclectisme apparaît avec les multiplexes, offrant un choix très large de films (plus d'une dizaine au sein d'un même établissement). Au-delà de la question du registre de consommation, les multiplexes ont également accompagné le succès de certains types de films dans leurs thématiques ou leur genre. C'est le cas des films de super-héros, dont l'aspect spectaculaire est adapté aux dispositifs sonores et aux grands écrans proposés au sein de ces établissements. Notons également un effet multiplexe pour les productions françaises, qui s'explique par une analyse géographique, avec le succès des films de banlieue et des comédies régionales.

En définitive, les multiplexes ont participé à construire des publics qu'on peut caractériser sur plusieurs dimensions et plusieurs plans, entrant même parfois en tension. La figure du client, d'une part, qu'on décèle dans l'interaction marchande avec les spectateurs (à travers des dispositions et des dispositifs), entre en résonance avec la recherche de satisfaction, le divertissement et l'aspect spectaculaire. Si le multiplexe n'a bien sûr pas créé cette appréciation de la salle de cinéma, qu'on pourrait même faire remonter à l'époque foraine, il a, dans l'époque contemporaine, renforcé cet aspect, à travers une politique de tarification haute, un certain standing, de larges écrans, la programmation de blockbusters américains et de comédies françaises. D'un certain point de vue, on y retrouve également l'aspect collectif de la sortie, avec certaines salles équipées de nombreux fauteuils, la possibilité d'y trouver les films événements dès leur sortie nationale et d'être des lieux accessibles et rassembleurs. Enfin, et il est important de le noter, les multiplexes ont aussi accompagné l'émergence d'un public, plus restreint et marqué socialement, valorisant la diversité et la curiosité des œuvres, par des offres commerciales (comme les abonnements illimités) et le nombre important de films à l'affiche.

Apports théoriques

Après ce résumé concis des résultats empiriques portés sur l'évolution du secteur cinématographique, nous voudrions apporter une conclusion sur les apports conjecturaux de cette thèse. C'est ici l'occasion de reprendre les hypothèses et cadres théoriques sur lesquels nous nous sommes appuyé ou que nous avons confrontée, de façon générale ou circonstanciée. On peut dégager trois développements théoriques transversaux à notre propos. Le premier se concentre sur les dynamiques d'appariement entre offre et demande sur un marché culturel, en insistant sur l'importance des intermédiaires. Le deuxième s'inscrit davantage dans l'usage de la notion de « public » et les façons de l'appréhender, en insistant sur l'importance de l'étude des lieux de réception. Enfin, un troisième tente de lier plusieurs disciplines en proposant des points de ralliement entre différents travaux et perspectives qu'on trouve au croisement des études filmiques, de la sociologie ou des sciences de l'information et de la communication.

La formation des publics à travers un nouvel équipement pose la question de l'interaction offre demande au sein d'un secteur culturel. Cette interaction a été analysée à l'aune de leur contexte économique et social. Nous avons ainsi pris en compte les dynamiques des politiques publiques, à la fois dans leurs effets que dans la formation par les discours et les actions d'acteurs avec des intérêts convergents ou divergents. Nous avons également été soucieux de l'étude des caractéristiques socio-démographiques du public ou des structures sociales. Notre perspective a été attentive aux lieux d'habitation, aux diplômes et aux rapports de force au sein du champ étudié. Nous avons également pris en compte les transformations conjointes repérées dans d'autres champs, comme celui de la distribution, avec l'arrivée des blockbusters et des stratégies d'événementialisation de la sortie en salle, ou de la critique, par l'apparition d'amateurs sur les plateformes numériques. L'articulation de ces différents niveaux est permise par la conceptualisation des multiplexes comme point de jonction entre différents espaces, situé entre celui de la production et de la réception. Les opérateurs sont vus comme des acteurs développant des stratégies de coordination entre ces espaces, par exemple par la conjonction des temporalités entre les sorties nationales et la disponibilité des spectateurs.

L'approche que nous avons tenté de développer ici nous a permis d'éviter deux écueils. Le premier, économiciste, est ignorant des réalités sociales et aveugle aux évolutions relatives aux modes d'appréciation filmique. C'est à cette fin, éviter la cécité que Pierre Bourdieu pouvait reprocher à Gary Becker, par exemple (Bourdieu, 2014), que nous avons tenté d'articuler le multiplexe et le public en nous interrogeant sur le développement d'appréciations filmiques particulières par les propositions

des établissements cinématographiques. Le deuxième, peut être qualifié de « mécaniste », impute les évolutions des intermédiaires culturels à des causes exogènes, alors qu'il y a bien eu des transformations propres aux salles de cinéma. Nous avons voulu retrouver le « magicien » des homologues, pour reprendre Olivier Roueff (Roueff, 2013), c'est-à-dire considérer qu'il existe des dynamiques internes aux intermédiaires culturels, propres à influencer l'appariement entre offre et demande, que nous avons voulu documenter à travers l'émergence des multiplexes. Les publics de films sont aussi les publics d'un support de diffusion qui ont un effet dans leur constitution.

C'est dans cette ambition que la notion de public a été travaillée, considérant que le public est une construction historique et sociale liée à ces intermédiaires. Si on a pu parler de public de multiplexes, c'est parce que les attentes et les appréciations des films ont été influencées par ces équipements. Ceci permet de comprendre les publics via des réalités matérielles à partir desquelles on peut les saisir. Cette approche ne peut avoir le monopole de l'usage d'une notion aussi vaste que celle de public, mais permet de l'éclairer et de comprendre ses dynamiques sous un jour sociologique et économique. Nous apportons ainsi d'autres mécanismes dans la compréhension du public et de ses préférences qui prennent une distance avec des théories reposant sur les lois de l'imitation (Forest, 2010) ou les approches idéologiques. Ces dernières prennent comme point d'appui la présence d'une idée dominante dans le champ politique pour comprendre la formation des publics. Ici, c'est l'exemple de *Spider-Man* qui nous est le plus probant. En replaçant les conditions de visionnage, on se rend compte que c'est moins le besoin d'un discours manichéen dans un contexte de guerre que le spectacle en tant que tel, apprécié par des dispositifs particuliers (larges écrans pour une sensation de vertige, par exemple) qui permet de comprendre l'engouement observé sur différents territoires pour ce film.

L'ambition de cet exposé est également de lier l'analyse des films et l'étude matérielle de leur réception. Nous espérons donner à voir la possibilité d'une perspective articulant les propositions filmiques, les publics et un type d'établissement, comme c'est le cas avec ce que nous avons appelé les « comédies régionales ». Ce regard nous a permis d'explorer plusieurs angles théoriques et de lier deux versants des études cinématographiques, celles issues des sciences sociales et des théories sur les spectateurs, avec d'autres plus proches de l'analyse filmique (Creton, 2020). La sociologie et l'économie s'intéressent en effet assez peu aux films, à leurs formes ou leurs contenus ou les rangeant parfois dans des catégories restrictives, comme leur degré de légitimité. De plus, les dispositions ou les discours prennent parfois la place de l'analyse formelle sous le postulat que le chercheur n'a pas à aller sur ce terrain. Pourtant, les œuvres participent aussi à l'actualisation et à l'incorporation de dispositions, ce

qui est particulièrement visible si on prend en compte le contexte matériel et social de visionnage. Ce type d'analyse fait alors reposer le sens donné à l'œuvre principalement aux caractéristiques sociales de son public, comme lorsque Philippe Coulangeon observe une ouverture à la tolérance culturelle des classes supérieures par les transformations dans les frontières des registres des œuvres dues à des évolutions sociales dans le domaine de l'école ou du travail (Coulangeon, 2021). Cette perspective laisse en suspens le contenu des œuvres consommées, les conditions matérielles de visionnage ou les stratégies de diffusion des industries culturelles.

De l'autre côté, une partie des études cinématographiques manquent parfois de force de catégorisation et de méthodes empiriques l'appuyant. Ce type d'approche fait alors reposer la réception par des analogies entre la forme de l'œuvre et sa réception ou entre des types de dispositifs et l'appréciation de l'œuvre. Cela conduit parfois à dresser des catégories supposément exhaustives des dispositifs liés à des réceptions possibles sans tenter de dresser une typologie plus empiriquement et conceptuellement armée. C'est notamment le cas de l'analyse proposée par Roger Odin, proposant une catégorisation en une douzaine de classes possible (Odin, 2000), là où la classification ascendante hiérarchique opérée sur les établissements cinématographiques et le cadre théorique adopté nous ont permis d'ériger trois clusters plus identifiés, plus proches des discours du secteur et d'interrogations sociologiques.

Nous nous inscrivons dans ce type de travaux capables de faire dialoguer ces perspectives, comme ceux d'Hélène Laurichesse décrivant les stratégies de marque et orientant à la fois la production, la distribution mais aussi la réception (Laurichesse, 2011). Ces interactions entre ces différents univers invitent à s'intéresser particulièrement aux intermédiaires, comme nous l'avons fait à travers le multiplexe. Pour résumer, il est nécessaire de les considérer comme des lieux physiques de rendez-vous entre les films et les publics (dont on peut comprendre l'émergence des films de banlieue, par exemple), équipés de dispositifs et où une interaction sociale se déroule avec des vendeurs et enfin conditionnant des attentes et des appréciations culturelles. C'est ainsi que nous pensons l'interaction entre les publics et l'intermédiaire culturel et comment ce dernier participe à construire le premier.

Enjeux futurs du secteur et de la recherche

Les événements récents liés à la pandémie mondiale restructurent les enjeux de la filière et offrent la possibilité d'explorer des questions de recherche liées au cinéma ou à des interrogations plus générales en sociologie ou en économie de la culture. La place de la salle dans la création de valeur de

l'œuvre a par exemple été discutée parmi les professionnels, notamment avec la sortie simultanée, sur laquelle les studios américains semblent revenir. Les processus de valorisation, sans se transformer complètement, peuvent renforcer l'événementialisation et l'exceptionnalité de la salle, par une offre tournée vers le spectaculaire ou la dimension sociale de la sortie. Les multiplexes, qui subissaient fortement la baisse de fréquentation lors des premières réouvertures post-confinements, sont toutefois adaptés à ces transformations de la sortie en salle. Ces observations sont susceptibles de renforcer les tendances que nous avons mises en avant précédemment.

La diversité est aussi un sujet renouvelé par ce contexte. La quasi-absence de films porteurs en 2020, par les décalages opérés par les distributeurs, notamment, a été l'occasion de montrer combien ils étaient nécessaires à une forte fréquentation des salles obscures. La question du nombre des films à l'affiche est revenue dans ce contexte, afin d'éviter de diviser les entrées, constatant un écart se creusant entre les petits films et les blockbusters. L'événementialisation renforce sûrement ces différences, les petits distributeurs ayant moins de ressources pour créer un calendrier fort autour des films et de la sortie en salle. On peut alors émettre l'hypothèse que les multiplexes participent de cet écart, notamment dans la façon de faire remonter les recettes, les occasionnels, public principal des blockbusters ayant un tarif plus élevé alors que les habitués, cible des films plus fragiles, payant généralement moins chère leur séance.

Plus globalement encore, c'est la question du modèle économique des salles de cinéma qu'il est difficile de prévoir avec certitude. En regardant à l'international, le mouvement de montée de gamme gagne du terrain, avec des investissements importants et des possibilités de rentabilité permises par la confiserie, la vente de produits annexes et des tarifs élevés. Si la France suit cette tendance, avec le développement de salles premium, le territoire reste toutefois très équipé de petites salles et d'exploitants ayant une volonté de proposer un autre modèle, comme c'est le cas du réseau Utopia. Cet équilibre du secteur, dû à un ensemble de facteurs (politiques, historiques, sociologiques), reste toujours d'un grand intérêt à comprendre par la recherche scientifique. Si un nombre considérable de travaux existe sur ce sujet, les évolutions récentes, des stratégies des opérateurs à l'adaptation des pouvoirs publics, obligent à investir intellectuellement sous un nouveau jour ces problématiques. La sortie au cinéma répond à des enjeux à la fois connus et subissant des transformations qu'il est nécessaire de documenter et de cadrer théoriquement pour comprendre les habitudes du public et les déterminants de cette pratique culturelle.

En posant la question de l'intermédiation culturelle et des spectateurs, nous apportons des pistes théoriques et empiriques afin de comprendre les dynamiques de construction du public. Peu investis par la recherche française se penchant sur le cinéma, les multiplexes ont été l'occasion d'interroger la fabrication de l'appréciation des films, des habitudes de fréquentation des salles obscures et de l'environnement social plus général rendant possible ces dynamiques. Il est donc nécessaire de continuer à interroger les intermédiaires culturels, en particulier ceux qui attirent une part importante du public et qui sont parfois négligés par les scientifiques, renouvelant les pistes théoriques et empiriques pour aborder, saisir et comprendre, in fine, l'interaction entre les œuvres et les spectateurs.

Table des figures, graphiques et tableaux

Figures

Figure 1 Représentation schématique de l'espace cinématographique français tiré du livre Sociologie du cinéma d'Aurélié Pinto et Philippe Mary (il ne s'agit pas d'une ACM)	65
Figure 2 Les trois dimensions de l'expérience de la sortie en salle	99
Figure 3 Les différentes figures du public selon les types d'expérience de la sortie en salle.	102
Figure 4 Devanture du cinéma UGC Les Gobelins (source : site salles-cinema.com https://salles-cinema.com/actualites/reouverture-ugc-gobelins consulté le 22 décembre 2022)	106
Figure 5 Devantures des cinémas UGC Bordeaux Gambetta et Pahé Beaugrenelle (source : auteur).....	108
Figure 6 Intérieur du cinéma Pathé Beaugrenelle (source : auteur).....	111
Figure 7 Capture d'écran du site internet Gaumont-Pathé (source : http://www.cinemasgaumontpathe.com consulté le 29 mai 2017)	114
Figure 8 Photographie du hall d'accueil du CGR Le Français à Bordeaux (source : auteur) ...	183
Figure 9 Capture d'écran d'un tweet de @pathefrance réalisée par l'auteur (source : https://twitter.com/pathefrance/status/1631957659871223809?s=20 consulté le 6 mars 2023)....	221

Graphiques

Graphique 1 Évolution du nombre d'écrans en France et au Royaume-Uni entre 1975 et 1995 (source : Media Statistics et CNC)	28
Graphique 2 Le sujet du multiplexe dans la presse nationale et locale de 1993 à 2003 (source : auteur).....	44
Graphique 3 Part des établissements classés Art et Essai et multiplexes en fonction du cluster (source : CNC).....	68
Graphique 4 Graphique des variables de l'ACP.....	73
Graphique 5 Graphique des individus de l'ACP.....	75
Graphique 6 Nombre de films moyens programmés selon le cluster	76
Graphique 7 Structure des entrées entre les multiplexes de banlieue et les multiplexes de commune-centre.....	83
Graphique 8 Niveau des prix selon le nombre d'écrans (source : CNC).....	148

Graphique 9 Comparaison des coefficients de variation de RME selon les villes et les départements (source : CNC).....	151
Graphique 10 Évolution de la RME selon le type d'établissement de 2010 à 2019 (source : CNC).....	159
Graphique 11 Structure du public et des entrées des habitués entre 1993 et 2018 (source : CNC).....	167
Graphique 12 Proportion d'habitués dans le public de cinéma selon le nombre d'écrans entre 2016 et 2021 (source : CNC).....	169
Graphique 13 Nombre moyen de films en première exclusivité la première semaine selon le nombre d'écrans (source : CNC).....	178
Graphique 14 Proportion d'occasionnels parmi les publics des films français et américains (source : CNC).....	190
Graphique 15 Recette moyenne par entrée des films français et américains de 1980 à 2021 (source : CNC).....	191
Graphique 16 Proportion de quelques genres de films français et américains sortis en première exclusivité entre 1996 et 2020 (source : CNC).....	193
Graphique 17 Recettes moyennes par film selon le niveau d'entrées en 2019 (source : CNC).....	196
Graphique 18 Écart relatif des recettes moyennes par entrées des films selon leur nombre d'entrées (source : CNC).....	198
Graphique 19 Record en nombre d'établissements de la sortie américaine et française la plus importante et nombre moyen d'établissements en première semaine des films français et américains de 1996 à 2020 (source : CNC).....	215
Graphique 20 Fréquence des séances par écran des multiplexes en non-multiplexes en 2018 (source : CNC).....	217
Graphique 21 Taux de fréquentation hebdomadaire de l'ensemble de l'exploitation française les séances des samedi et dimanche (source : CNC).....	223
Graphique 22 Perception durée d'exploitation des films en salle (source : CNC - Harris Interactive, enquête PubliXiné ; spectateurs 12 derniers mois, 15 ans et plus).....	224
Graphique 23 : Part du public et de la population s'étant rendue au moins une fois dans un multiplexe selon la catégorie d'âge en 2018 (approximations par l'auteur, source : Bilan du CNC 2018).....	227

Graphique 24 Taux de pénétration du cinéma en France de la population générale et selon la CSP entre 1993 et 2019 (source : CNC)	245
Graphique 25 Courbe de Lorenz sur les entrées totales et celles des films recommandés en 2019 (source : CNC).....	254
Graphique 26 Ratio par CSP des œuvres recommandées par rapport à la population française (source : CNC).....	258
Graphique 27 Part de la fréquentation cinématographique française dédiée aux films Marvel (source : JP Box Office et CNC)	273
Graphique 28 Répartition des recettes guichet en France entre 1966 et 2018 (source : CNC)	282
Graphique 29 Nombre de départements équipés d'au moins un multiplexe entre 1996 et 2009 (source : CNC).....	283
Graphique 30 Genre des films de banlieue (source : Wikidata et CNC)	287
Graphique 31 Proportion de films recommandés dans les critiques à chaud (source : auteur et CNC).....	307
Graphique 32 Proportion des genres des films selon le corpus (source : auteur et CNC).....	309
Graphique 33 Proportion des principaux distributeurs selon le corpus (source : auteur et CNC)	318
Graphique 34 Nombre de vues selon la recommandation des films commentés en critique à chaud sur YouTube (la croix représente la moyenne (source : auteur et CNC).....	320
Graphique 35 Vues selon le nombre d'établissements en première semaine et selon la durée de la vidéo (source : auteur et CNC)	321

Tableaux

Tableau 1 Poids des différentes variables sur les deux premiers axes de l'ACP	72
Tableau 2 Implantation des multiplexes et des autres cinémas selon les zones géographiques (source : CNC).....	81
Tableau 3 Caractéristiques des multiplexes et autres cinémas selon s'ils se situent en banlieue ou en commune-centre (source : CNC).....	82
Tableau 4 Variation de la part des entrées des films Art et Essai entre les multiplexes classés selon leur réseau d'appartenance (source : CNC).....	85

Tableau 5 Résumé synthétique de cinq opérateurs détenant des multiplexes (source : auteur)	92
Tableau 6 Termes attachés aux trois figures du public.....	102
Tableau 7 Catégories de nom selon le type d'établissements (source : CNC).....	109
Tableau 8 Résumé des différents postes, tâches et relations clients de l'agent d'accueil en cinéma (source : auteur)	128
Tableau 9 Evolution des recettes, des entrées et de la RME selon le type d'établissement entre 2008 et 2018 (source : CNC).....	150
Tableau 10 Évolution de la RME des villes selon leur équipement en multiplexe (source : CNC)	152
Tableau 11 Evolution de la RME des villes quatre ans avant l'arrivée d'un multiplexe, base 100 lors de son implantation (source : CNC).....	152
Tableau 12 Modèles de régression sur la RME des villes (source : CNC).....	153
Tableau 13 Répartition des subventions Art et Essai selon la catégorie (source : CNC).....	156
Tableau 14 Recettes, taxes et subventions des cinémas (source : CNC)	157
Tableau 15 Entrées des jeunes en 2013 et 2014 (source : CNC).....	158
Tableau 16 Valeurs moyennes relatives aux films et aux entrées des multiplexes et des autres établissements cinématographiques en 2019 (source : CNC)	181
Tableau 17 Pourcentage de personnes déclarant aimer le film Camping selon la zone d'habitation (source : Pratiques Culturelles des Français 2008).....	290
Tableau 18 Proportion de personnes déclarant préférer les films comiques selon la zone d'habitation (source : Pratiques Culturelles des Français 2008).....	291
Tableau 19 Description de la méthodologie mobilisée relative à l'observation des vidéastes critiques de cinéma sur la plateforme YouTube	302
Tableau 20 Modèle de régression linéaire multiple du lien entre taille des sorties et nombre de vues (source : auteur et CNC)	322

Bibliographie

- Acland, C. R. (2003). *Screen trafic. Movies, multiplexes, and global culture*. Duke: Duke University Press.
- Akim, K., Kara-Murza, G., Saenko, N., Suharyanto, A., & Kalimullin, D. (2019). Superhero Movie: Breaking the challenges of topics in the modern epos. *Opción*, 1221-1236.
- Aknin, L. (2014). *Mythes et idéologie du cinéma américain*. Paris: Vendémiaire*.
- Albert, X., & Camilleri, J.-F. (2015). *Le marketing du cinéma*. Paris: Dixit.
- Alexandre, O. (2007). *Utopia. A la recherche d'un cinéma alternatif*. Paris: L'Harmattan.
- Alexandre, O. (2015). *La règle de l'exception*. Paris: Éditions EHESS.
- Alexandre, O. (2016). La double critique des Cahiers du cinéma. Jugements de goût et goût du jugement au sein d'une communauté symbolique. *Questions de Communication*, 269-288.
- Alexandre, O., Noël, S., & Pinto, A. (2017). *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*. Bruxelles: Peter Lang.
- Allamand, C. (2018). Les pratiques professionnelles au sein du marché cinématographique : La relation entre distributeurs et exploitants. *Entrelacs*.
- Allamand, C. (2019). La face cachée du passage à la projection numérique. Enjeux structurels et organisationnels du secteur de la diffusion cinématographique en France. *Réseaux*, 217, 79-112.
- Allard, L. (2000). Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, 131-168.
- Alonzo, P. (1998). Les rapports au travail et à l'emploi des caissières de grande distribution. Des petites stratégies pour une grande vertu. *Travail et Emploi*, 37-51.
- André-Lamat, V., Duféal, M., Sacareau, I., Banzo, M., Mellac, M., & Collignon, B. (2016). Hors les murs, sur les toiles : quand la Géographie fait son cinéma. *Annales de géographie*, 418-431.
- Aubert, J.-P. (2004). Du cinéophile au vidéophage : naissance d'un nouveau spectateur. *Cahiers de narratologie*.
- Augé, E. (2017). Chute et ascension des super héros. Dans É. Yazbek, *Le super-héros à l'écran. Mutations, transformations, évolutions* (pp. 115-131). Paris: Orizons.

- Aumont, J., & Marie, M. (2001). *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*. Paris: Nathan.
- Auray, N., & Moreau, F. (2012). Introduction. *Réseaux*, 9-18.
- Barbier, C. (2020). Les dispositifs scolaires d'éducation à l'image. Mise à l'écart ou prise en compte des pratiques adolescentes ? *Réseaux*, 53-78.
- Barnier, M., & Jullier, L. (2017). *Une brève histoire du cinéma (1895-2015)*. Domont: Pluriel.
- Barrey, S. (2004). Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions. Dans F. Cochoy, *La captation des publics* (pp. 127-152). Toulouse: Presses Universitaires du Midi.
- Barrey, S. (2005). Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution. *Sociologie du travail*(48), 142-158.
- Beaudoin, V., & Pasquier, D. (2014). Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéophile. *Réseaux*, 125-159.
- Becker, H. S. (2010 (1988)). *Les mondes de l'art*. (J. Bouniort, Trad.) Paris: Flammarion.
- Bellavance, G., Valex, M., & de Verdalle, L. (2006). Distinction, omnivorisme et dissonance : la sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative. *Sociologie de l'Art*, 125-143.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2012). Processus de cadrage et mouvements sociaux : présentation et bilan. *Politix*, 217-255.
- Benhamou, F. (2002). *L'économie du star-system*. Paris: Odile Jacob.
- Benhamou, F. (2017). *L'économie de la culture*. Paris: La Découverte.
- Béra, M. (2004). La critique d'art : une instance de régulation non régulée. *Sociologie de l'Art*, 79-100.
- Berut, B. (2010-2011). Le récit de la guerre d'Irak dans les 20 heures de France 2 : approche anthropologique des narrations médiatiques. *Quaderni*, 61-72.
- Beuscard, J.-S., & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrain & Travaux*, 83-104.
- Beuscard, J.-S., & Peerbaye, A. (2006). Histoires de dispositifs (Introduction). *Terrains & Travaux*, 3-15.
- Biskind, P. (2002). *Le nouvel Hollywood*. Paris: Le cherche midi.

- Blanchard, J.-P. (2014). Multiplexes, public de banlieue et création cinématographique française : caractère marchand de l'éthnicité sur grand écran. *Migrations Société*, 153-164.
- Blanchard, J.-P. (2017). Vers un humour ethnicisant : les comédies de banlieue (1999-2013). *Le Temps des médias*, 100-112.
- Blin, É. (1999). Les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial. *Annales de géographie*, 151-169.
- Boatto, S. (2009). Du Surhomme à Superman. Evolution de la figure du héros dans le film d'action hollywoodien post-moderne. *Théorème*, 121-132.
- Bonaccorsi, J. (2013). Chapitre 6 - Approches sémiologiques du web. Dans C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 125-146). Paris: Armand Colin.
- Bonell, R. (1978). *Le cinéma exploité*. Paris: Le Seuil.
- Bonvoisin, S., Forest, C., & Valmary, H. (2015). *Figures des salles obscures. Des exploitants racontent leur siècle de cinéma*. Paris: Nouveau Monde Editions.
- Bouquillon, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 111-144.
- Bouquillon, P. (2012). Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? Dans P. Bouquillon, *Creative economy, creative industries : des notions à traduire* (pp. 5-46). Saint-Denis: Presses Universitaires de Vincennes.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Le Point.
- Bourdieu, P. (2008 (1980)). *Le sens pratique*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (2014). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Points.
- Bourgatte, M. (2008). *Ce que fait la pratique au spectateur. Enquêtes dans des salles de cinéma Art et Essai de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur*. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse: Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication.
- Bourgatte, M. (2014). Enjeux socioculturels de la technique au cinéma. *Communication & Langage*, 81-94.

- Bourgatte, M. (2014). Enjeux socioculturels de la technique au cinéma. *Communication & Langages*, 81-97.
- Bourgatte, M. (2017). Pour une analyse informatisée de la critique de cinéma. Ce que dit la critique de la structure du champ cinématographique. *Questions de communications*, 315-333.
- Bousquet, F. (2003). Les blockbusters américains, essai d'analyse idéologique d'un produit culturel mondialisé. *Congrès International des Sciences de l'Information et de la Communication*. Bucarest: [EN LIGNE] https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000663/document.
- Boyadjian, J. (2021). Le capital culturel structure-t-il (toujours) les goûts ? L'exemple des préférences cinématographiques des 18-20 ans. *Sociologie*, 61-76.
- Breda, H. (2017). La critique féministe profane en ligne de films et de séries télévisées. *Réseaux*, 87-114.
- Breton, P., & Proulx, S. (2012). 8. Critiques de la culture de masse. Dans P. Breton, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication* (pp. 179-202). Paris: La Découverte.
- Cameron, S. (1986). The supply and demand for cinema tickets: Some U.K. Evidence. *Journal of Cultural Economics*, 38-62.
- Capan, J. (2011). *L'enquête ethnologique de terrain*. Paris: Armand Colin.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- Catta, G. (2018). Hartmut Rosa, RÉSONANCE. Une sociologie de la relation au monde. La Découverte, 2018 [2016, traduit de l'allemand par Sacha Zilberfarb et Sarah Raquillet], 536 p., 28 €. *Revue Projet*, 90-92.
- Chantepie, P., & Paris, T. (2021). *Économie du cinéma*. Paris: La Découverte.
- Chartoire, R. (2012). Qui aime les nanars ? *Sciences Humaines*.
- Chateau, D. (2015). Introduction. Dans D. Chateau, *La direction des spectateurs. Création et réception au cinéma* (pp. 5-18). Paris: Les Impressions Nouvelles.
- Châteauvert, J. (2021). Le vlog pour espace de communication. *Communiquer*, 119-131.

- Chedaleux, D., Juan, M., & Pillard, T. (2020). *Théorème 32 : Dans l'intimité des publics, réception audiovisuelle et production de soi*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Chiapello, E., & Gilbert, P. (2013). La gestion comme technologie économique. Dans P. Steiner, & F. Vatin, *Traité de sociologie économique* (pp. 359-398). Paris: Presses Universitaires de France.
- Citton, Y. (2013). Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques. *Multitudes*, 163-175.
- Coavoux, S. (2019). Planifier et sélectionner. Rapports au temps des visiteurs de musées et légitimité culturelle. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31-47.
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 169-196.
- Cochoy, F. (2002). Les figures sociales du client. *Sciences de la société*, 3-23.
- Cochoy, F. (2002). *Les figures sociales du client. Sciences de la société*. Mirail: Presses Universitaires du Mirail.
- Cochoy, F. (2002). *Sociologie du packaging. ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Cochoy, F. (2011). Le 'calcul' économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot. *L'Année Sociologique*, 71-101.
- Cochoy, F., & Mallard, A. (2015). X. Quand le consommateur regarde les choses du marché... Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation. Dans É. Rémy, *Regards croisés sur la consommation. Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur*. (pp. 239-262). Caen: EMS Edition.
- Cordonier, L. (2018). *La nature du social. L'apport ignoré des sciences cognitives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: La Découverte.
- Coulangeon, P. (2021). *Culture de masse et société de classes. Le goût de l'altérité*. Paris: PUF.
- Courtois Duverger, D. (2021). *Un siècle de financement du cinéma. La saga Natixis Coficiné*. Paris: le cherche midi.
- Creton, L. (2008). Structures et stratégies. Une dynamique à l'oeuvre. *Théorème*, 7-12.

- Creton, L. (2013). 5 - Le devenir des salles d'art et essai : éléments d'économie politique. Dans L. Creton, *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives*. (pp. 191-204). Paris: Armand Colin.
- Creton, L. (2016 (2003)). *L'économie du cinéma en 50 fiches*. Dumont: Armand Colin.
- Creton, L. (2016). *L'économie du cinéma en 50 fiches*. Armand Colin: Paris.
- Creton, L. (2020 (1994)). *Économie du cinéma, perspectives stratégiques*. Malakoff: Armand Colin.
- Creton, L. (2020). *L'économie du cinéma. Perspectives stratégiques*. Paris: Armand Colin.
- Creton, L., & Kitsopanidou, K. (2013). *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin.
- Creton, L., Kitsopanidou, K., & Pillard, T. (2015). Introduction. *Théorème*, 7-11.
- Croissant, V. (2016). Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 85-97.
- Cucco, M. (2009). The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 215-230.
- Darmon, E., & L'Haridon, O. (2021). *La microéconomie en schémas*. Paris: Ellipses.
- Darmon, M., Dulong, D., & Favier, E. (2019). Temps et pouvoir. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 6-15.
- Davis, P. (2005). The effect of local competition on admission prices in the U.S. motion picture exhibition market. *The journal of law and economics*, 677-707.
- de Baecque, A. (2019). *La nouvelle Vague. Portrait d'une jeunesse*. Paris: Flammarion.
- de Valck, M. (2010). Reflections on the recent cinephilia debates. *Cinema journal*, 132-139.
- Debenedetti, S. (2008). La critique : menace ou alliée stratégique ? Une approche institutionnelle des relations entre les distributeurs et les critiques. *Théorème*, 33-50.
- Delaporte, C. (2015). *Le genre filmique. Cinéma, télévision, Internet*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Delaporte, C. (2017). Du stéréotype dans la comédie française contemporaine : autour de Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ? *Mise au Point*.

- Delaporte, C. (2017). Promotion des films et marketing du cinéma : les cinéphiles comme public cible. *Cahiers de champs visuels*, 11-30.
- Delaporte, C. (2022). *La culture de la récompense. Compétitions, festivals et prix cinématographiques*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes.
- Demoulin, N., & Zidda, P. (2008). Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? *Reflets et perspectives de la vie économique*, 35-41.
- Desloires, C. (2017). L'arabité de l'humoriste Jamel Debbouze : marque, atout et piège. *Le Temps des médias*, 88-99.
- Detrez, C. (2020). *Sociologie de la culture*. Paris: Armand Colin.
- Dinelli, S. (2021). *Premiers rendez-vous et sortie en couple au cinéma. Enquête socioculturelle et filmique réalisée auprès de spectateurices de cinémas d'Île-de-France*. Paris: Thèse de doctorat soutenu à Paris Sorbonne Nouvelle.
- Djakouane, A. (2011). La carrière du spectateur, une approche relationnelle des temps de la réception. *Temporalités*.
- Dominguez, T. (2022). Les Misérables à l'Élysée : étude de cas des dynamiques de médiation du champ artistique vers le champ politique. *Traits d'Union*.
- Donnat, O., & Larmet, G. (2003). Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998. *Réseaux*, 63-94.
- Drevon, B. (2014). Accélération. Une critique sociale du temps. Hartmut Rosa Traduction Didier Renault Paris, La Découverte, coll. « Théorie critique », 2013, 480 pages ISBN : 978-2-7071-7709-4. *Idées économiques et sociales*, 78-79.
- Dubet, F. (1994). Dimensions et figures sociales de l'expérience étudiante dans l'université de masse. *Revue française de sociologie*, 511-532.
- Dubet, F. (2017). *L'expérience sociologique*. Paris: La découverte.
- Dubet, F., Zeitler, A., & Guérin, J. (2012). La construction de l'expérience. Entretien avec François DUBET réalisé par André ZEITLER et Jérôme GUÉRIN. *Recherche & Formation*, 119-120.

- Dubuisson-Quellier, S. (2002). Qualités de produits et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture. *Sciences de la société*, 79-96.
- Dufy, C., & Weber, F. (2007). *L'ethnographie économique*. Paris: La Découverte.
- Dujarier, M.-A. (2008). *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris: La Découverte.
- Dupuis, X. (2002). Chapitre I. Entreprises culturelles, consommateurs et pouvoirs publics face à la tarification. Stratégies et pratiques. Dans F. Rouet, *Les tarifs de la culture* (pp. 33-161). Paris: Ministère de la culture - DEPS.
- Dupuy-Salle, M. (2010). L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contributive-t-elle au développement des « industries créatives » ? *Tic & société*, 109-124.
- Dupuy-Salle, M. (2011). Multimédia et cinéphilie : l'usage de séquences vidéos comme révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture. L'exemple de trois blogueurs. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 55-72.
- Dupuy-Salle, M. (2014). Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance. *Réseaux*, 65-91.
- Duval, J. (2006). L'art du réalisme. Le champ du cinéma français au début des années 2000. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 96-115.
- Duval, J. (2011). L'offre et les goûts cinématographiques en France. *Sociologie*, 1-18.
- Duval, J. (2012). 13 – Analyser un espace social. Dans S. Paugam, *L'enquête sociologique* (pp. 267-290). Paris: Presses Universitaires de France.
- Duval, J. (2018). Des blockbusters à l'art et essai. La grande famille du cinéma. *Savoir/Agir*, 13-19.
- Duval, J. (2019). L'autonomie sous contrainte du journalisme et du cinéma. *Biens symboliques*.
- Esquenazi, J.-P. (2000). Le film, un fait social. *Réseaux*, 13-45.
- Esquenazi, J.-P. (2009). *Sociologie des publics*. Paris: La Découverte.
- Ethis, E. (1999). Ce que le spectateur fait au cinéma. Pour une sociologie de la réception des temps filmiques. *Communication & Langages*, 38-54.

- Ethis, E. (1999). Le cinéma et l'empreinte du temps. L'oeuvre filmique au crible de la réception spectatorielle. *Protée*, 67-76.
- Ethis, E. (2000). La caisse du cinéma : quand il faut décider. *Communication et langages*, 44-55.
- Ethis, E. (2006). *Les spectateurs du temps. Pour une sociologie de la réception du cinéma*. Paris: L'Harmattan.
- Ethis, E. (2007). Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous. *Communications & Langages*, 11-21.
- Ethis, E. (2007). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris: Armand Colin.
- Fache, P., & Waelli, M. (2017). Grande distribution et ressorts de l'engagement dans la relation de service. A propos des accrochages en caisse. *La revue des sciences de gestion*, 127-133.
- Finez, J. (2014). La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification. De la péréquation au yield management (1938-2012). *Revue Française de Sociologie*, 5-39.
- Fleury, L. (2016). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris: Armand Colin.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*. Paris: Seuil.
- Forest, C. (1999). La programmation des salles de cinéma : mutation d'une fonction stratégique. *Communications et stratégies*, 81-109.
- Forest, C. (2008). Mettre un film à l'affiche. Les stratégies des programmeurs. *Théorème*, 15-32.
- Forest, C. (2009). L'émergence d'un genre : les super héros. *Théorème*, 7-16.
- Forest, C. (2009). Penser l'économie du cinéma. *Mise au point*.
- Forest, C. (2010). *Quel film voir ? Pour une socio-économie de la demande de cinéma*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Forest, C. (2012 (2002)). *L'argent du cinéma. Introduction à l'économie du septième art*. Paris: Belin.
- Forest, C. (2013). De la dépendance de la production cinématographique... française vis-à-vis du financement télévisuel. *Revue française d'études américaines*, 80-95.
- Forest, C. (2015). Du client au spectateur. L'évolution de la représentation du public dans Le Film Français (1944-1957). *Théorème*, 47-58.

- Forest, C. (2016). Multiplexes et cinémas de proximité. Une cohabitation dans la ville. (I. Bessière, L. Creton, K. Kitsopanidou, & R. Odin, Éds.) *Théorème*, 26, 119-135.
- Forest, C. (2019). *Les salles de cinéma en Afrique sud saharienne francophone (1926-1980)*. Paris: L'Harmattan.
- Fourcat, A. (2000). Aux origines du film de banlieue : les banlieusards au cinéma (1930-1980). *Sociétés et représentations*, 113-127.
- Frodon, J.-M., & Iordanova, D. (2017). Introduction. Dans J.-M. Frodon, & D. Iordanova, *Cinéma de Paris* (pp. 9-16). Paris: CNRS Editions.
- Frodon, J.-M., & Iordanova, D. (2017). *Cinéma de Paris*. Paris: CNRS Éditions.
- Gaernter, J. (2005). Aspects et représentations du personnage arabe dans le cinéma français 1995-2005. Retour sur une décennie. *Confluences méditerranéennes*, 189-201.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2008). La construction sociale d'un marché parfait : Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne. *Idées économiques et sociales*, 59-72.
- Gérard, C. (2005). Multiplexes et art et essai. Un face-à-face d'avenir ? *Géographie et Cultures*, 59-78.
- Giraud, F., & Ladouceur, B. (2016). *Sociologie versus Economie. Contextualiser et dénaturiser les phénomènes marchands*. Paris: Bréal.
- Glevarec, H., & Cibois, P. (2018). Structure et historicité des goûts musicaux et cinématographiques. Analyse factorielle et interprétation sociologique. *L'Année sociologique*, 473-519.
- Glevarec, H., & Pinet, M. (2013). Principes de structuration des pratiques culturelles : stratification et âge. Une révision du modèle de la distinction. *Revue européenne des sciences sociales*, 121-152.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. New York: Northeastern University Press.
- Gomery, D. (2005). *The Hollywood studio system : a history*. London: British Film Institute.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grignon, C., & Passeron, J.-C. (2015). *Le Savant et le Populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris: Seuil.

- Grimaud, P. (2018). L'extension du travail dominical dans le commerce. Vers une redéfinition sous tensions de la qualification des emplois. *Travail et Emploi*, 141-164.
- Guay, J.-H. (2014). *Statistiques en sciences humaines avec R*. Québec: de Boeck.
- Hammou, K., Mariette, A., Robette, N., & de Verdalle, L. (2019). Survivre à son premier film. Les carrières des cinéastes face à la segmentation de l'espace cinématographique français dans les années 2000. *Sociologie*, 415-433.
- Hamus-Vallée, R., & Renouard, C. (2018). *Les effets spéciaux au cinéma*. Paris: Armand Colin.
- Hecquet, V. (2011). Claude Forest, dir., « Du héros au super héros. Mutations cinématographiques », *Théorème*, 13. *Questions de Communication*, 432-434.
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart. Commercialization of human feeling*. London: University of California Press.
- Hosseinabadi, S. (2014). Cinéma de Paris : des 'hangars' aux 'complexes'. *Théorème*, 13-24.
- Hubbard, P. (2005). Sortir, mais hors de la ville ? La clientèle des salles de cinéma multiplexes au Royaume-Uni. *Géographie et Cultures*, 21-38.
- Hubert, d. (2009). Le temps, la finance et le management des entreprises. *Revue Française de Gestion*, 31-57.
- Jacques, T. (2015). La grande distribution et le repos dominical. Aux origines d'une controverse vieille de 45 ans. *Le Mouvement Social*, 15-32.
- Jeancolas, J.-P., & Marie, M. (2019 (1995)). *Histoire du cinéma français*. Paris: Armand Colin.
- Jenkins, T., & Secker, T. (2022). *Superheroes, Movies, and the State : How the U.S. Government shapes cinematic universes*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Joly, F. (2016). Chloé DELAPORTE (2015), Le genre filmique. Cinéma, télévision, Internet. *Communication*.
- Jouvenet, M., & Rolle, C. (2011). Des temporalités à l'œuvre dans les mondes de l'art, continuités et discontinuités des pratiques et collectifs artistiques. *Temporalités*.
- Jullier, L. (2018). *L'analyse des films en pratique*. Paris: Armand Colin.

- Jullier, L. (2021). *Qu'est-ce qu'un bon film ?* Malakoff: Armand Colin.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies*. Paris: Armand Colin.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2012). Cinophilia in the digital age. Dans I. Christie, *Audiences* (pp. 143-154). Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.
- Kaufmann, J.-C. (2016). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Kulyk, L. (2014). Stratégies de programmation d'un multiplexe : le Pathé Conflans Sainte Honorine 2001-2013. *Théorème*, 87-104.
- Lahire, B. (2005). Distinctions culturelles et lutte de soi contre soi : « détester la part populaire de soi ». *Hermès, la Revue*, 137-143.
- Lahire, B. (2006). *La culture des individus. Dissonance culturelle et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Lahire, B. (2019). *Dans les plis singuliers du social. Individus, institutions, socialisations*. Paris: La Découverte.
- Laudati, P. (2014). Formes de l'architecture : langages, images et pratiques partagés. Dans P. Lardellier, *Formes en devenir. Approches technologiques, communicationnelles et symboliques* (pp. 179-199). Paris: Hermes Science.
- Laurichesse, H. (2005). *Quel marketing pour le cinéma ?* Paris: CNRS.
- Laurichesse, H. (2011). La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? *Mise au point*.
- Laurichesse, H. (2015). (Re)penser les publics de l'industrie cinématographique dans la culture de la convergence. *Revue française de l'information et de la communication*.
- Le Lay, S. (2003). "Commerce et art cinématographiques : complémentarité ou cannibalisme ?" Un exemple de configuration locale. *Mouvements*, 106-112.
- Le Nozach, D. (2019). Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique. *Communication & Langages*, 25-38.
- Le Velly, R. (2007). Les démonstrateurs de foire. Des professionnels de l'interaction symbolique. *Ethnologie française*, 37, 143-151.

- Legon, T. (2014). Malentendus et désaccords sur le plaisir cinématographique. La réception de Lycéens et apprentis au cinéma par les jeunes rhônalpins. *Agora débats/jeunesse*, 47-60.
- Legon, T. (2019). « Il faut du fun et le côté un peu cinéophile ». Quand les institutions aident les salles indépendantes à séduire le public jeune. *Réseaux*, 185-221.
- Leveratto, J.-M. (2003). Histoire du cinéma et expertise culturelle. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 17-50.
- Leveratto, J.-M. (2018). La mesure de la qualité cinématographique ou la valeur du jugement du consommateur ordinaire. *Le portique, revue de philosophie et de sciences humaines*, 15-32.
- Lévy, E. (2002). L'utilisateur est-il soluble dans l'organisation ? *Sciences de la société*, 187-202.
- Levy, J. (2013). De l'espace au cinéma. *Annales de géographie*, 689-711.
- Lichaa, F. (2017). Cinéma UGC. Dans J.-M. Frodon, & D. Iordanova, *Cinéma de Paris* (pp. 172-182). Paris: CNRS Éditions.
- Lizé, W., & Roueff, O. (2010). La fabrique des goûts. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4-11.
- Lombardo, P., & Wolff, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, 1-92.
- Louessard, B., & Farcy, J. (2018). *Scène de la vie culturelle : YouTube une communauté de créateurs*. Paris: Presses des Mines.
- Macé, É. (2002). Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode. *Cahiers internationaux de sociologie*, 45-62.
- Maigret, É. (1995). « Strange grandit avec moi ». Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros. *Réseaux*, 79-103.
- Maigret, É. (2015). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- Martigny, V. (2016). *Dire la France*. Paris: Presses de Science Po.
- Marx, L. (2014). Making cinephiles: An ethnographic study of audience socialization. *Participations*, 88-98.
- Mattelard, A., & Neveu, É. (2008). *Introduction aux cultural studies*. Paris: La Découverte.

- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. London: Routledge.
- Mazel, Q. (2021). *L'exercice de la passion. Enquête pluridisciplinaire sur le monde du 'cinéma de genre' français*. Paris: Thèse de doctorat soutenue à Paris Sorbonne Nouvelle.
- Menger, P.-M. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard.
- Merton, R. K. (1988). The Matthew Effect in Science, II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property. *Isis*, 606-623.
- Mille, A. (2014). Utopia ou la performance d'une marque au service d'un idéal. *Théorème*.
- Moine, R. (2002). *Les genres du cinéma*. Paris: Nathan.
- Mongin, O. (2008). Les Ch'tis : quelques raisons d'un succès. *Esprit*, 2008.
- Montebello, F. (2003). Les deux peuples du cinéma : usages populaires du cinéma et images du public populaire. *Mouvements*, 113-119.
- Morin, E. (1957). *Les stars*. Paris: Point.
- Neveu, E. (2022). *Sociologie politique des problèmes publics*. Paris: Armand Colin.
- Nicolas, Y. (2022). Le star-system dans les industries culturelles : comment l'expliquer ? *Regards croisés sur l'économie*, 161-170.
- Odin, R. (2000). La question du public. Approche sémio-pragmatique. *Réseaux*, 49-72.
- Orbach, B. Y., & Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics*, 129-153.
- Pacouret, J. (2015). Logiques d'engagement des réalisateurs de films au sujet de la loi HADOPI. Effet de corps, effet de champ et division du travail de représentation professionnelle des cinéastes. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 138-155.
- Pandelakis, P. (2017). Surfaces émotionnelles et coupés-collés : destinées du visage de Tony Stark dans la saga Iron Man. Dans É. Yazbek, *Le super-héros à l'écran* (pp. 157-178). Paris: Orizons.
- Paquot, T. (2013). Dimanche, un jour comme un autre ? *Esprit*, 122-124.
- Patarin Jossec, J. (2016). La concordance des temps, la découverte scientifique comme terrain de luttes entre les champs. *Temporalités*.

- Pellegrino, P. (1994). Introduction : Styles de vie et modes d'habiter. *Espaces et sociétés*, 9-12.
- Péquignot, B. (2013). *Sociologie des arts*. Paris: Armand Colin.
- Perrut, J.-F. (2005). L'implantation des multiplexes dans le territoire lorrain. Une modernisation ambiguë. *Géographie et Cultures*, 39-58.
- Peterson, R. A., & Roger, K. M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American sociological review*, 900-907.
- Peyron, D. (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. *Réseaux*, 335-368.
- Peyron, D. (2014). Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 51-61.
- Pillard, T. (2016). Politiques de la cinéphilie : la parole féminine dans les magazines populaires des années 1950. *Raisons politiques*, 67-81.
- Pinto, A. (2012). L'exploitation d'un label de qualité dans une industrie culturelle. Le marché de la diffusion des films « Recherche et Découverte » dans les salles de cinéma. *Revue française de socio-économie*, 93-112.
- Pinto, A. (2018). L'indépendance comme position, vertu et stratégie. Observation de la programmation d'un cinéma parisien. *Sociétés contemporaines*, 19-44.
- Pinto, A., & Mary, P. (2021). *Sociologie du cinéma*. Paris: La Découverte.
- Plasseraud, E. (2012). Foule et public. Réflexions autour de la théorie française de la réception filmique lors de la période muette. *Conserveries mémorielles*.
- Polanyi, K. (2001 (1944)). *The great transformation. The political and economic origins of our time*. Washington: Bacon Press.
- Prédal, R. (2004). *La critique de cinéma*. Paris: Armand Colin.
- Prédal, R. (2018). *Histoire du cinéma français, des origines à nos jours*. Paris: Nouveau Monde éditions.
- Ragot, S. (2010). Le cinéma est-il devenu un loisir de luxe ? Une étude économétrique de la demande Française. *Revue d'économie politique*, 117-140.

- Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La Fabrique.
- Ribémont, T., Bossy, T., Evrard, A., Gourgues, G., & Hoeffler, C. (2018). Chapitre 5. La construction et la mise sur agenda des problèmes publics. Dans T. Ribémont, T. Bossy, A. Evrard, G. Gourgues, & C. Hoeffler, *Introduction à la sociologie de l'action publique* (pp. 93-106). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Robette, N., & Schotté, M. (2018). Entreprises culturelles. *Savoir/Agir*, 9-11.
- Rosa, H. (2013). *Accélération : une critique sociale du temps*. Paris: La Découverte.
- Rosa, H. (2016). La logique d'accélération s'empare de notre esprit et de notre corps. *Revue Projet*, 6-16.
- Rot, G. (2019). *Planter le décor. Une sociologie des tournages*. Paris: SciencesPo Les Presses.
- Rouanet, H., Lebaron, F., Le Hay, V., Ackermann, W., & Le Roux, B. (2002). Régression et analyse géométrique des données : réflexions et suggestions. *Mathématiques et sciences humaines*, 13-45.
- Roueff, O. (2013). Les homologues structurales : une magie sociale sans magiciens ? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs. Dans P. Coulangeon, & J. Duval, *Trente ans après la distinction de Pierre Bourdieu* (pp. 153-164). Paris: La Découverte.
- Roueff, O. (2020). Homologie(s) / Homologie(s) structurale(s). Dans G. Sapiro, *Dictionnaire international Bourdieu* (pp. 422-424). Paris: CNRS Editions.
- Roustan, M. (2002). Du client polymorphe à la figure du "non-client". Ambiguïtés autour des transactions de cannabis. *Sciences de la société*, 133-147.
- Roy, P. (2008). Une lecture spatiale des stratégies concurrentielles des salles de cinéma. *Entreprises et histoire*, 68-79.
- Ruby, C. (2017). *Devenir spectateur*. Toulouse: Editions de l'Attribut.
- Sapiro, G. (2007). La vocation artistique entre don et don de soi. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 4-11.
- Schütz, G. (2018). *Jeunes, jolies et sous-traitées : les hôtesse d'accueil*. La dispute.

- Sellier, G. (2009). e courrier des lecteurs de Cinémonde dans les années 50 : la naissance d'une cinéphilie au féminin. Dans N. Burch, & G. Sellier, *Le Cinéma au prisme des rapports de sexe* (pp. 67-90). Paris: Vrin.
- Sénécal, G. (2005). Les mégaplexes cinématographiques et le nouvel environnement périurbain de la région métropolitaine de Montréal. *Géographie et Culture*, 6-20.
- Shwarz, B. (2004). Media times/historical times. *Screen*, 93-105.
- Skorecki, L. (1997). Contre la nouvelle cinéphilie. *Vacarme*, 94-103.
- Sorlin, P. (1994). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 86-102.
- Sorlin, P. (2004). Un objet à construire : les publics de cinéma. *Le temps des médias*, 39-48.
- Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Paris: Armand Colin.
- Steiner, P., & Vatin, F. (2013). Introduction – Le fait économique comme fait social. Dans P. Steiner, & F. Vatin, *Traité de sociologie économique* (pp. 1-12). Paris: Presses Universitaires de France.
- Szczepaniak-Gillece, J. (2019). Revisiting the apparatus: the theatre chair and cinematic spectatorship. *Screen*(57), 253-276.
- Thibodeau, S. (2013). Aller au cinéma: fuite hors de la ville et accompagnement distancié sur le site du multiplexe. *Synoptique*, 54-79.
- Valmary, H. (2009). Un surhomme dans la ville. *Théorème*, 197-208.
- Venturini, T., Cardon, D., & Cointet, J.-P. (2014). Présentation. *Réseaux*, 9-21.
- Wacquant, L. (2000). *Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un boxeur*. Marseille: Agone.
- Waelli, M. (2009). *Caissière... et après ? Une enquête parmi les travailleurs de la grande distribution* (éd. Partage du savoir). L'Isle-d'Espagnac: PUF.
- Waelli, M. (2009). *Caissière... et après ? Une enquête parmi les travailleurs de la grande distribution*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Waelli, M., & Fache, P. (2017). Grande distribution et ressorts de l'engagement dans la relation de service. A propos des accrochages en caisse. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(285-286), 127-133.
- Wenceslas, L., & Roueff, O. (2010). La fabrique des goûts. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4-11.
- Wyatt, J. (1994). *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Texas: University of Texas Press.
- Yahi, N. (2012). Le métissage en salle ou les "Algériens" à l'écran. *Hommes & migrations*, 130-142.
- Yami, S., & Roy, P. (2006). Stratégie de rupture dans un oligopole. Le cas des salles de cinéma. *Revue française de gestion*, 157-181.

Annexes

Archives

Archives CNC

CNC Info n° 242 – Juillet Août 1992

Les mégacomplexes cinématographiques en France et en Europe. Enjeux et stratégie (p. 27-28)

Les États-Unis, le Royaume Uni, l'Allemagne et la Belgique assistent à l'apparition de mégacomplexes cinématographiques / complexes multisalles / multiplexes. « La terminologie est relativement flottante en Europe. Différents critères peuvent être pris en considération : le nombre de salles, la localisation (généralement en périphérie urbaine), la mise à disposition de services annexes, etc. (...) Cette nouvelle génération de complexes multisalles devrait contribuer à restructurer les pratiques de fréquentation, en prolongeant les effets observés dans d'autres pays, où ces complexes jouent un rôle déterminant dans la relance » (p. 27).

Plusieurs aspects :

- Emergence de réseaux de multiplexes américains
- Importance grandissante du marché européen pour les films américains
- Les initiatives d'opérateurs nationaux sont prudentes
- L'Europe est prudente
- La France n'est pas visée par les opérateurs américains UCI et Warner Bros.
- Les mégacomplexes représentent des investissements importants, obligeant des partenaires financiers solides.

« Il est connu que les trois circuits nationaux étudient des projets de mégacomplexes un peu partout dans le pays. (...) Certains projets sont décidés mais pas encore engagés, bien que la date d'ouverture soit choisie (Rouen, Toulon, Belle-Épine), d'autres sont à l'étude et sont entourés de précautions pour ne pas être divulgués. » (p. 28)

Bilan CNC 1993

1993, année de négociation du GATT. « Le résultat du GATT marqué par l'absence de tout engagement européen de libéralisation des règles et des systèmes d'aides et la possibilité de les faire évoluer a été obtenu grâce à la mobilisation conjointe et opiniâtre de l'ensemble des professionnels et des pouvoirs publics français. » (p. 4)

« Plus concrètement, 1993 est d'abord l'année de la reprise de la fréquentation. » (p. 4), avec 133,3 millions d'entrées, *Les Visiteurs* ayant permis une hausse de la part des films français.

« L'année 1993 a également été marquée par l'apparition en France d'une nouvelle génération de complexes caractérisés par l'importance des volumes d'accueil, le nombre très élevé de salles, l'extrême qualité des conditions de projection des films et pour les premiers d'entre eux implantés à la périphérie des grands centres urbains. Ils répondent à une réelle demande sociale mais appellent un examen attentif des professionnels et des pouvoirs publics en raison des problèmes d'aménagement du territoire qu'ils risquent de poser (notamment par les menaces qu'ils peuvent faire peser sur le maintien des salles des centres villes). » (p. 5)

« Le nombre de complexes comportant 7 salles et plus est également stable : 59 en 1993 comme en 1992. En 1993 est apparue une nouvelle génération de complexes implantés à la périphérie de grands centres urbains, appelés multiplexes ou mégacomplexes de 10 salles ou plus (ex : Pathé Belle Épine à Thiais qui comporte 12 salles depuis 1993 – le Pathé Grand Ciel à La Garde (Toulon) 12 salles, ouvert en juin 1993). Les multiplexes déjà expérimentés en Europe et notamment en Grande-Bretagne répondent à certaines nécessités économiques en s'adaptant aux nouveaux comportements et demandes des consommateurs en leur facilitant les conditions matérielles d'accès aux salles, un hall d'accueil spacieux et d'autres services proposés dans les centres commerciaux. L'implantation de ces nouveaux complexes réclame cependant un examen attentif des professionnels du cinéma et des Pouvoirs publics en raison des problèmes d'aménagement du territoire et d'aménagement urbain (animation cinématographique dans les centres villes) que leur développement est susceptible de poser. En ce qui concerne le Pathé Grand Ciel, on observe en effet une hausse importante, bien supérieure à la moyenne nationale de la fréquentation de l'unité urbaine de Toulon entre 1992 et 1993 (le nombre de spectateurs passant de 963 895 spectateurs à 1 347 583 spectateurs mais parallèlement à une baisse de la fréquentation sur la ville de Toulon qui passe de 723 827 spectateurs à 646 375. » (p.20-21)

4. Les complexes

Nombre de complexes comportant	Nombre de complexes	de salles	de fauteuils
2 salles	296	592	121277
3 salles	203	609	107821
4 salles	116	464	84357
5 et 6 salles	150	817	151664
7 salles	32	224	41813
8 salles	18	144	30766
9 salles	2	18	3149
10 salles et plus	7	82	15529

Bilan CNC 1994

« La France expérimente depuis 1993 la nouvelle génération de multiplexes dont une trentaine de projets sont actuellement à l'étude. » (p. 5) Une hausse de la fréquentation qui se confirme, une hausse du nombre de salles.

« La France s'est dotée depuis de nombreuses années d'un parc très important de complexes : les cinémas de deux salles et plus constituent, en 1994, 39 % du parc cinématographique de l'hexagone, ils regroupent près de 70 % du nombre total de salles. En 1993, est apparue une nouvelle génération de complexes implantés le plus souvent à la périphérie des grands centres urbains. Les multiplexes (ou mégacomplexes) sont composés de 10 salles ou plus. Par rapport aux autres grands pays de l'Union européenne, la France entame avec retard le développement de ses multiplexes. Il est vrai que ce type d'investissement apparaissait d'autant plus intéressant dans le reste de l'Europe que le parc de salles et la fréquentation y avait atteint, comme en Grande Bretagne, des niveaux souvent très bas, compte tenu de l'absence ou de la faiblesse des politiques de soutien des états concernés. En France, le premier multiplexe est apparu à Toulon, en 1993. On compte actuellement plus de trente projets de création de multiplexes sur le territoire. » (p.24-25)

Encadré « Qu'est-ce qu'un multiplexe »

« Les multiplexes correspondent à une nouvelle génération de complexes. Ils se composent d'un grand nombre de salles : au moins dix pour un minimum de 1 500 à 2 000 fauteuils au total dans le

complexe. Les salles sont de grande dimension, même si, dans certaines d'entre elles, le nombre de fauteuils peut être relativement réduit, pour accueillir des écrans de taille importante (au moins dix mètres de base en général). Il existe des facilités d'accès et de stationnement : les parkings attenants sont généralement gratuits. Le multiplexe est bien desservi en commerces, restaurations et autres services développés dans l'enceinte ou à proximité immédiate des cinémas. La pratique de programmation est très 'mobile' : au fur et à mesure de leur exploitation au sein du multicomplexe, les films passent dans des salles de plus en plus petites, le but étant d'aller jusqu'à l'épuisement du potentiel commercial des longs métrages diffusés.

Il est encore trop tôt pour affirmer que cette définition s'appliquera pleinement à tous les multiplexes qui doivent voir le jour en France : nous ne sommes qu'au début du développement de ce type de salles ; en outre, on ne peut encore dresser un bilan de leur programmation. Le mode de programmation 'mobile' semble toutefois s'être imposé dans les pays précurseurs du multiplexe, et notamment aux États-Unis. Enfin, en France, ceux-ci se développent également en centre-ville, à la différence des autres pays où se développent essentiellement des multiplexes en périphérie des grands centres urbains. » (p.25)

Bilan CNC 1995

Marc Tessier → pas de mots sur les multiplexes dans l'édito.

L'extension du parc des salles est attribué aux multiplexes, mais pas seulement. En 1995, on dénombre 6 multiplexes construits. « Au cours de l'année passée, le nombre de lieux de diffusion a essentiellement augmenté dans les catégories de complexes de dix salles et plus, du fait de la création des six multiplexes (...). Ainsi, en 1995 est apparu sur notre territoire le premier complexe de 15 écrans. Il s'agit du multiplexe UGC Cité Ciné situé dans le quartier des Halles à Paris. » (p. 29)

4. Les lieux d'exploitation en 1995

Lieux comprenant	Lieux	Salles
1 salle	1285	1285
2 salles	296	592
3 salles	191	573
4 salles	121	484
5 salles	85	425
6 salles	58	348
7 salles	34	238
8 salles	20	160
9 salles	6	54
10 salles	2	20
11 salles	3	33
12 salles	7	84
14 salles	4	56
15 salles	1	15

Encadré « L'effet multiplexe »

« En 1995 peut être considérée comme l'année du véritable démarrage des multiplexes sur notre territoire. Six ouvertures sont venues s'ajouter aux quatre mégacomplexes de 10 salles et plus créés en 1993 et 1994. Les quatre multiplexes qui ont fonctionné tout au long de l'année 1995 ont recueilli chacun, en moyenne, un million de spectateurs au cours de cette période.

Du fait de l'ouverture récente de ces nouvelles structures, il n'est guère évident d'établir des prévisions à long terme sur l'impact de ces salles. Compte tenu de la spécificité de l'activité cinématographique en France, on ne peut se référer aux exemples étrangers, notamment à la Grande Bretagne où le développement des multiplexes a commencé en 1985 alors que le réseau de salles existant à cette époque était complètement sinistré.

Il est clair que les multiplexes ont un effet très positif sur le niveau de fréquentation globale. Les entrées supplémentaires qu'ils ont générées l'an dernier ont surtout bénéficié aux films dont le potentiel commercial est le plus fort : en 1995, les 80 premiers films au box office ont été programmés dans les multiplexes.

Il est surtout difficile d'évaluer, pour l'instant, la concurrence que livrent ces mégacomplexes aux exploitations qui se trouvent dans la même zone de chalandise : à Toulon où s'est ouvert le premier

multiplexe en 1993, la fréquentation des salles alentour a baissé en 1994 puis s'est redressée dans la majorité des lieux en 1995, sans toutefois retrouver le niveau de 1993. Chaque zone de chalandise ayant ses spécificités et la concurrence entre salles ne déterminant pas à elle seule la fréquentation de chaque lieu, on ne peut guère tirer de conclusions à long terme, tant sur l'avenir de l'exploitation et de la fréquentation à Toulon et dans ses environs que dans les autres zones équipées de multiplexes.

La concurrence engendrée jusqu'à présent par ces complexes géants n'est pas de la même nature que celles que livrent les grandes surfaces aux petits commerces puisque le prix du billet dans les mégacomplexes est, en moyenne, supérieur à celui des autres salles. » (p.28)

Bilan CNC 1996

Pas de mention des multiplexes dans l'éditorial de Marc Tessier

« Pour plus de la moitié, 134 sur 233, les salles créées en 1996 sont dues à l'ouverture de multiplexes ou à la restructuration de complexes 'classiques' en multiplexes (...). » Les multiplexes créés restent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants ou plus : « Leur création a donc tendance à renforcer le déséquilibre de l'équipement cinématographique en faveur des zones urbaines. » (p. 50).

Encadré « Qu'est-ce qu'un multiplexe ? »

« Les multiplexes correspondent à une nouvelle génération de complexes. Ils se composent d'un grand nombre de salles : au moins 10 pour un minimum de 1 800 à 2 000 fauteuils. Les salles sont de grande dimension, même si, dans certaines d'entre elles, le nombre de fauteuils peut être relativement réduit, pour accueillir des écrans de taille importante (au moins dix mètres de base en général). Il existe des facilités d'accès et de stationnement : les parkings attenants sont généralement gratuits. Le multiplexe est bien desservi en commerces, restaurations et autres services développés dans l'enceinte ou à proximité immédiate des cinémas. La pratique de programmation est très « mobile » : au fur et à mesure de leur exploitation au sein du multiplexe, les films passent dans des salles de plus en plus petites, le but étant d'aller jusqu'à l'épuisement du potentiel commercial des longs métrages diffusés. Dans le tableau 4 fournissant la liste des multiplexes figure un complexe de 8 salles, le Pathé de Tours. Ce cinéma entre néanmoins dans la catégorie des multiplexes, car il en possède la plupart des autres caractéristiques et constitue un équivalent du Pathé Grand Ciel de La Garde en terme d'architecture. » (p. 51)

Tableau 4 Les multiplexes ouverts

Nom	Opérateurs	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Pathé Grand Ciel	Pathé	La Garde	Toulon	Périphérie	juin-93	12	2643
Pathé Belle-Epine	Pathé	Thiais	Paris	Périphérie	oct-93	12	2617
UGC	UGC	Lille	Lille	Centre-ville	nov-94	14	2725
Pathé Wepler	Pathé	Paris	Paris	Centre-ville	nov-94	12	2173
Pathé Cap Sud	Pathé	Avignon	Avignon	Périphérie	févr-95	10	2047
Kinépolis	Bert	Saint Julien les Metz	Metz	Périphérie	mars-95	14	4085
Gaumont Cité Europe	Gaumont	Coquelles	Calais	Périphérie	mars-95	12	2369
Gaumont	Gaumont	Nantes	Nantes	Centre-ville	avr-95	12	1986
UGC Ciné Cité	UGC	Paris	Paris	Centre-ville	juin-95	15	2866
Méga CGR	CGR	La Rochelle	La Rochelle	Centre-ville	déc-95	12	2421
Gaumont Parnasse	Gaumont	Paris	Paris	Centre-ville	déc-95	12	2820
Pathé	Pathé	Lyon	Lyon	Centre-ville	mars-96	10	2054
Mégarama	Lemoine / Glozl	Villeneuve La Garenne	Paris	Périphérie	avr-96	17	2806
Méga CGR	CGR	Angoulême	Angoulême	Centre-ville	mai-96	11	1884
Gaumont	Gaumont	Valenciennes	Valenciennes	Périphérie	juin-96	15	3598
UGC Atlantis	UGC	Saint Herblain	Nantes	Périphérie	juil-96	12	2047
Pathé Atlantis	Pathé	Saint Herblain	Nantes	Périphérie	août-96	14	2904
Château du cinéma	Bert	Lomme	Lille	Périphérie	sept-96	23	7403
Pathé	Pathé	Tours	Tours	Centre-ville	sept-96	8	1866
Méga CGR	CGR	Pau	Pau	Centre-ville	oct-96	11	2251
Gaumont	Gaumont	Labège	Toulouse	Périphérie	déc-96	15	3690
Horizon Grands Ecrans	Friedman / UGC	Limoges	Limoges	Centre-ville	déc-96	11	1825

CNC Info Octobre 1996

Editorial de Marc Tessier

L'exploitation française bénéficie d'un grand parc. « L'apparition d'un nouveau type de complexes multisalles, tant au centre des agglomérations que dans la périphérie semble, au vu des premiers résultats enregistrés, constituer un stimulant de la fréquentation. Il convient cependant d'éviter ou de limiter au maximum les effets de déstabilisations qu'ils peuvent engendrer auprès des salles préexistantes. Le CNC veillera tout particulièrement à maintenir la densité actuelle du parc des salles et à préserver l'accès aux films de l'ensemble des salles dans des conditions équitables. C'est dans cet esprit qu'a été élaborée et

votée la loi du 5 juillet 1996, dite loi multiplexe, qui soumet à l'autorisation de la commission départementale d'équipement cinématographique les projets de création d'un ensemble de salles comportant plus de 1 500 places ainsi que les projets d'extension d'ensemble de moins de cinq ans atteignant ou qui atteindront plus de 1 500 places et les projets d'extension d'ensemble de plus de cinq ans atteignant ou qui atteindront 2 000 places. Dans ce contexte, le CNC portera une attention toute particulière aux salles art et essai et aux salles de centre ville afin qu'elles disposent d'une position confortée face à cette nouvelle concurrence. » (p. 2)

Interview de Jean Labé (p. 4 à 8)

En 1996 est créé l'observatoire de la diffusion où siège Jean Labé. Cet observatoire a pour but d'observer les effets de l'implantation des multiplexes pour répondre à l'occupation de diffuseurs du cinéma américain.

« - La formule selon laquelle les multiplexes seraient les 'porte-avions' du cinéma américain doit donc probablement vous hérisser...

- C'est une formule extrêmement malhabile. C'est vrai que les multiplexes ont eu un effet d'amplification du succès. Mais il est difficile de parler des multiplexes en général, puisque les situations diffèrent d'un complexe à l'autre. (...) La question de la coexistence des multiplexes et des salles voisines est posée. On s'aperçoit aujourd'hui que les salles Art et essai résistent bien. Il faut que l'on s'interroge pour savoir si les multiplexes doivent projeter le film de Desplechin dont vous parlez et que je conserverai à titre d'exemple, ou si c'est un film qui doit être réservé à la salle Art et essai voisine. C'est en tout cas une vraie question et un vrai débat qu'il faut avoir avec tous les professionnels, exploitants ou distributeurs, au vu des résultats concrets. » (p. 7)

« - Qu'attendez-vous aujourd'hui des pouvoirs publics ?

- Le plus urgent est qu'il existe une vraie politique sur la modernisation du parc de salles, et celle-ci n'est toujours pas clairement définie à ce jour. L'exploitation a encore beaucoup de chemins à parcourir dans cette perspective. Or aujourd'hui, avec l'amendement Saint-Ellier, c'est à un ralentissement que nous assistons, alors que les exploitants attendent une politique cohérente et incitative qui permettra à terme de regagner des spectateurs, progrès qui aura des effets positifs pour l'ensemble du cinéma. » (p. 8)

Interview de Patrick Brouiller (p. 9-13)

« - Revenons aux multiplexes. Pensez-vous qu'ils soient le cheval de Troie du cinéma d'Hollywood ?

- Je me méfie des formules. Je suis membre de l'Observatoire et j'attends d'avoir des chiffres pour porter un jugement. Cela dit les complexes diffusent en priorité des films porteurs, qu'ils soient français ou américains, ce qui est bien normal. Je ne fais pas de procès d'intention. Mais si l'on assiste à une augmentation exponentielle des mégacomplexes, le réseau de salles actuel va forcément y perdre. » (p. 12)

CNC Info n°266 Septembre 1997

Editorial de Marc Tessier (p. 2)

Un éditorial qui se concentre sur l'exploitation : « La hausse de fréquentation enregistrée en 1997 résulte des efforts de tous. Elle est également liée à l'ouverture de nouveaux équipements dénommés multiplexes. S'il est clair que de nouveaux spectateurs sont ainsi 'gagnés', les mutations de l'équipement cinématographique posent aux Pouvoirs publics un nouveau défi. Il nous appartient que soient conciliés l'objectif de modernisation, le maintien de modes diversifiés d'exploitation et la liberté de choix de spectateurs. Le CNC, veillera à préserver les équilibres sans remettre en cause la liberté et le choix des exploitants. » (p. 2)

La géographie du cinéma. Villes, communes, départements (p. 14-30)

Les multiplexes participent à l'augmentation de la fréquentation.

Les multiplexes français : un premier bilan (p. 31-35)

Dans les pays anglo-saxons, multiplexe = 5 salles ou plus. En France, l'emploi est plus récent et plus restrictif :

- 10 salles
- 1 500 fauteuils
- Equipement technique (écrans géants, matériel de projection, etc.)
- Conception architecturale (vastes halles d'accueil, salles gradinées)
- Services annexes (parking, restauration, loisirs divers)

Fin 1996, on compte 22 multiplexes (surtout dans des grandes agglomérations et propriété des grands groupes nationaux).

« Le succès des multiplexes britanniques – la fréquentation a doublé en Grande Bretagne entre 1985 et 1992 – a incité les sociétés américaines à investir dans d'autres pays d'Europe. » (p. 32)

Mais en France, ils n'ont pas ou que très peu investis (la crise était moins aigüe grâce au soutien public dans les années 1980), sur les 22 multiplexes, 20 sont d'initiative française, dont 16 par Pathé, Gaumont ou UGC.

13 multiplexes sont bâtis en centre-ville → 8/13 sont un agrandissement

9 sont bâtis en périphérie. « Les 9 multiplexes de périphérie ont tous été bâtis ex nihilo et disposent d'un parking gratuit. (...) Le type d'implantation choisi, centre-ville ou périphérie, détermine en parti l'impact des multiplexes sur leur zone de chalandise. » (p. 33)

« Le poids de ces nouveaux cinémas dans la fréquentation française se mesure mieux si l'on précise qu'il n'y avait, avant l'essor des multiplexes, que trois établissements en France qui dépassaient le million d'entrées. » (p. 33)

« (...) si la zone de chalandise des multiplexes de centre-ville se rapproche de celle des cinémas classique dans la mesure où l'essentiel de la clientèle habite à moins de 15 minutes de leur lieu d'implantation, une part significative des clients des multiplexes installés en périphérie (au minimum 20 %) effectue un trajet de 15 à 30 minutes pour se rendre dans ces salles. La zone de chalandise des multiplexes, l'aire qui draine la part la plus importante de leur clientèle, couvre donc un périmètre maximal de 30 minutes de distance autour de ces cinémas. » (p. 33)

La société Gérard Vuillaume a mené une étude sur les multiplexes entre octobre et décembre 1996, voici quelques résultats synthétisés :

Allez-vous plus souvent au cinéma depuis que vous avez découvert le multiplexe ?

Plus souvent 58 %

Autant 40 %

Moins souvent 1,5 %

Ne sait pas 0,5 %

Si le prochain film que vous avez envie de voir se joue au multiplexe et dans un des autres cinémas que vous connaissez, vous irez le voir plutôt

Au multiplexe	65,2 %
Dans l'autre cinéma	8,8 %
Ne fera pas attention à la salle	19,6 %
Ça dépendra du film (item non suggéré)	6,4 %

Quelle est la raison principale qui vous incite à vouloir revenir au multiplexe pour un prochain film ? (choix proposé entre 12 items)

Le choix entre de nombreux films	18,2 %
Les très grands écrans	17,4 %
Le parking gratuit	16,9 %
La très bonne qualité du son	14,8 %
Les fauteuils en gradin	12,9 %
La facilité d'accès	11,7 %

CNC Info n° 267 Février 1998

Entretien avec Didier Courtois Duverger (p. 4-9)

« Parmi les gagnants [de ces dernières années], je classerais volontiers les salles. Il est certain que via le fonds de soutien, aujourd'hui les salles s'en sortent plutôt bien surtout en province avec le développement des multiplexes. Par contre, nous ne pouvons que constater que la part du film français en matière de fréquentation, n'augmente pas. » (p. 8)

Bilan CNC 1997

« Le développement des multiplexes a incontestablement provoqué un élargissement de la clientèle des cinémas accompagné d'une fidélisation du public. La reconquête du public semble donc bien engagée. Les Pouvoirs Publics restent cependant attentifs à concilier l'objectif de modernisation du parc de salles avec le maintien de modes diversifiés d'exploitation et la liberté de choix des spectateurs. » (p. 4) Editorial de Marc Tessier

« La progression des entrées est particulièrement sensible dans la petite couronne parisienne (+17,3 %) et sans les agglomérations de plus de 100 000 habitants de province (+12,5 %) dont une bonne part est maintenant dotée de multiplexes. » (p. 12)

Agglomérations de moins de 100 000 habitants = +5,7%

Paris = +1 %

« Dans les grandes agglomérations de province, le nombre moyen d'entrées par habitant gagne plus d'un point entre 1996 et 1997. On mesure ici tout l'impact des multiplexes. » (p. 12)

« Le durcissement de la concurrence des multiplexes a conduit l'ensemble des établissements à adopter des politiques tarifaires plus incitatives pour les spectateurs. Entre 1996 et 1997, le prix moyen est passé de 37,41 Francs à 37,02 Francs dans les multiplexes et de 34,48 Francs à 34,18 Francs dans les cinémas 'classiques'. » (p. 13)

« Le cinéma regagne des spectateurs dans les couches les plus populaires de la société et parmi les jeunes adultes. Cette évolution est certainement en grande partie liée au développement des multiplexes en périphérie des grandes villes. » (p. 14)

« La poursuite du développement des multiplexes dans les quelques années à venir laisse supposer que les tendances observées en 1997 devraient se confirmer : l'élargissement de la population cinématographique et la fidélisation du public seront probablement parmi les conséquences de l'accroissement du nombre et de la qualité des équipements cinématographiques. » (p. 15)

La proportion des habitués est en hausse. Le multiplexe renoue avec un rituel de la fréquentation cinématographique (la sortie du mois, du samedi soir ou du dimanche après-midi en famille).

En 1997, quinze écrans par mois sont construits en moyenne (185 sur l'année) : « Sur cinq écrans nouveaux, quatre appartiennent à des multiplexes. » (p. 51)

La partie sur l'exploitation de ce bilan se concentre essentiellement sur les multiplexes.

Tableau 6 Poids des multiplexes dans l'exploitation française

	1996	1997	1996 (% du total France)	1997 (% du total France)
Ecrans	284	442	6,3%	9,5%
Etablissements	22	34	1,0%	1,6%
Fauteuils	61080	93335	6,4%	9,6%
Entrées (millions)	14,79	25,64	10,8%	17,3%

On ne trouve aucune définition du multiplexe.

« La création massive de multiplexes bénéficie donc exclusivement aux zones urbaines les plus peuplées déjà bien équipées en salles de cinéma. Toutefois, hors zones rurales, la répartition de l'équipement sur le territoire reste assez harmonieuse (...) » (p. 52)

« Grâce aux multiplexes, le nombre d'entrées annuelles moyen progresse de façon très sensible en 1997. » (p. 54)

Part des salles détenue par les groupes nationaux est en hausse avec les multiplexes

Tableau 3 : les multiplexes ouverts en 1997

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
UGC Ciné Cité	UGC	Rosny-sous-Bois	Paris	Périphérie	janv-97	12	2442
Gaumont	Gaumont	Chesny	Paris	Périphérie	mai-97	8	2173
Pathé	Pathé	Échirolles	Grenoble	Périphérie	juin-97	12	2926
Pathé	Pathé	Pennes Mirabeau	Marseille	Périphérie	juil-97	16	3683
UGC Ciné Cité	UGC	Marseille	Marseille	Centre-ville	août-97	15	2923
UGC Ciné Cité	UGC	Lyon	Lyon	Centre-ville	sept-97	14	2830
Méga CGR	CGR	Villenave d'Ornon	Bordeaux	Périphérie	oct-97	15	3290
UGC (1)	UGC	Bordeaux	Bordeaux	Centre-ville	oct-97	15	2154
Gaumont	Gaumont	Archamps	Annecy	Périphérie	oct-97	11	2747
Les trois palmes	Someci	Marseille	Marseille	Centre-ville	nov-97	11	2436
UGC Ciné Cité	UGC	Ludres	Nancy	Périphérie	déc-97	12	1994
Méga CGR	CGR	Blagnac	Toulouse	Périphérie	déc-97	12	1997

(1) Ce multiplexe résultant de la rénovation d'un cinéma "classique", il n'a pas été comptabilisé dans les établissements ouverts en 1997

Editorial de Marc Tessier (p. 2)

Le multiplexe est le principal moteur de la croissance du parc des salles. « Ces salles, nouvelles générations, sont pour l'essentiel implantées dans des agglomérations de plus de 200 000 habitants. (...) On constate que cette hausse a été plus forte dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, conséquence directe de la montée en puissance des multiplexes qui, au centre ou à la périphérie des villes, ont réussi à conquérir de nouveaux publics. Ces mutations posent cependant deux problèmes principaux : maintenir la diversité de l'offre de films et éviter une excessive concentration du secteur même si le nombre d'opérateurs de multiplexes est encore à l'heure actuelle élevé et ne se limite pas aux seuls groupements nationaux. » (p. 2)

D'où un renforcement des aides sélectives et un nouveau barème du soutien automatique, afin d'aider les indépendants dans leurs investissements. Le CNC développe un suivi attentif des zones d'influence des multiplexes et l'extension des engagements de programmation.

Entretien avec Fabienne Vonier (p. 4-7)

« Ce que je souhaite, c'est que les multiplexes puissent passer le plus grand nombre de films différents. S'ils proposent quatre films différents dans douze salles, je ne suis pas d'accord. Je crois qu'il faut que l'observatoire de la diffusion surveille très précisément ce qui se passe. Il faut appliquer une règle simple : 'une salle, un film'. » (p.6)

La géographie des cinémas (p. 8-24)

On constate que la fréquentation des banlieues est en hausse : « La situation est beaucoup plus favorable dans les villes-centres que dans les banlieues, quoique l'implantation des multiplexes à la périphérie dans les plus grandes communes françaises modifie la répartition des salles depuis quelques années. » (p.8)

« Le découpage en zones rurales et unités urbaines est plus pertinent que l'analyse par tailles de communes en raison de la mobilité des spectateurs de cinéma et surtout de la récente implantation des multiplexes au centre ou à la périphérie des grandes villes. » (p. 9) Ce zonage est établi par l'INSEE

Les 34 multiplexes existants fin 1997 sont implantés dans des aires urbaines de plus de 100 000 habitants.

« Dans certains départements, la progression des entrées entre 1995 et 1996 est spectaculaire : le Nord a enregistré plus de 30 % d'entrées supplémentaires avec les multiplexes de Lille, Lomme et Valenciennes. » (p. 23)

La fréquentation en région parisienne de 1993 à 1997. Impact des multiplexes à Paris et en périphérie (p. 25-30)

Ecart entre Paris et la périphérie baisse. Des années 60 aux années 80, 30 millions d'entrées de différence, en 1990, la différence est de 15 millions et passe à 7,7 millions en 1997. On attribue cela au vieillissement de la population parisienne, à la migration des entreprises en banlieue, au développement de centres commerciaux hors de Paris et aux multiplexes.

Entre 1993 et 1997, les trois multiplexes parisiens gagnent 2,3 millions d'entrées, les autres cinémas parisiens perdent 3,8 millions. Les quartiers parisiens qui sont en hausse sont des quartiers avec des rénovations de complexes ou des multiplexes.

Il y a une transformation des rapports de force : « Si le multiplexe des Halles programme des films Art et essai, il ne diffuse que les plus commerciaux d'entre eux. Sur ce volet porteur de l'Art et l'essai, il peut donc priver les salles du Quartier latin d'une part non-négligeable de leurs entrées. » (p. 28)

Il y a également une modification de l'attente des spectateurs : « Il est vrai que les multiplexes livrent aussi une concurrence indirecte aux petits cinémas, même si ceux-ci ont une programmation très particulière, dans la mesure où ils modifient considérablement les attentes du spectateur quant au confort d'écoute : écrans géants, rangés de fauteuils en gradin, son THX ou Dolby surround deviennent pour certains spectateurs une norme qui ne peut être introduite dans les petites salles. » (p. 28)

« La forte croissance de la fréquentation en banlieue provient du fait que les multiplexes, malgré leur réussite, n'y ont, pour l'instant, quasiment pas eu d'impact sur la fréquentation des salles environnantes. Ces multiplexes ont probablement créé de nouveaux spectateurs mais doivent aussi prélever une partie de leurs entrées sur les salles de la capitale. » (p. 29)

Cinq multiplexes en banlieue parisienne en 1998 :

- Pathé Belle Epine (Thiais en septembre 1993)
- Mégarama (Villeneuve la Garenne en mai 1996)
- UGC Ciné Cité Rosny sous Bois (janvier 1997)
- Gaumont de Chessy (mai 1997)
- Gaumont Saint Denis (juin 1998)

Avant sa rénovation, le Pathé Belle Epine était un complexe de 6 salles très performant et en rénovation, entre 1992 et 1997, il a multiplié ses entrées par trois.

Une peur du suréquipement en banlieues sur certaines zones déjà très investies.

Bilan CNC 1998

« Avec l'augmentation liée au développement continu des multiplexes s'est ajouté l'exceptionnel succès du film *Titanic* sorti dans les tous premiers jours de l'année. » (p. 5)

Les films français sont en baisse.

« Avec l'ouverture de lieux de loisirs comme les multiplexes, la 'sortie du week-end' du début des années 1980 revient au goût du jour : 52 % des entrées se font entre le vendredi et le dimanche. » (p. 11)

Les prix remontent à la hausse : « La baisse, attribuée au développement des multiplexes est enrayée. » (p. 11)

Hausse du taux de pénétration : « L'extension du développement des multiplexes en périphérie des grandes villes accroît cette année encore la population cinématographique, et le *Titanic*, avec 20 millions d'entrées en France, a touché des spectateurs qui n'allaient pas ou plus au cinéma. » (p. 12)

Elargissement de la population cinématographique et la fidélisations sont décrits comme les conséquences du multiplexe.

Sur 206 salles ouvertes en 1998, 124 appartiennent à des multiplexes.

Deux nouveaux multiplexes ouvrent à Paris.

Sur 55 établissements créés en 1998, 10 sont des multiplexes.

Les groupements nationaux programment un tiers des salles.

Tableau 7 Poids des multiplexes dans l'exploitation française

	% du total France					
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Ecrans	284	442	574	6,3	9,5	12,1
Etablissements	22	34	45	1	1,6	2,1
Fauteuils	61069	93655	118740	6,4	9,6	12
Entrées (millions)	14,79	25,85	38,64	10,8	17,3	22,7

Toujours pas de définition du multiplexe. Si on prend le tableau 10, décomptant le nombre d'établissements en fonction du nombre de salles, les établissements de plus de 10 écrans sont au nombre de 44 alors que 45 multiplexes sont décomptés dans le tableau 7, il faut donc reprendre les différentes listes des années précédentes pour connaître quels cinémas sont comptabilisés comme multiplexes.

Les aides sélectives pour les salles existent depuis 1983

Tableau 4 11 multiplexes ouverts en 1998

Nom	Opérateurs	Communes	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Méga CGR	CGR	Lattes	Montpellier	Périphérie	avr-98	12	2600
Gaumont	Gaumont	Montpellier	Montpellier	Excentré	avr-98	16	3650
Gaumont	Gaumont	Saint Denis	Paris	Périphérie	mai-98	9	1458
UGC	UGC	Mondeville	Caen	Périphérie	juil-98	12	2500
Méga CGR	CGR	Tours	Tours	Excentré	sept-98	12	2000
Méga CGR	CGR	Buxerolles	Poitiers	Périphérie	déc-98	12	1500
Ociné	Coppey	Saint Omer	Saint Omer	Centre-ville	déc-98	8	1500
Grands Ecrans	Friedmann	La Teste	Arcachon	Périphérie	déc-98	8	1500
Aquacinés	Gaumont	Paris XV°	Paris	Excentré	déc-98	14	2722
UGC Ciné Cité	UGC	Paris XII°	Paris	Centre-ville	déc-98	18	4500
UGC Ciné Cité*	UGC	Noisy Le Grand	Paris	Périphérie	déc-98	10	1800

* Ce multiplexe résultant de la rénovation et de l'extension d'un cinéma "classique", il n'a pas été comptabilisé dans les établissements ouverts en 1998

CNC Info n°274 Septembre 1999

Editorial de Jean-Pierre Hoss (p. 3)

Le secteur de l'exploitation connaît une vitalité

« Les multiplexes ont beaucoup bénéficié de cette dynamique avec onze nouveaux établissements créés en 1998. Les équipements se révèlent attractifs et parviennent à attirer un public nouveau. Mais leur implantation ne doit pas se faire au détriment des salles indépendantes, et de l'animation de centres-villes. Le CNC doit aujourd'hui être particulièrement vigilant pour maintenir les grands équilibres du secteur (...) et pour préserver la diversité de l'offre de films. » (p. 3)

« Dès l'automne plusieurs chantiers de réforme seront ouverts portant sur l'aide sélective aux salles, l'Art et l'Essai, la régulation de la concurrence entre les établissements, la modernisation et la simplification des relations entre le CNC et les exploitants. » (p. 3)

Bilan CNC 1999

« La tendance de fonds du redressement de la fréquentation se poursuit donc, notamment grâce au développement des multiplexes. La modernisation incessante du parc de salles permet d'amplifier le succès des films. » (p. 5)

Une baisse relative de la fréquentation par rapport à 98, porté par Titanic et ses 20 millions d'entrées mais un niveau plus haut que 1997. « Une baisse de la fréquentation a été freinée dans les agglomérations équipées de multiplexes. Dans celles où des établissements de ce type ont ouvert en 1999 ou à la fin de l'année 1998, la baisse est encore moindre (...). » (p. 8)

« Les données relatives aux résultats d'exploitation des cinémas en 1999 seront publiées au mois de septembre prochain, dans le numéro du CNC info consacré à la géographie de l'exploitation. » (p. 65)

Nombre de multiplexes ouverts durant l'année

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
2	2	7	11	12	11	20

On dénombre donc 65 multiplexes en 1999

« (...) en 1999, les implantations nouvelles ont concerné en majorité des agglomérations de ville inférieure : 13 des 20 établissements ouverts sont situés dans des unités urbaines de moins de 300 000 habitants. » (p. 69)

Les agglomérations de moins de 100 000 habitants s'équipent : 2 multiplexes construits en 1998 puis 3 en 1999 « Ces cinq cinémas comptent seulement 8 écrans chacun, une configuration relativement nouvelle puisqu'il n'existait auparavant que 3 multiplexes de moins de 10 salles. » (p. 69). On présage que ce type d'établissement est destiné à se multiplier dans le futur

CNC Info n°277 Octobre 2000

Editorial de Jean-Pierre Hoss (p. 3)

L'exploitation connaît de nouveaux enjeux, d'où l'étude sur le public des multiplexes.

« Les multiplexes attirent, en effet, un nouveau public, plus jeune, plus assidu et qui, bien souvent, après l'ouverture de l'établissement qu'il fréquente, cesse de se rendre dans toute autre salle. » (p. 3)

Le CNC doit chercher la complémentarité entre les multiplexes et les autres salles.

« Il est tout aussi nécessaire d'obtenir une meilleure régulation concernant l'ouverture de ces salles, de favoriser la création d'établissements de taille moyenne dans les centres-villes tout en s'attachant au maintien d'une diversité, et donc de choix pour le public. » (p. 3)

Concernant, sans la nommer, la carte illimitée « La mise en place de nouvelles pratiques commerciales doit se faire dans le respect des principes qui sous-tendent notre législation. Elle doit aussi inciter les exploitants indépendants à proposer en commun des offres attrayantes pour les spectateurs, capables d'accroître encore la fréquentation des salles et d'assurer la sérénité de notre réseau dont la densité fait la richesse. » (p. 3)

Entrée dans l'ère numérique.

La géographie du cinéma : villes, agglomérations, départements et régions (p. 4-25)

« Le parc des salles est bien réparti sur l'ensemble du territoire, mais d'importantes disparités demeurent. » (p. 5)

« Plus de 73 % des entrées sont réalisées dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, qui regroupent moins de la moitié de Français selon le dernier recensement de l'INSEE. » (p. 6)

6 établissements ont plus de 10 salles à Paris.

18 des 22 régions étaient équipées de multiplexes

« Fin 1999, 38 départements possédaient au moins un multiplexe contre 26 en 1998, 23 en 1997 et 8 en 1996. Pour 17 de ces départements, la fréquentation a évolué plus favorablement que la fréquentation nationale. Pour 10 d'entre eux, l'érosion est plus faible que la moyenne nationale, et pour les autres, la présence de multiplexes a permis de compenser totalement la baisse conjoncturelle du nombre d'entrées en 1999 (...). » (p. 19)

Tableau 16 – Poids des multiplexes dans l'exploitation

	1995	1996	1997	1998	1999	1995	1996	1997	1998	1999
Ecrans	137	284	442	575	822	3,1%	6,3%	9,5%	12,1%	16,5%
Établissements	11	22	34	45	65	0,5%	1,0%	1,6%	2,1%	3,0%

Fauteuils	28052	61069	93655	119523	169126	3,0%	6,4%	9,6%	12,1%	16,5%
Entrées (millions)	7,5	14,79	25,85	38,72	44,11	5,8%	10,8%	17,3%	22,7%	28,4%

Les multiplexes réalisent près de 30 % des entrées avec moins de 17 % des salles et des fauteuils.

« Depuis 1993, année de l'apparition des premiers multiplexes, leur représentativité à la fois dans le parc et dans les résultats de fréquentation croît de façon exponentielle. Une récente étude du CNC (...) indique que l'implantation d'un multiplexe dans une zone implique une augmentation du rythme de fréquentation cinématographique du public qui le fréquente ainsi qu'un fort taux d'exclusivité : un spectateur de multiplexe se rend rarement dans un autre établissement. » (p. 24-25)

« Le parc cinématographique demeure cependant majoritairement constitué de petits établissements, d'un à trois écrans. » (p. 24)

Tableau 17 – Taille des établissements en 1999

Taille des établissements	Etablissements	Salles	Fauteuils	Entrées (millions)
Salles uniques	1306	1306	335942	19,73
Complexe de 2 salles	284	568	110981	10,56
Complexe de 3 salles	186	558	97865	14,45
Complexe de 4 salles	124	496	85399	15,74
Complexe de 5 salles	82	410	70697	13,13
Complexe de 6 salles	55	330	62000	13,68
Complexe de 7 salles	33	231	45137	12,61
Complexe de 8 salles	23	184	34377	7,09
Complexe de 9 salles	8	72	13262	3,25
Complexe de 10 salles	8	80	16650	3,19
Complexe de 11 salles	8	88	15715	4,45
Complexe de 12 salles	21	252	48423	12,76
Complexe de 14 salles	7	98	20015	6,44
Complexe de 15 salles	8	120	26151	6,58
Complexe de 16 salles et plus	10	178	39770	11,8
Total	2163	4971	1022384	155,46

Les spectateurs des multiplexes (p. 26-35)

On ne trouve pas de définition du multiplexe.

Données récoltées par une enquête réalisée en face à face par l'Institut Français de Demoscopie sur un échantillon de 2466 spectateurs âgés de 13 ans et plus dans un panel de 12 multiplexes. Pour les données d'ensemble, les données s'appuient sur une enquête menée par téléphone « 75 000 cinémas » réalisée par Médiamétrie.

Tableau 1 – Profil des spectateurs

	Multiplexes				Cinéma en général
	Assidus	Réguliers	Occasionnels	Ensemble	
Sexe					
Homme	60	51	50	52	49
Femme	40	49	50	48	51
Âge					
13-14 ans	3	6	3	4	0
15-19 ans	20	23	16	20	15
20-24 ans	27	23	18	22	18
25-34 ans	26	26	25	26	19
35-49 ans	15	17	30	21	26
50-59 ans	6	4	6	5	11
60 ans et plus	3	2	3	2	12
CSP					
CSP+	35	32	40	35	30
CSP-	28	22	24	24	22
Inactifs	37	46	36	41	48
Niveau d'études					
Primaire	10	8	4	6	5
Secondaire	33	39	36	37	30
Technique	18	16	17	17	15
Supérieur	39	38	43	40	50

Des spectateurs plus jeunes, moins diplômés et plus actifs.

Tableau 3 – Rythme de fréquentation

%	Spectateurs du cinéma en général	Spectateurs du multiplexe
Assidus	19	22
Réguliers	53	54

<i>Habitué</i> s	72	76
Occasionnels	28	24

Des habitudes très proches.

« Les multiplexes captent une part importante, près de 90 % de l'ensemble des entrées cinéma (toutes salles confondues), des spectateurs qui les fréquentent. Sur 17 visites annuelles au cinéma, 15 se font dans le multiplexe où le spectateur a été interrogé. Parmi ces spectateurs presque exclusifs, 40 % des personnes interviewées affirment n'aller qu'au multiplexe et dans aucune autre salle, 29 % vont principalement au multiplexe, tout en allant dans d'autres salles de temps en temps, et 31% ne considèrent pas le multiplexe comme leur salle privilégiée. » (p. 29)

« Les spectateurs interviewés vont en moyenne 17 fois par an au cinéma, contre 14 fois avant l'ouverture du multiplexe qu'ils fréquentent, soit une progression de 21 %. Par ailleurs, 41 % de ces spectateurs ont cessé d'aller dans une salle, au moins, où ils allaient auparavant, et 3% sont des nouveaux spectateurs. Avant l'ouverture du multiplexe, le rythme de fréquentation cinématographique des spectateurs était sensiblement inférieur (63 % d'habitues contre 76 % aujourd'hui). La proportion d'assidus au cinéma est actuellement plus forte de 6 points, essentiellement parce que des spectateurs réguliers sont devenus des assidus depuis l'ouverture des multiplexes. De même, la proportion de réguliers a augmenté de 7 points, au détriment des occasionnels. » (p. 28)

Les nouveaux habitués sont surtout des jeunes, souvent étudiants, lycéens ou collégiens. Les deux tiers des nouveaux réguliers ont moins de 25 ans.

« 8 % des personnes interrogées venaient pour la première fois au multiplexe. » Les nouvelles personnes sont à 68 % des actifs (contre 59 % sur l'ensemble du public des multiplexes) et 43 % habitent à plus de 30 minutes (contre 23 % pour l'ensemble du public des multiplexes).

« Ils sont venus au multiplexe principalement pour le large choix de films et de séances (31 %) ou parce que des parents ou des amis les y ont amenés (17 %) mais aussi par hasard (14 %). »

Il s'agit surtout d'occasionnels, 13 sorties en moyenne contre 17 pour l'ensemble du public des multiplexes.

Tableau 5 -Mode de transport et temps de trajet

%	Cinéma en général	Multiplexes
Moyen de transport		
Voiture ou deux roues	68	81
Transport en commun	10	13
A pied	22	6
Durée du trajet		
< 15 minutes	55	30
15 à 30 minutes	35	47
> 30 minutes	10	23

« La forte utilisation de la voiture s’explique par l’éloignement des multiplexes, mais aussi par le fait que 84 % des spectateurs y vont en groupe, dont notamment 34 % avec des amis, 27 % en famille et 27 % en couple. La sortie à plusieurs sous-entend, dans la très grande majorité (76 %), aller voir le même film. » (p. 30)

« 70 % des personnes interrogées avaient choisi le film qu’ils allaient voir avant de venir et 30 % l’ont choisi sur place. » (p. 31)

Sources d’info :

46 % TV

30 % Bandes annonces diffusées en salles

25 % Bouche à oreille

21 % Les affiches

Tableau 6 – Raisons du choix du multiplexe

Salles	54
Qualité de l'image et du son	25
Confort intérieur	26
Confort des fauteuils	23
Taille des écrans	20
Accès, environnement	46
Proximité domicile	24
Facilités de stationnement	19
Commodité d'accès	11
Films, séances	31
Large choix de films	19
Film que je voulais voir	10
Séances, horaires	4
Autres services	12
Tarifs réduits	5
Accueil	4
Bar, restauration	3

« Les trois arguments majeurs qui jouent en faveur des multiplexes sont dans l'ordre : la qualité des salles, de l'écran, du son et le confort des fauteuils ; la facilité d'accès et les possibilités de stationnement (rappelons que 81 % des spectateurs viennent avec leur véhicule personnel) ; l'offre de films. » (p. 31)

C'est plus ou moins la même chose pour les assidus, les réguliers et les occasionnels. Le prix semble peu jouer.

Les multiplexes sont hétérogènes, ce qui peut expliquer l'hétérogénéité des profils des spectateurs.

Trois types de multiplexes sont évoqués :

- Les multiplexes de centre-ville : les spectateurs viennent plus souvent à pied et pour l'offre de films.
- Les multiplexes de périphérie : le multiplexe augmente ici le rythme de fréquentation « (...) les spectateurs des multiplexes de périphérie choisissent ces établissements en raison de la qualité des salles et de la facilité d'accès et de stationnement neuf spectateurs de ces multiplexes sur dix

s’y rendent en voiture. En conséquence, ces multiplexes ont capté la quasi-totalité des entrées effectuées par leur public, qui a souvent délaissé une salle fréquentée auparavant. » (p. 35)

- Les multiplexes de région parisienne : la clientèle est plus âgée et de CSP +, utilise les transports en commun

Tableau 7 – Profil et accès selon le type de multiplexe

	Paris		Province			Ensemble
	Intra-muros	Banlieue	Centre-ville	Périphérie <1M	Périphérie >1M	
Âge						
Moins de 25 ans	27	40	55	49	41	45
25-34 ans	39	30	19	27	26	26
CSP individu						
Etudiants, élèves	22	26	43	38	29	33
CSP du chef						
CSP+	76	48	45	54	56	55
Est allé au cinéma						
Seul	24	12	22	12	13	14
Moyen de transport						
Voiture ou deux roues	49	82	69	90	97	81
Transport en commun	43	17	9	10	1	13
A pied	7	1	22	2	2	6
Durée du trajet moyen						
En minute	22	24	19	22	19	20

Tableau 8 – Evolution du rythme de fréquentation selon le type de multiplexe

	Paris		Province			Ensemble
	Intra-muros	Banlieue	Centre-ville	Périphérie <1M	Périphérie >1M	
Spectateurs de multiplexe						
1. % d'habités	64	62	57	66	56	63
2. Nombre d'entrées par an	19,3	13,2	13,4	17,3	14,2	15
Spectateurs du cinéma (toutes salles)						
3. % d'habités	88	72	71	75	72	79
4. Nombre d'entrées par an	27,2	14,1	15	18,4	14,7	16,9
Part de marché du multiplexe : ratio 2/4	71	93	89	94	96	89
Au moins une salle abandonnée	33	33	25	38	44	41
Consommation cinéma (toutes salles) des spectateurs de multiplexe avant l'ouverture						
5. % d'habités	84	59	64	61	62	63
6. Nombre d'entrées par an	26	11,4	13,8	16	11,5	14
Progression du rythme de fréquentation (ratio 4/6)	4	24	9	15	28	21

Bilan CNC 2000

David Kessler, nouveau directeur général du CNC : « (...) les Français semblent regagner le chemin des salles, notamment grâce à la modernisation incessante du parc et à la répartition harmonieuse des établissements sur l'ensemble du territoire. » (p. 3)

On constate une hausse du nombre des entrées : « Cette augmentation du nombre d'entrées en 2000 s'inspire dans un contexte de hausse continue amorcée en 1995, notamment grâce au développement des multiplexes. La modernisation incessante du parc de salles permet en outre d'amplifier le succès des films. » (p. 5)

Les cartes illimitées ont réalisé 4,5 millions d'entrées, soit 2,7 % de la fréquentation totale.

Le nombre d'entrées en banlieue parisienne a augmenté de 13,8 %

« Depuis l'ouverture des multiplexes, le nombre moyen d'entrées par habitant est supérieur à 10 dans les grandes agglomérations de province. » (p. 8)

« L'intensification de la concurrence, liée notamment à l'augmentation du nombre de multiplexes, incite l'ensemble des établissements, et en particulier les grands groupements de programmation, à adopter des politiques tarifaires plus attractives. » (p. 13). L'augmentation de la RME est moins forte que celle du coût de la vie.

« L'expansion des multiplexes soutient largement la croissance du par cet contribue notamment, deux ans après le record enregistré par *Titanic*, à dépasser les 75 000 entrées moyennes par établissement. » (p. 65)

Il y a plus de salles et moins d'établissements en 2000. 16 des 63 établissements créés sont des multiplexes.

Tableau 6 – Poids des multiplexes dans l'exploitation française

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ecrans	137	284	442	575	822	995	3,1%	6,3%	9,5%	12,1%	16,5%	19,5%
Établissements	11	22	34	45	65	80	0,5%	1,0%	1,6%	2,1%	3,0%	3,7%
Fauteuils	28052	61069	93655	119523	169126	205149	3,0%	6,4%	9,6%	12,1%	16,5%	19,5%
Entrées (millions)	7,5	14,79	25,85	38,72	44,11	57,19	5,8%	10,8%	17,3%	22,7%	28,4%	34,5%

Malgré les 16 multiplexes ouverts en 2000, le solde entre 1999 et 2000 est de 15 établissements supplémentaires car un établissement a fermé ses portes à Marseille.

Tableau 3 – 16 multiplexes ouverts en 2000

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Les Amphis	Indépendant	Vienne	Vienne	centre-ville	mars-00	8	1449
Méga CGR	CGR	Brignais	Lyon	périphérie	mai-00	15	3271
Gaumont	Gaumont	Amnéville	Metz	périphérie	juin-00	12	2546
Méga CGR	CGR	Bourges	Bourges	centre-ville	juil-00	12	2565
Kinépolis	Bert - Kinépolis / Baloge	Nîmes	Nîmes	périphérie	juil-00	8	991
Gaumont*	Gaumont	Saint-Etienne	Saint-Etienne	centre-ville	juil-00	10	1325
Gaumont	Gaumont / Reynaud	Thillois	Reims	périphérie	oct-00	12	2223
Saint Sever Ciné Land*	Indépendant	Rouen	Rouen	excentré	oct-00	14	2754
UGC Ciné Cité	UGC	Strasbourg	Strasbourg	centre-ville	nov-00	22	5414
Cité Dôme Espace	Davoine	Aubièrre	Clermont-Ferrand	périphérie	nov-00	12	2202
Cham'Nord	Adira	Chambéry	Chambéry	périphérie	nov-00	6	1481
Cap'Ciné	Indépendant	Blois	Blois	excentré	déc-00	9	1911
Méga CGR	CGR	Bruay-la-Bussière	Bethune	périphérie	déc-00	12	2556
Gaumont	Gaumont	Angers	Angers	centre-ville	déc-00	12	2550
Ciné Ville	Soredic	Saint-Nazaire	Saint-Nazaire	excentré	déc-00	9	1991
Majestic	Majestic	Douai	Douai-Lens	centre-ville	déc-00	10	1999

*Ces multiplexes résultant de la rénovation et de l'extension d'un cinéma "classique". Ils n'ont pas été comptabilisés dans les établissements ouverts en 2000

excentré : sur le territoire de la commune centre, mais éloigné du centre-ville; périphérie: sur le territoire d'une autre commune que la commune centre de l'agglomération

Un établissement de six salles est classé comme multiplexe.

Tableau 8 – Établissements selon le nombre de salles en 2000

Taille des établissements	Etablissements	Salles	Fauteuils	Entrées (millions)	Entrées (%)
1 salle	1300	1300	334718	19,06	11,5
2 salles	283	566	110611	10,73	6,5
3 salles	182	546	95767	13,75	8,3
4 salles	124	496	85970	15,64	9,4
5 salles	81	405	69673	12,79	7,7
6 salles	57	342	64374	13,94	8,4
7 salles	31	217	39811	11,06	6,7
8 salles	24	192	38427	8,19	4,9
9 salles	10	90	17164	3,79	2,3
10 salles	10	100	20006	5,15	3,1
11 salles	7	77	13916	4,36	2,6
12 salles	26	312	59585	15,47	9,3
14 salles	10	140	29670	8,52	5,1
15 salles	8	120	26563	8,12	4,9
16 salles	4	64	14864	5,27	3,2
17 salles	2	34	5792	10,12	6,1
18 salles	1	18	4443		
19 salles	1	19	3255		
20 salles	1	20	4008		
22 salles	1	22	5414		
23 salles	1	23	7408		
Total	2164	5103	1051439	165,96	100

Calcul du soutien réformé en 1998, le calcul ne se fait plus par établissement mais par écran.

CNC Info n°281 – Septembre 2001

Edito de David Kessler (p. 3)

« Le développement des multiplexes a permis une modernisation du parc des salles françaises et par conséquent un regain d'intérêt du public, attiré par ces nouveaux ensembles confortables et spacieux. Il importe cependant que toutes les salles puissent profiter de cette embellie. C'est pourquoi le CNC les

soutient en accord avec les priorités du gouvernement en matière d'aménagement du territoire. Parallèlement au renouvellement du parc commercial, le réseau des salles Art et Essai va désormais bénéficier de la réforme et de la modernisation de l'aide que le CNC lui accorde, et donc l'objectif est le maintien d'un parc d'une programmation diversifiés sur notre territoire. » (p. 3)

La géographie du cinéma : villes, agglomérations, départements et régions (p. 4-21)

« Les centres des grands villes sont généralement mieux dotés en salles que leurs banlieues, bien que l'implantation de multiplexes à la périphérie des plus grandes communes françaises compense progressivement ce déséquilibre depuis quelques années. » (p. 5)

Départements avec au moins un multiplexe : 8 en 1996 ; 23 en 1997 ; 26 en 1998 ; 38 en 1999 et 47 en 2000.

20 des 22 régions ont un multiplexe (seulement la Picardie et la Corse n'en ont pas).

L'Art et l'essai en réforme (p. 34-37)

Par établissement et non plus par écran : « En effet, le système actuel a pour principal inconvénient d'inciter à cantonner les films recommandés Art et Essai sur un seul écran de l'établissement, sans aucune souplesse dans l'adéquation entre le film et son public potentiel, à moins de risquer de perdre le bénéfice du classement. » (p. 35) D'où les groupes A ; B ; C ; D et E.

Bilan CNC 2001

Edito de David Kessler : « L'année 2001 a été exceptionnelle à de nombreux égards et en tout premier lieu pour le cinéma français. C'est d'abord la fréquentation des salles qui a atteint un niveau record avec 186 millions d'entrées, ce résultat étant indissociable du développement des multiplexes et de la modernisation du réseau art et essai. » (p. 3)

Les films français ont réalisé 41,5 % de part de marché des films français.

« 2001 confirme la concentration de la fréquentation. » (p. 7) : une centaine de films réalise 82 % des entrées et les 30 premiers films font la moitié.

« Avec l'augmentation du nombre de multiplexes, la 'sortie du week-end', caractéristique du comportement de consommation du début des années 80, s'impose de nouveau : près de 57 % des entrées s'effectuent entre le vendredi et le dimanche en 2001. » (p. 12)

« Avec l'essor des multiplexes, le poids des grandes agglomérations augmente dans les entrées. Le taux de pénétration du cinéma y est sensiblement plus élevé que dans les petites villes, ainsi que le nombre d'entrées par individu. » (p. 17)

Les multiplexes représentent 40 % des entrées.

Une augmentation du nombre de salles sur le territoire, due aux multiplexes, sur les 253 nouveaux écrans, 155 appartiennent à des multiplexes.

« L'implantation des multiplexes est également à l'origine d'une part conséquente de fermetures de salles (55 %). En effet, dans certaines communes, les exploitants à l'initiative des multiplexes procèdent à des transferts d'activité et ferment des établissements existants lors de l'ouverture de nouvelles salles. » (p. 65)

Tableau 3 – 16 multiplexes ouverts en 2001

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Ciné city	Indépendant	Troyes	Troyes	Centre-ville	déc-00	8	1900
Multiplexe Majestic	Majestic-Zaouche	Caissargues	Nîmes	Périphérie	déc-00	8	1492
Pathé	EuroPalaces	Montataire	Creil	Périphérie	janv-01	14	3454
Méga CGR	CGR	Tarnos	Bayonne	Périphérie	janv-01	12	2567
Ciné Ville	SOREDIC	La Roche-sur-Yon	La Roche-sur-Yon	Excentré	févr-01	9	2014
UGC Ciné Cité	UGC	Cergy	Paris	Périphérie	mars-01	10	2000
Décavision	Indépendant	Annecy	Annecy	Centre-ville	avr-01	10	1839
Nefs Chavant	Adira	Grenoble	Grenoble	Centre-ville	juin-01	10	2984
Pathé Boulogne	EuroPalaces	Boulogne-Billancourt	Paris	Périphérie	juin-01	7	1497
Méga CGR	CGR	Brive-la-Gaillarde	Brive-la-Gaillarde	Centre-ville	juin-01	9	1498
Méga CGR	CGR	Narbonne	Narbonne	Centre-ville	août-01	9	1258
Pathé	EuroPalaces	Conflans-Ste-Honorine	Paris	Périphérie	oct-01	9	2000
Ciné Zénith	Indépendant	Evreux	Evreux	Centre-ville	nov-01	10	2019
Cinéspace	Majestic-Indépendant	Beauvais	Beauvais	Centre-ville	déc-01	10	1913
Utopolis Longwy	Utopolis	Longwy	Longwy	Centre-ville	déc-01	7	1330
Méga CGR	CGR	Evry	Paris	Périphérie	déc-01	10	2097

Tableau 6 – Poids des multiplexes dans l'exploitation française

	1997	1998	1999	2000*	2001	1997	1998	1999	2000	2001
Ecrans	442	575	822	1007	1163	9,50%	12,10%	16,50%	19,70%	22,20%
Établissements	34	45	65	81	97	1,60%	2,10%	3,00%	3,80%	4,40%
Fauteuils	93655	119523	169126	207686	239903	9,60%	12,10%	16,50%	19,80%	22,40%
Entrées (millions)	25,82	38,76	43,53	57,06	73,26	17,30%	22,70%	28,30%	34,50%	39,40%

*malgré 16 multiplexes ouverts en 2000, le solde entre 1999 et 2000 est de 15 établissements supplémentaires car un multiplexe a fermé ses portes à Marseille

Tableau 8 – Etablissements selon le nombre de salles en 2001

Taille des établissements	Etablissements	Salles	Fauteuils	Entrées (millions)	Entrées (%)
1 salle	1311	1311	333109	20,54	11,1%
2 salles	285	570	109492	11,76	6,3%
3 salles	179	537	93634	14,09	7,6%
4 salles	120	480	82213	14,7	7,9%
5 salles	76	380	64334	12,99	7,0%
6 salles	56	336	62787	14,33	7,7%
7 salles	35	245	47082	12,3	6,6%
8 salles	24	192	36622	8,31	4,5%
9 salles	14	126	23726	5,51	3,0%
10 salles	16	16	33063	7,91	4,3%
11 salles	7	7	13909	4,78	2,6%
12 salles	29	29	65688	21,03	11,3%
14 salles	11	11	33006	9,83	5,3%
15 salles	8	8	26665	9,18	4,9%
16 salles	4	4	14871	5,59	3,0%
17 salles	2	2	5789	1,83	1,0%
18 salles	1	1	4440	10,13	6%
19 salles	1	1	3255		
20 salles	1	2	4039		
22 salles	1	2	5412		
23 salles	1	2	7408		
Total	2182	5236	1070544	185,82	100

UGC concentre 8,6 % des écrans français, Europalaces, 14,7 %

Tableau 3 – Soutien automatique à l'exploitation

	Nombre de dossiers	Montants (M€)
1992	747	22,39
1993	653	32,97
1994	515	48,54
1995	466	38,28
1996	447	42,15
1997	553	44,65
1998	530	43,11
1999	495	45,4
2000	584	45,86
2001	448	43,75

Tableau 5 – Aide à la création et à la modernisation des salles

	Nombre de dossiers	Montants (M€)
1992	93	6,31
1993	112	4,95
1994	116	8,03
1995	114	6,2
1996	127	6,92
1997	107	7,36
1998	127	9,44
1999	108	10,96
2000	69	9,41
2001	77	8

Géographie du cinéma – Septembre 2002

97 multiplexes en 2001, répartis dans 56 départements. 21 des 22 régions ont un multiplexe (toutes sauf la Corse).

La réforme du classement Art et Essai intervient en juillet 2002 (après une phase de test en 2001) :

« Le classement Art et Essai d'un lieu de projection cinématographique repose désormais :

- Sur un indice automatique indiquant la proportion de séances réalisées avec des films recommandés Art et Essai par rapport au total des séances offertes ;
- Sur une pondération de cet indice automatique par deux coefficients. D'une part un coefficient majorateur qui apprécie le nombre de films proposés, la politique d'animation, l'environnement sociologique et l'environnement cinématographique, d'autre par un coefficient minorateur qui prend en compte l'état de l'établissement, la diversité des films Art et Essai proposés, l'insuffisance de fonctionnement (nombre de semaines et de séances hors période de travaux). » (p. 28)

Le coefficient se fait par établissement et non plus par écran.

40 % des établissements classés sont dans des unités urbaines de plus de 50 000 habitants.

« L'augmentation du nombre de multiplexes sur le territoire crée une dispersion plus homogène des salles en France. » (p. 29)

Les cartes illimitées représentent onze millions d'entrées en 2001, soit 5,9 % du marché. 60 % de ces entrées se font à Paris. « Toutefois, le succès des cartes d'abonnement à entrées illimitées ne semble pas avoir modifié le poids de la capitale dans la fréquentation nationale. » (p. 32)

20 des 97 multiplexes acceptent une formule illimitée.

Répartition des établissements acceptant les cartes d'abonnement illimité en 2001

Établissements	62	47	26	88
Écrans	364	251	248	612
Écrans (%)	59	41	41	100
Fauteuils	74739	50977	49454	124153
Fauteuils (%)	60	41	40	100

Comparaison des formules d'abonnement à cartes illimitées en 2001

	UGC	Gaumont-MK2	Pathé	Total	% du parc total
Établissements	51	30	7	88	4,0%
dont multiplexes	13	5	2	20	20,6%
Écrans	390	169	53	612	11,7%
Fauteuils	79629	33668	10896	124193	11,6%

Parc des salles adhérant à chaque formule d'abonnement illimité en 2001

UGC	Île-de-France	dont Paris	Province	Total
Établissements	33	21	18	51
dont multiplexes	4	2	8	13
Écrans	207	124	183	390
Gaumont-MK1	Île-de-France	dont Paris	Province	Total
Établissements	29	26	1	30
dont multiplexes	4	2	1	5
Écrans	157	127	12	169
Pathé	Île-de-France	dont Paris	Province	Total
Établissements	0	0	0	7
dont multiplexes	0	0	2	2
Écrans	0	0	53	53

Fin juin 2002, il y a eu 350 000 cartes vendues et on dénombrait 230 000 cartes actives, mais le marché est arrivé à maturation.

En moyenne, les utilisateurs réalisent 3,8 entrées par mois, entre 45 et 46 entrées par an. La rémunération moyenne de l'exploitant est de 1,62€ (inférieure à la rémunération moyenne du distributeur).

Bilan CNC 2002

« Le nombre d'entrées progresse en banlieue parisienne (+5,3 %), notamment en raison de l'implantation de nouveaux multiplexes. » (p. 12)

« Depuis 1992, le prix moyen de la place augmentait moins vite que le coût de la vie. Une concurrence accrue, liée notamment à l'augmentation du nombre de multiplexes, incitait l'ensemble des établissements, et en particulier les grands groupements de programmation, à adopter des politiques tarifaires plus attractives. » (p. 13)

Les multiplexes réalisent 43 % des entrées.

« Moins soutenu que ces dernières années (13 par mois en moyenne, contre 21 en 2001), le rythme des ouvertures des salles demeure élevé, grâce à la poursuite de l'expansion du parc de multiplexes. Les derniers sont à l'origine de 104 des 152 écrans créés en 2002. L'implantation des multiplexes est également à l'origine d'une part conséquente des fermetures des salles. » (p. 55)

9 multiplexes ouverts en 2002

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Pathé	Europalaces	Ivry-sur-Seine	Paris	Périphérie	janv-02	14	3830
Cinéville	Soredic	Laval	Laval	Centre-ville	mars-02	9	1844
Méga CGR	CGR	Epinay-sur-Seine	Paris	Périphérie	avr-02	12	2565
Méga Royal	Indépendant	Bourgoin-Jallieu	Bourgoin-Jallieu	Centre-ville	avr-02	9	1616
Gaumont	Europalaces	Talence	Bordeaux	Périphérie	juin-02	11	2293
Gaumont Carré Sénart	Europalaces	Lieusaint	Paris	Périphérie	août-02	16	3566
Ciné Mont Blanc	Indépendant	Sallanches	Sallanches	Centre-ville	sept-02	8	1356
Majestic	Majestic	Jaux	Compiègne	Périphérie	oct-02	9	2001
Le cinéma des quais	Europalaces / Kiefer	Belfort	Belfort	Centre-ville	nov-02	14	2978

106 multiplexes actifs en 2002

Poids des multiplexes dans l'exploitation française

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1998	576	12,1%	45	2,1%	119949	12,1%	38,6	22,6%
1999	823	16,5%	65	3,0%	169534	16,5%	43,49	28,3%
2000	1025	19,9%	84	3,8%	211930	20,0%	57,18	34,5%
2001	1164	22,2%	97	4,4%	241189	22,5%	73,58	39,3%
2002	1269	24,0%	106	4,9%	265088	24,6%	79,42	43,0%

Établissements selon le nombre d'écrans en 2002

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (millions)	Entrées (%)
1	1302	1302	322578	19,83	10,7%
2	281	562	109024	11,25	6,1%
3	177	531	92974	13,36	7,2%
4	111	444	76036	14,72	8,0%
5	78	390	65938	11,96	6,5%
6	55	330	61712	13,04	7,1%
7	34	238	45251	11,46	6,2%
8	25	200	37974	8,07	4,4%
9	16	144	27165	6,37	3,5%
10	17	170	35232	10,13	5,5%
11	8	88	16202	5,13	2,8%
12	29	348	67106	20,7	11,2%
14	14	196	42802	11,12	6,0%
15	7	105	24107	8,37	4,5%
16	5	80	17418	5,72	3,1%
17	2	34	7019	1,98	1,1%
18	3	54	11979	4,37	2,4%
19	1	19	3255	6,89	3,7%
22	1	22	5412		
23	1	23	7408		
Total	2167	5280	1076592	184,47	100,0%

Géographie du cinéma – Septembre 2003

Tableau reconstitué à partir des données fournies

Année	Nombre de départements possédant un multiplexe
1996	8
1997	23
1998	26
1999	38
2000	47
2001	56
2002	58

Bilan CNC 2003

Les multiplexes concentrent 45 % des entrées

121 des 167 écrans ouverts en 2003 appartiennent à des multiplexes

« Sont appelés multiplexes les établissements dont l'ouverture est conditionnée par une CDEC (avant l'abaissement des seuils) et les établissements de plus de 795 fauteuils (après l'abaissement). »
(p.61)

Proportion des multiplexes dans l'exploitation française

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1996	284	6,3%	22	1,0%	61069	6,4%	14,8	10,8%
1997	443	9,5%	35	1,6%	94054	9,6%	25,82	17,3%
1998	576	12,1%	45	2,1%	119949	12,1%	38,6	22,6%
1999	823	16,5%	65	3,0%	169534	16,5%	43,49	28,3%
2000	1025	19,9%	84	3,8%	211930	20,0%	57,18	34,5%
2001	1164	22,2%	97	4,4%	241189	22,5%	73,58	39,3%
2002	1267	24,1%	106	4,9%	264760	24,7%	77,86	42,3%
2003	1386	26,2%	118	5,5%	289031	26,9%	78,9	45,3%

Fermeture d'un multiplexe entre 2002 et 2003

13 multiplexes ouverts en 2003

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
MK2 Bibliothèque	MK2	Paris 13°	Paris	Centre-ville	mars-03	14	2741
Méga Kiné	CGR	freyming merlebach	Forbach	Excentré	mars-03	10	2474
Pathé Orléans	Europalaces	Orléans	Orléans	Centre-ville	avr-03	9	1908
Le grand club	Indépendant	Dax	Dax	Centre-ville	avr-03	8	1263
Méga CGR	CGR	La Mezière	Rennes	Périphérie	mai-03	12	2580
Gaumont Wilson	Europalaces	Toulouse	Toulouse	Centre-ville	mai-03	14	3451
Ciné pôle Sud	Indépendant	Basse- Goulaine	Nantes	Périphérie	sept-03	5	797
Ciné Liberté	Europalaces	Toulon	Toulon	Centre-ville	sept-03	9	1605
Grand Ecran	Friedmann	Libourne	Libourne	Centre-ville	oct-03	8	1289
Méga CGR	CGR	Cherbourg	Cherbourg	Centre-ville	oct-03	12	2536
Metropolis	Indépendant	Charleville- Mezières	Charleville- Mezières	Centre-ville	nov-03	10	2064
Marché Beaux Arts	Kieffer / Europalaces	Besançon	Besançon	Centre-ville	déc-03	8	1323
Cinémovida Mega Castillet	Indépendant	Perpignan	Perpignan	Excentré	déc-03	10	1992

Établissements selon le nombre d'écrans

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (millions)	Entrées (%)
1	1263	1263	311056	17,74	10,2%
2	280	560	106449	10,06	5,8%
3	171	513	89832	12,33	7,1%
4	113	452	77350	13,78	7,9%
5	77	385	65109	10,97	6,3%
6	54	324	60520	11,44	6,6%
7	34	238	45235	11,02	6,3%
8	25	200	37405	6,89	4,0%
9	18	162	31185	7,46	4,3%
10	18	180	37334	9,26	5,3%
11	8	88	16202	4,97	2,9%
12	31	372	72173	19,53	11,2%
14	16	224	48994	12,13	7,0%
15	8	120	26693	8,7	5,0%
16	5	80	18292	5,81	3,3%
17	2	34	7019	1,78	1,0%
18	2	36	8144	3,69	2,1%
19	1	19	3255	6,57	3,8%
22	1	22	5412		
23	1	23	7408		
Total	2128	5280	1075067	174,13	100,0%

Géographie du cinéma – Septembre 2004

61 départements et 21 régions (sur 22) sont équipés de multiplexe

28 % du parc Art et Essai concentrés sur 2 régions (Île-de-France et Rhône Alpes)

« L'Art et l'Essai est avant tout une culture urbaine. » (p. 59)

Bilan CNC 2004

Catherine Colonna est directrice générale du CNC

10 multiplexes ouvrent en 2004

127 multiplexes, ils sont 6 % des établissements et concentrent 48 % des entrées.

« (...à la fermeture d'établissements à Creteil, Tours, Dax, Poitiers, Besançon, Perpignan ou encore Toulon répond à l'ouverture de multiplexes dans ces mêmes villes. » (p. 64)

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1996	284	6,3%	22	1,0%	61069	6,4%	14,8	10,8%
1997	443	9,5%	35	1,6%	94054	9,6%	25,82	17,3%
1998	576	12,1%	45	2,1%	119949	12,1%	38,6	22,6%
1999	823	16,5%	65	3,0%	169534	16,5%	43,49	28,3%
2000	1025	19,9%	84	3,8%	211930	20,0%	57,18	34,5%
2001	1164	22,2%	97	4,4%	241189	22,5%	73,58	39,3%
2002	1267	24,1%	106	4,9%	264760	24,7%	77,86	42,3%
2003	1375	26,0%	117	5,5%	286870	26,7%	78,78	45,4%
2004	1482	28,0%	127	6,0%	308359	28,8%	92,85	47,7%

10 multiplexes construits en 2004

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Duplexe	Indépendant	Roubaix	Lille	Périphérie	janv-04	9	1580
Metropolis	Indépendant	Charleville-Mézières	Charleville-Mézières	Centre-ville	janv-04	10	2064
Méga CGR	CGR	Villeneuve-lès-Béziers	Marseille-Aix-en-Provence	Périphérie	mars-04	12	1939
Majestic Palace	Indépendant	Martigues	Paris	Périphérie	juin-04	9	1741
UGC Ciné Cité	UGC	Créteil	Paris	Périphérie	juin-04	12	2858
Ciné Majestic	Indépendant	Châlons-en-Champagne	Châlons-en-Champagne	Centre-ville	août-04	9	1626
Élysée Palace	Indépendant	Vichy	Vichy	Centre-ville	sept-04	7	1008
CinéLand	Indépendant	Trégueux	Saint-Brieuc	Périphérie	sept-04	9	1592
UGC Ciné Cité	UGC	Montigny-le-Bretonneux	Paris	Périphérie	nov-04	16	3612
AMC Torcy	AMC	Torcy	Paris	Périphérie	nov-04	12	2584

« En 2004, 143 établissements (6,8 % du parc) comptent 8 écrans ou plus. Ces-derniers regroupent près de 31 % des fauteuils et des écrans, et concentrent 51,6 % des entrées. » (p. 67)

Les multiplexes sont définis par le passage par la CDEC avant abaissement du seuil puis à partir de 795 fauteuils ensuite.

Géographie du cinéma – Septembre 2005

Fin 2004, 64 départements sont équipés de multiplexes.

Pratiques cinématographiques des français en 2005 – septembre 2005 (CNC dossier n° 296)

Perception du prix des places

	2000	2005
Excessif	30,8%	45,3%
Elevé mais pas excessif	38,8%	45,0%
Normal	26,3%	9,3%
Peu élevé	4,1%	0,4%
Total	100,0%	100,0%

Globalement, les spectateurs sont satisfaits des services rendus par les cinémas (taille des écrans, offre de films, etc.), sauf pour les possibilités de stationnement à proximité, 30,9 % se déclarant insatisfaits.

71,9 % des spectateurs se rendent au cinéma en voiture.

92,0 % mettent moins de 30 minutes pour s’y rendre

75,4 % mettent moins de 20 minutes pour s’y rendre.

Bilan CNC 2005

Véronique Cayla est directrice générale du CNC

« 13 multiplexes ouvrent en 2005, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 140. Pour la première fois, les multiplexes concentrent plus de la moitié de la fréquentation (50,6% des entrées 2005) » (p. 81)

« En 2005, 149 établissements (6,9 % du parc) ont 8 écrans ou plus. Ces derniers regroupent environ 32 % des fauteuils et des écrans et concentrent 53,7 % des entrées. » (p. 85)

13 multiplexes ouverts en 2005

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Mégarama	Lemoine - Images SA	Audincourt	Montbéliard	Périphérie	janv-05	10	1853
Forum	Indépendant	Sarreguemines	Sarreguemines	Centre-ville	janv-05	8	1711
Cap'Cinéma	Cap'Ciné	Périgueux	Périgueux	Centre-ville	avr-05	10	1873
Ciné Lumière	Indépendant	Vierzon	Vierzon	Centre-ville	avr-05	7	1192
Méga CGR Centre	CGR	Bayonne	Bayonne	Centre-ville	avr-05	7	1095
Ciné Liberté	Davoine - Ciné Aloes	Brest	Brest	Centre-ville	avr-05	15	2812
Majestic - Espace des Lumières	Indépendant	Vesoul	Vesoul	Excentré	juin-05	8	1838
Oscar Ciné	Oscar	Anglet	Bayonne	Périphérie	juil-05	6	1003
Gaumont	Europalaces	Amiens	Amiens	Centre-ville	sept-05	12	2682
MK2 Quais de Loire	MK2	Paris 19°	Paris	Centre-ville	sept-05	6	1014
Kinépolis Nancy	Kinépolis	Nancy	Nancy	Centre-ville	sept-05	10	2644
Le Club	Indépendant	Fougères	Fougères	Centre-ville	nov-05	5	902
Cinéville Parc Lann	Soredic	Vannes	Vannes	Excentré	nov-05	7	1672

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1996	284	6,3%	22	1,0%	61069	6,4%	14,8	10,8%
1997	443	9,5%	35	1,6%	94054	9,6%	25,86	17,3%
1998	576	12,1%	45	2,1%	119949	12,1%	38,61	22,6%
1999	823	16,5%	65	3,0%	169534	16,5%	43,49	28,3%
2000	1025	19,9%	84	3,8%	211930	20,0%	57,26	34,5%
2001	1164	22,2%	97	4,4%	241189	22,5%	73,71	39,3%
2002	1267	24,1%	106	4,9%	264760	24,7%	77,84	42,3%
2003	1375	26,0%	117	5,5%	286870	26,7%	78,71	45,4%
2004	1482	28,0%	127	5,9%	308961	28,5%	93,14	47,7%
2005	1595	29,7%	140	6,5%	331217	30,5%	88,18	50,6%

Établissements selon le nombre d'écrans en 2005

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1	1287	1287	312594	9,8%
2	285	570	107850	5,7%
3	163	489	83072	6,5%
4	100	400	69100	6,9%
5	77	385	63730	6,2%
6	47	282	50918	5,5%
7	35	245	46431	5,7%
8	24	192	36129	3,7%
9	22	198	37689	5,2%
10	22	220	45737	6,5%
11	8	88	16542	2,8%
12	35	420	83500	12,4%
13	1	13	3354	0,5%
14	15	210	45298	6,7%
15	9	135	30248	4,8%
16	5	80	18453	3,6%
17	2	34	6993	7,4%
18	3	54	10813	
19	1	19	3255	
22	1	22	5412	
23	1	23	7408	
Total	2143	5280	1084526	

Géographie du cinéma – Septembre 2006

« Le billet coûte 6,20 € en moyenne dans l'agglomération parisienne et 5,22 € dans les unités urbaines de moins de 10 000 habitants. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces écarts. Les exploitants présents dans les grandes agglomérations y ont réalisé d'importants investissements de rénovation et d'implantation, notamment de multiplexes. Une politique tarifaire est ainsi différente de celle qui est expliquée dans les unités urbaines les plus petites où les investissements et les charges d'exploitation sont moins forts. » (p. 8)

Fin 2005, 68 départements sont équipés d'au moins un multiplexe et 69 départements d'un cinéma de 8 écrans ou plus.

Bilan CNC 2006

Rubrique intitulée « Qu'est-ce qu'un multiplexe ? »

« Les textes législatifs et réglementaires en vigueur ne donnent pas de définition juridique du 'multiplexe'. Jusqu'au dernier abaissement des seuils (2 juillet 2003), tous les établissements soumis à la réglementation – autorisation d'une commission départementale d'équipement cinématographique (CDEC) étaient réputés multiplexes en France. Depuis, la condition de 795 fauteuils minimum est ajoutée à cette définition réglementaire. La notion de multiplexe recouvre ainsi des réalités économiques qui peuvent être très contrastées. Par conséquent, cet article présente, en parallèle aux résultats des multiplexes, ceux des établissements comptant 8 écrans et plus, quelles que soient la date et les conditions de leur ouverture. » (p. 94)

« En dix ans, la capacité d'accueil des établissements cinématographiques a progressé de 10,4%. » (p. 95)

146 multiplexes actifs, réalisant 51,9% des entrées en 2006 et 151 établissements dotés de 8 écrans ou plus, concentrant 53,6% des entrées en 2006.

6 multiplexes ouverts en 2006

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
UGC Ciné Cité La Défense	UGC	Puteaux	Paris	Périphérie	avr-06	16	3642
Méga CGR	CGR	Colmar	Colmar	Centre-ville	déc-06	12	2455
Ociné	Sas Le Paris	Maubeuge	Maubeuge	Centre-ville	mars-06	9	1744
Les toiles du lac	JFR	Aix-les- Bains	Aix-les-Bains	Centre-ville	nov-06	8	1477
Ciné- quai	Complexe cinématographique marnais	Saint- Dizier	Saint-Dizier	Centre-ville	août-06	7	1109
Atlantic Ciné	Brocéliande	Saintes	Saintes	Excentré	mai-06	7	1012

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1996	284	6,3%	22	1,0%	61069	6,4%	14,8	10,8%
1997	443	9,5%	35	1,6%	94054	9,6%	25,86	17,3%
1998	576	12,1%	45	2,1%	119949	12,1%	38,61	22,6%
1999	823	16,5%	65	3,0%	169534	16,5%	43,49	28,3%
2000	1025	19,9%	84	3,8%	211930	20,0%	57,26	34,5%
2001	1164	22,2%	97	4,4%	241189	22,5%	73,71	39,3%
2002	1267	24,1%	106	4,9%	264760	24,7%	77,84	42,3%
2003	1375	26,0%	117	5,5%	286870	26,7%	78,71	45,4%
2004	1482	28,0%	127	5,9%	308961	28,5%	93,14	47,7%
2005	1595	29,7%	140	6,5%	330900	30,5%	88,54	50,5%
2006	1660	31,0%	146	6,8%	344620	32,0%	97,84	51,9%

Établissements selon le nombre d'écrans en 2006

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1	1283	1283	305941	10,1%
2	284	568	106820	5,8%
3	159	477	80160	6,3%
4	99	396	67554	6,8%
5	77	385	63191	6,1%
6	43	258	46993	5,2%
7	37	259	48334	6,1%
8	25	200	36998	3,8%
9	22	198	37655	4,9%
10	21	210	43730	6,4%
11	8	88	16590	2,7%
12	35	420	84382	12,3%
13	1	13	3354	0,5%
14	16	224	48397	7,1%
15	9	135	30667	4,8%
16	6	96	22095	4,2%
17	2	34	6993	7,0%
18	3	54	10816	
19	1	19	3213	
22	1	22	5412	
23	1	23	7408	
Total	2133	5280	1076703	100,0%

Poids des établissements de 8 écrans et plus dans l'exploitation cinématographique

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1997	708	15,2%	64	3,0%	142139	14,6%	40,93	27,4%
1998	826	17,3%	73	3,4%	165186	16,6%	52,3	30,7%
1999	1073	21,4%	93	4,3%	214791	20,9%	54,84	35,7%
2000	1260	24,4%	109	5,0%	256690	24,2%	69,02	41,6%
2001	1378	26,3%	120	5,5%	278982	26,0%	84,61	45,1%
2002	1481	28,1%	129	6,0%	302751	28,2%	87,29	47,3%
2003	1549	29,2%	135	6,3%	317355	29,5%	86,45	49,8%
2004	1641	30,6%	143	6,6%	337027	31,1%	100,75	51,5%
2005	1708	31,8%	149	6,9%	350393	32,3%	93,96	53,6%
2006	1736	32,4%	151	7,1%	357710	33,2%	101,04	53,6%

Géographie du cinéma – Octobre 2007

Fin 2006, 69 départements équipés de multiplexes : « Pour 47 de ces départements, notamment les plus récemment équipés, la fréquentation évolue plus favorablement que la fréquentation globale. »
(p. 24)

70 départements équipés d'établissements de huit écrans ou plus.

Statut juridique des établissements cinématographiques en 2006 (dossier CNC n°304)

Parc cinématographique selon le statut juridique des exploitants en 2006

	Exploitants	Etablissements	Ecrans	Séances	Entrées	Recettes	Ecrans par Etablissements
Assos	628	707	883	484,5	15,51	68,17	1,25
Entreprises privées	647	988	3981	5564,6	166,54	1024,72	4,03
Entités publiques	308	311	370	151	4,98	21,25	1,19
Total	1583	2006	5234	6200,1	187,03	1114,14	2,61

41% des cinémas sont des entreprises privées, mais elles regroupent les trois quarts des écrans et des fauteuils.

L'exploitation privée représente 69 % de la fréquentation Art et Essai

Les 10 premiers exploitants représentent

3,1 % des établissements

11 % des écrans

23,1 % des entrées

24,4 % des recettes

Les 100 premiers

10,2 %

14,1 %

58,6 %

62,6 %

Evolution du public du cinéma en termes d'âge

Hausse du taux de pénétration « Depuis 1995, plus d'un français de 15 ans et plus sur deux va au cinéma chaque année. Le taux atteint 59,0 % en 2006 contre 45,5 % en 1980 et 40,8 % en 1989. » (p. 66)

Les jeunes ont un bon taux de pénétration mais une fréquentation en baisse.

Les 50 ans et plus ont vu leur part de leurs entrées être multipliée par quatre.

Bilan CNC 2007

7 multiplexes ouvrent en 2007, donnant 153 multiplexes regroupant 53,1 % des entrées.

Rubrique « Qu'est-ce qu'un multiplexe », même contenu que l'année précédente.

« La fermeture d'un établissement de quatre salles à Saint-Dizier répond notamment à l'ouverture d'un multiplexe de sept écrans dans la même ville. » (p. 98)

« (...) 77 des 126 écrans ouverts en 2007 le sont au sein d'établissements de 8 écrans et plus (52 des 153 établissements en 2006). » (p. 98)

« 58,5 % des établissements ouverts en 2007 ne comptent qu'un écran (24 établissements). 7 comptent 8 écrans ou davantage. » (p. 99)

Tableau reconstitué à partir des données présentes :

Type d'établissements	Nombre	% des écrans	% des entrées
Multiplexes	153	32,1	53,1
Huit écrans ou plus	158	33,5	54,4
Monoécran	1274	23,6	10,1

7 multiplexes ouverts en 2007

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
CinéQuai	Dejust	Saint Quentin	Saint Quentin	centre-ville	juin-07	11	1934
CinéVille	Cinéville	Saint Sébastien sur Loire	Nantes	périphérie	janv-07	9	1792
Méga CGR	CGR	Niort	Niort	centre-ville	déc-07	12	2063
Cap Cinéma	Dejust	Montauban	Montauban	excentré	août-07	10	1958
Cap Cinéma	Dejust	Beaune	Beaune	centre-ville	sept-07	6	898
Grand Palais	Baud Philippe	Roanne	Roanne	centre-ville	nov-07	9	1888
Cap Cinéma	Dejust	Carcassonne	Caracassonne	excentré	oct-07	9	1830

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1998	576	12,10%	45	2,10%	119949	12,10%	38,61	22,60%
1999	823	16,50%	65	3,00%	169534	16,50%	43,49	28,30%
2000	1025	19,90%	84	3,80%	211930	20,00%	57,26	34,50%
2001	1164	22,20%	97	4,40%	241189	22,50%	73,71	39,30%
2002	1267	24,10%	106	4,90%	264760	24,70%	77,94	42,30%
2003	1375	26,00%	117	5,50%	286870	26,70%	78,79	45,40%
2004	1482	28,00%	127	5,90%	308961	28,50%	93,16	47,60%
2005	1595	29,70%	140	6,50%	330900	30,50%	88,58	50,50%
2006	1661	30,90%	146	6,80%	344799	31,90%	97,75	51,80%
2007	1734	32,10%	153	7,20%	357276	33,20%	94,28	53,10%

Poids des établissements de 8 écrans ou plus dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1998	826	17,30%	73	3,40%	165186	16,60%	52,3	30,70%
1999	1073	21,40%	93	4,30%	214791	20,90%	54,84	35,70%
2000	1260	24,40%	109	5,00%	256690	24,20%	69,02	41,60%
2001	1378	26,30%	120	5,50%	278982	26,00%	84,61	45,10%
2002	1481	28,10%	129	6,00%	302751	28,20%	87,29	47,30%
2003	1549	29,20%	135	6,30%	317355	29,50%	86,45	49,80%
2004	1641	30,60%	143	6,60%	337027	31,10%	100,75	51,50%
2005	1708	31,80%	149	6,90%	350393	32,30%	93,96	53,60%
2006	1745	32,40%	152	7,10%	359067	33,20%	101,11	53,60%
2007	1810	33,50%	158	7,40%	369798	34,30%	96,63	54,40%

Établissements selon le nombre d'écrans en 2007

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1	1274	1274	303930	10,10%
2	284	568	106038	5,70%
3	154	462	76796	6,20%
4	97	388	66145	6,40%
5	73	365	58908	5,60%
6	43	258	46126	5,10%
7	39	273	49995	6,30%
8	26	208	36954	3,80%
9	24	216	41803	4,90%
10	23	230	47203	6,70%
11	9	99	18524	2,80%
12	35	420	83864	12,20%
13	1	13	3354	0,50%
14	16	224	48397	7,10%
15	8	120	26932	4,10%
16	8	128	28925	5,50%
17	2	34	6993	7,00%
18	3	54	10816	
19	1	19	3213	
22	1	22	5412	
23	1	23	7408	
Total	2122	5398	1077736	100,00%

La géographie du cinéma – septembre 2008

Rubrique « Qu'est-ce qu'un multiplexe », même définition que dans les bilans.

72 départements équipés de multiplexe (69 en 2006, 68 en 2005 et 47 en 2000)

« Pour 44 de ces départements, notamment les plus récemment équipés, la fréquentation évolue plus favorablement que la fréquentation nationale. » (p. 24)

73 départements équipés au moins d'un cinéma de 8 écrans ou plus.

Dix ans d'évolution du parc de salles de cinéma – dossier du CNC n°308 – Septembre 2008

« Le phénomène conjugué de contraction du nombre d'établissements et de progression du nombre d'écrans et de fauteuil est étroitement corrélé au développement des multiplexes au cours de la période. » (p. 33)

On dénombre 673 écrans de plus en 10 ans.

Les pratiques tarifaires des établissements cinématographiques

Nombre de prix existants selon le nombre d'écrans

Nombre d'écrans	2005	2006	2007	Total
1	169	165	161	207
2 ou 3	170	149	151	196
4 ou 5	154	144	136	182
6 ou 7	124	113	113	143
8 à 11	144	139	121	170
12 et plus	159	155	132	189

Les pratiques cinématographiques des français en 2008

« En 2008, alors que les autres supports de diffusion semblent gagner en attractivité, l'appréciation des spectateurs vis-à-vis des services offerts par les salles de cinéma n'est pas entamée. Le taux de satisfaction demeure très élevé sur tous les critères. Il est le plus fort sur les critères dépendants du travail de l'exploitant, à savoir les critères techniques, de programmation et d'accueil du public. » (p. 67)

« 29,9 % des spectateurs déclarent acheter des boissons, du pop-corn ou de la confiserie à l'occasion de leur sortie au cinéma. » (p. 67)

Bilan CNC 2008

« Sur plus longue période, il faut souligner que la concentration de la fréquentation a tendance à s'atténuer. Les 100 films les plus performants totalisent ainsi 76,3 % des entrées en 2008 et toujours nettement moins de 80 % des entrées depuis 2003, alors que ce seuil était systématiquement dépassé les années précédentes. Cette évolution structurelle est liée à une plus grande diversité de l'offre de films en salle. » (p. 5)

Année de Bienvenue chez les Ch'tis, avec 20,36 millions d'entrées

11 multiplexes ouvrent en 2008, portant leur nombre à 164 et la part des entrées à 54,9 %.

Rubrique « Définition d'un multiplexe », même que les années précédentes.

« La fermeture d'un établissement de six salles à Saint Quentin (02) répond notamment à l'ouverture d'un multiplexe de 11 écrans dans la même ville. A Niort (79), le groupe CGR remplace un cinéma de 3 écrans et un de 6 écrans par un multiplexe de 12 écrans. »

« En dix ans, la capacité d'accueil des établissements cinématographiques en nombre de fauteuils progresse de 4,4 % et le nombre d'écrans de 8,6 %. » (p. 104)

11 multiplexes ouverts en 2008

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Altciné	Indépendant	Montargis	Montargis	centre-ville	janv-08	9	1499
Amphi	Indépendant	Bourg-en-Bresse	Bourg-en-Bresse	centre-ville	janv-08	9	1938
Cinéparadis	Indépendant	Chartres	Chartres	centre-ville	janv-08	10	1894
Pathé Valse	Europalaces	Lyon	Olléses	centre-ville	janv-08	14	2772
Passe R L	Indépendant	Voiron	Voiron	centre-ville	juin-08	6	1100
Le Celtic	Indépendant	Concarneau	Concarneau	excentré	juil-08	5	801
Pathé Saran	Europalaces	Saran	Orléans	périphérie	sept-08	9	1977
Ciné Centre	Indépendant	Dreux	Dreux	centre-ville	oct-08	9	1541
Grand Ecran Ester	Indépendant	Limoges	Limoges	excentré	oct-08	10	2015
Gaumont	Europalaces	Rennes	Rennes	centre-ville	nov-08	13	2800
Cinéma Confluence	Indépendant	Varennes-sur-Seine	Montereau-Fault-Yonne	périphérie	déc-08	6	1157

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1999	823	16,50%	65	3,00%	169534	16,50%	43,49	28,30%
2000	1025	19,90%	84	3,80%	211930	20,00%	57,26	34,50%
2001	1164	22,20%	97	4,40%	241189	22,50%	73,71	39,30%
2002	1267	24,10%	106	4,90%	264760	24,70%	77,94	42,30%
2003	1375	26,00%	117	5,50%	286870	26,70%	78,79	45,40%
2004	1482	28,00%	127	5,90%	308961	28,50%	93,16	47,60%
2005	1595	29,70%	140	6,50%	330900	30,50%	88,58	50,50%
2006	1661	30,90%	146	6,80%	344799	31,90%	97,75	51,80%
2007	1734	32,50%	153	7,40%	357276	33,70%	94,25	53,00%
2008	1838	33,90%	164	7,90%	377225	35,20%	104,09	54,90%

Poids des établissements de 8 écrans et plus dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
1999	1073	21,40%	93	4,30%	214791	20,90%	54,84	35,70%
2000	1260	24,40%	109	5,00%	256690	24,20%	69,02	41,60%
2001	1378	26,30%	120	5,50%	278982	26,00%	84,61	45,10%
2002	1481	28,10%	129	6,00%	302751	28,20%	87,29	47,30%
2003	1549	29,20%	135	6,30%	317355	29,50%	86,45	49,80%
2004	1641	30,60%	143	6,60%	337027	31,10%	100,75	51,50%
2005	1708	31,80%	149	6,90%	350393	32,30%	93,96	53,60%
2006	1745	32,40%	152	7,10%	359067	33,20%	101,09	53,50%
2007	1810	33,90%	158	7,70%	369798	34,90%	96,63	54,30%
2008	1887	34,80%	165	7,90%	383829	35,80%	106,33	56,00%

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2008

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1	1217	1217	284689	9,40%
2	292	584	107699	5,70%
3	152	456	75159	6,00%
4	96	384	65319	6,30%
5	74	370	59157	5,50%
6	40	240	43216	4,70%
7	40	280	51678	6,40%
8	26	208	35758	3,80%
9	26	234	45241	5,00%
10	25	250	51249	7,00%
11	9	99	18527	2,70%
12	36	432	86497	12,70%
13	2	26	6026	0,60%
14	17	238	51169	7,50%
15	8	120	26932	4,10%
16	8	128	28588	5,60%
17	2	34	6993	7,00%
18	3	54	10816	
19	1	19	3213	
22	1	22	5412	
23	1	23	7408	
Total	2122	5418	1070746	100,00%

La géographie du cinéma – Septembre 2009

Rubrique « Qu'est-ce qu'un multiplexe ? » Toujours la même définition

74 départements équipés de multiplexes et 75 équipés d'établissements de 8 écrans ou plus.

Baisse de 4,5 % du nombre d'établissements entre 1999 et 2008.

Les ouvertures d'écrans

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
établissements ouverts	284	243	181	150	143	148	132	112	119	173
dont multiplexes	209	198	135	102	105	105	103	59	66	100
extensions d'établissements	29	33	20	10	21	11	19	21	18	19
dont extensions de multiplexes	20	15	4	3	7	2	7	7	8	4
total ouvertures	313	276	201	160	164	159	151	133	137	192

Les fermetures d'écrans

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
établissements fermés	87	113	112	113	119	155	129	131	91	95
étab. De 8 écrans & +	0	23	0	0	35	8	8	23	8	8
étab. De 4 à 7 écrans	31	20	38	37	29	80	59	59	29	58
étab. De 1 à 3 écrans	56	70	74	76	55	67	62	49	54	29
réductions de nombre d'écrans	12	9	11	7	7	10	7	10	14	7
total fermeture	99	122	123	120	126	165	136	141	105	102

« Les établissements de 4 ou 5 écrans (-17,9 %) et ceux de 6 ou 7 écrans (-9.1 %) subissent un recul plus prononcé. La baisse est moins prononcée pour les cinéma les plus petits : -7,3 % d'établissements mono-écran et -6,5 % de cinémas de 2 ou 3 écrans sur la décennie. A partir de 8 écrans, le nombre d'établissements affiche une très forte progression entre 1999 et 2008 : le nombre de cinémas de 8 à 11 écrans a été multiplié par 1,9 sur la période, celui des établissements de 12 écrans et plus par 1,7. La plupart de ces établissements supplémentaires sont des multiplexes. » (p. 38)

Bilan CNC 2009

Franchissement du seuil des 200 millions d'entrées.

10 multiplexes ouvrent en 2009, portant leur nombre à 174 multiplexes et concentrant 57,1 % des entrées.

Rubrique « définition d'un multiplexe », même définition.

« (...) la fermeture de deux établissements (un de 5 salles et un écran unique) à Bourg-en-Bresse (01) répond notamment à l'ouverture d'un multiplexe de 9 écrans dans la même ville. A Chartres (28), deux établissements (un de quatre salles et un écran unique) ferment leurs portes suite à l'ouverture d'un multiplexe de 10 salles dans la même ville. A Rennes (35), le groupe Europalaces remplace un cinéma de 8 écrans par un multiplexe de 13 écrans. » (p. 104)

81 des 145 écrans ouverts en 2009 appartiennent à des établissements de 8 écrans ou plus.

176 multiplexes, 170 établissements de 8 écrans ou plus et 1205 mono-écrans (8,6 % des entrées)

Investissements bruts tarifés selon le médias (M€)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
affichage	94,28	121,62	141,73	139,36	160,74	158,46	160,14	151,64	175,67	179,8
presse	26,88	27,99	30,47	38,24	51,44	61,22	72,44	75,3	74,32	88,48
radio	24,79	29,82	33,99	38,23	41,46	43,58	42,89	37,47	37,88	48,93
cinéma	7,27	12,56	19,24	17,34	34,05	41,17	54,14	44,91	48,23	59,51
internet	0	0	0,46	1,13	2,38	19,99	60,1	114,07	153,86	153,61
télévision	1,11	1,21	1,23	0,35	0,63	1,33	1,86	2,23	1,39	0,98
médias tactiques	0	0	0	0	0,34	0,24	0,36	0,05	0,1	0
total	154,33	193,2	227,12	234,65	291,04	325,99	391,93	425,67	491,45	531,31

Investissements publicitaires bruts tarifés selon la nationalité des films

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
films français	25,34	45,9	46,8	51,28	72,78	85,24	114,55	129,6	127,84	130,84
films américains	70,76	79,27	94,58	102,65	120,5	129,3	168,15	182,99	225,45	254,95
films européens	7,74	11,16	14,04	11,53	20,92	31,96	23,52	33,4	35,75	37,31
autres films	4,33	6,25	7,82	8,17	9,26	8,57	9,5	8,04	14,56	14,03
sous-total	108,17	142,58	163,24	173,63	223,46	255,07	315,72	354,03	403,6	437,13
publicité groupée	46,16	50,64	63,88	61,01	67,58	70,93	76,21	71,6	87,85	94,17
total	154,33	193,22	227,12	234,64	291,04	326	391,93	425,63	491,45	531,3

10 multiplexes ouverts en 2009

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Pathé Docks	Europalaces	Rouen	Rouen	Excentré	avr-09	14	3118
Cinémoviking	Cinémovida	Saint-Lô	Saint-Lô	centre-ville	avr-09	9	1344
Pathé Carré de Soie	Europalaces	Vaulx-en-Velin	Lyon	périphérie	avr-09	15	3731
Capitole Studio	Aubert	Le Pontet	Avignon	périphérie	avr-09	9	1998
Ciné Vendôme	Indépendant	Vendôme	Vendôme	centre-ville	mai-09	5	900
Ciné Presqu'île	Indépendant	Guérande	Saint-Nazaire	périphérie	juil-09	6	1000
Ciné Dyke	Indépendant	Le Puy-en-Velay	Le Puy-en-Velay	Excentré	juil-09	6	1168
Actoria	Europalaces	Dammarie-les-Lys	Paris	périphérie	oct-09	10	2159
Gaumont Docks Vauban	Europalaces	Le Havre	Le Havre	Excentré	oct-09	12	2429
UGC Ciné Cité	UGC	Villeneuve-d'Ascq	Lille	périphérie	nov-09	12	2835

Poids des multiplexes dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
2000	1025	19,90%	84	3,80%	211930	20,00%	57,26	34,50%
2001	1164	22,20%	97	4,40%	241189	22,50%	73,71	39,30%
2002	1267	24,10%	106	4,90%	264760	24,70%	77,94	42,30%
2003	1375	26,00%	117	5,50%	286870	26,70%	78,79	45,40%
2004	1482	28,00%	127	5,90%	308961	28,50%	93,16	47,60%
2005	1595	29,70%	140	6,50%	330900	30,50%	88,58	50,50%
2006	1661	30,90%	146	6,80%	344799	31,90%	97,75	51,80%
2007	1734	32,50%	153	7,40%	357276	33,70%	94,25	53,00%
2008	1838	33,90%	164	7,90%	377225	35,20%	104,09	54,90%
2009	1943	35,50%	174	8,40%	398905	37,00%	114,69	57,10%

Poids des établissements de huit écrans et plus dans l'exploitation

	Écrans	%	Établissements	%	Fauteuils	%	Entrées	%
2000	1260	24,40%	109	5,00%	256690	24,20%	69,02	41,60%
2001	1378	26,30%	120	5,50%	278982	26,00%	84,61	45,10%
2002	1481	28,10%	129	6,00%	302751	28,20%	87,29	47,30%
2003	1549	29,20%	135	6,30%	317355	29,50%	86,45	49,80%
2004	1641	30,60%	143	6,60%	337027	31,10%	100,75	51,50%
2005	1708	31,80%	149	6,90%	350393	32,30%	93,96	53,60%
2006	1745	32,40%	152	7,10%	359067	33,20%	101,09	53,50%
2007	1810	33,90%	158	7,70%	369798	34,90%	96,63	54,30%
2008	1887	34,80%	165	7,90%	383829	35,80%	106,33	56,00%
2009	1959	35,80%	170	8,20%	399380	37,10%	115,7	57,60%

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2009

Nombre d'écrans	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1	1205	1205	276780	8,60%
2	291	582	107151	5,40%
3	154	462	76269	6,00%
4	91	364	62035	5,80%
5	73	365	58935	5,40%
6	41	246	44102	4,80%
7	41	287	52855	6,50%
8	24	192	32630	3,50%
9	28	252	48587	5,80%
10	25	250	51402	6,60%
11	9	99	18527	2,80%
12	37	444	89186	12,50%
13	2	26	6026	1,10%
14	19	266	56931	8,00%
15	10	150	33661	4,80%
16	8	128	28588	5,60%
17	2	34	6993	7,00%
18	3	54	10816	
19	1	19	3213	
22	1	22	5412	
23	1	23	7408	
Total	2066	5470	1077507	100,00%

Salles actives en France (hors salles VHR)

	fauteuils	écrans actifs	établissements total	8 écrans et plus	multiplexes
2000	1056514	5142	2172	108	84
2001	1065059	5221	2166	120	97
2002	1072948	5261	2151	129	106
2003	1075984	5299	2136	135	117
2004	1065818	5293	2108	143	127
2005	1065767	5308	2084	149	140
2006	1060074	5300	2070	152	146
2007	1059345	5332	2057	158	153
2008	1072887	5424	2081	165	164
2009	1078088	5472	2068	170	174

La géographie du cinéma – septembre 2010

75 départements équipés de multiplexes, le même nombre de cinéma de 8 écrans ou plus.

« Le phénomène conjugué de contraction du nombre d'établissements et de progression du nombre d'écrans et de fauteuils est étroitement corrélé au développement des multiplexes au cours de la période. En effet, il en résulte une plus forte concentration des écrans et des fauteuils dans les établissements actifs dont la taille moyenne progresse sensiblement (2,4 écrans et 486 fauteuils par établissement en 2000, 2,6 écrans et 521 fauteuils par établissement en 2009). Parallèlement, la capacité d'accueil moyenne des écrans connaît un recul entre 2000 et 2009 : en moyenne un écran dispose de 197 fauteuils en 2009, contre 205 en 2000. » (p. 31)

Bilan CNC 2010

Eric Garandea est président du CNC.

« Quatre multiplexes ouvrent en 2010, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 178. Les multiplexes concentrent plus de la moitié de la fréquentation (58,5 % des entrées réalisées en 2010). » (p. 109)

Rubrique « Définition d'un multiplexe »

« Les textes législatifs et réglementaires en vigueur ne donnent pas de définition juridique du 'multiplexe'. Jusqu'au dernier rabaissement des seuils (2 juillet 2003), tous les établissements soumis à la

réglementation – autorisation d’une commission départementale d’équipement commercial (CDEC) – étaient réputés multiplexes en France. Depuis, la condition de 795 fauteuils est ajoutée à cette définition réglementaire. La notion de multiplexe recouvre ainsi des réalités économiques qui peuvent être très contrastées. Le décret n°2010-781 du 8 juillet 2010, relatif aux groupements, ententes et engagements de programmation cinématographique, étend le champ d’application du dispositif, jusqu’alors réservé aux exploitants de multiplexes, à tout exploitant détenant un établissement comportant au moins huit salles, désormais soumis à la souscription d’engagements de programmation. Cette nouvelle mesure, fondée sur le principe de l’égalité de traitement entre opérateurs, permet d’intégrer au sein du dispositif des établissements cinématographiques qui, bien que présentant des caractéristiques communes avec les multiplexes échappaient jusqu’alors aux obligations de programmation. Par conséquent, ce chapitre présente, en parallèle aux résultats des multiplexes, ceux des établissements comptant 8 écrans et plus, quelles que soient la date et les conditions de leur ouverture. » (p. 110)

« Depuis 2007, l’expansion du parc de multiplexes explique majoritairement les ouvertures de salles : 51,3 % des nouveaux écrans sont situés dans ce type d’établissements en 2010 (74,8 % des nouveaux écrans de 2009 et 56,5 % des nouveaux écrans de 2008). Parallèlement, l’implantation de certains établissements est parfois à l’origine de la fermeture de salles. » (p. 110) Exemples : Sant-Lô, Saint-Nazaire et Montivilliers.

32 des 76 écrans ouverts en 2010 le sont dans des établissements de huit écrans ou plus.

« En moyenne, un multiplexe réalise 677 559 entrées en 2010 (+3,2 % par rapport à 2009). Parallèlement, un établissement de 8 écrans ou plus enregistre en moyenne 698 482 entrées en 2010 contre 677 556 en 2009 (+3,1 %). » (p. 111)

Quatre multiplexes ouverts en 2010

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Implantation	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Monciné	Indépendant	Béziers	Béziers	centre-ville	sept-10	9	1482
Méga CGR Le Français	CGR	Bordeaux	Bordeaux	centre-ville	mai-10	12	1979
Cinéma Lido	Indépendant	Saint-Raphaël	Fréjus	périphérie	juin-10	7	1318
Méga CGR	CGR	Tarbes	Tarbes	excentré	avr-10	11	2054

Résultats d'exploitation des multiplexes

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2006	146	1661	344799	97,72
2007	153	1734	357276	94,53
2008	164	1838	377225	104,21
2009	175	1952	400273	114,88
2010	178	1987	406862	120,61
pois dans le total 2010 (%)	8,7%	36,3%	37,8%	58,5%

Résultats d'exploitation des établissements de 8 écrans ou plus

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2006	152	1745	359067	101,08
2007	158	1810	369798	96,89
2008	165	1887	383829	106,46
2009	171	1968	400478	115,86
2010	173	1996	406019	120,84
pois dans le total 2010 (%)	8,4%	36,4%	37,7%	58,6%

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2010

Nombre d'écrans	établissements	écrans	fauteuils	entrées (%)
1	1195	1195	274131	8%
2 à 3	437	1027	179735	11%
4 à 5	161	715	117614	11%
6 à 7	84	545	99039	11%
8 à 11	87	802	152308	18%
12 et plus	86	1194	253711	40%
total	2050	5478	1076538	100%

La géographie du cinéma – septembre 2011

Rubrique « Nouvelle définition des multiplexes »

« Les textes législatifs et réglementaires en vigueur ne donnent pas de définition juridique du ‘multiplexe’. Dans les autres pays européens, le terme de ‘multiplexe’ désigne tout établissement de spectacles cinématographiques doté de 8 écrans au moins. Par ailleurs, il convient de rappeler que le décret n°2010-781 du 8 juillet 2010, relatif aux groupements, ententes et programmation cinématographique, soumet à la souscription d’engagements de programmation les exploitants propriétaires pour leurs établissements comportant au moins huit salles. Il s’agit notamment d’engagements portant sur la limitation de la multidiffusion. Sur cette base, et en rupture avec la définition utilisée jusqu’à présent, le CNC utilisera désormais le terme de ‘multiplexe’ pour désigner tout établissement doté de 8 écrans au moins. Cette définition sera adoptée quelle que soit l’année à laquelle il est fait référence. » (p. 6)

75 départements équipés de multiplexes (huit écrans ou plus)

« L’augmentation du nombre de grands établissements sur le territoire favorise une dispersion plus homogène des salles en France. » (p. 29)

Bilan des ouvertures et fermetures des salles de cinéma

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
établissements ouverts	55	48	39	38	32	41	32	56	36	20
dont multiplexes	11	9	10	9	6	4	7	8	8	3
établissements fermés	57	62	54	68	56	54	41	42	39	38
établissements actifs	20159	2145	2130	2100	2076	2063	2054	2068	2065	2047
écrans ouverts	202	157	163	159	150	133	121	192	156	76
écrans fermés	112	110	135	164	153	123	89	118	76	80
écrans actifs	5206	5253	5281	5276	5273	5283	5315	5389	5469	5465

« Si le nombre d’établissements actifs recule de 5,2 % entre 2001 et 2010, cette baisse n’affecte pas indifféremment toutes les catégories de cinémas. Les établissements de 4 ou 5 écrans (-17,4 %) et ceux de 6 ou 7 écrans (-7,7 %) subissent un recul plus prononcé. La baisse est moins forte pour les cinémas plus petits : -7,6 % pour les établissements mono-écrans et -5,4 % pour les cinémas de 2 ou 3 écrans sur la décennie. A partir de 8 écrans, le nombre d’établissements affiche une très forte progression entre 2001 et 2010 : le nombre de cinémas de 8 à 11 écrans a été multiplié par 1,4 sur la période, celui des établissements de 12 écrans et plus par 1,5. » (p. 38)

« A l'origine, les usages professionnels définissaient les 'multiplexes' comme des complexes de nouvelle génération, composés d'un grand nombre de salles avec des écrans de taille importante, disposant de facilités d'accès et de parcs de stationnement attenants généralement gratuits. La multiplication des établissements de spectacles cinématographiques de type 'multiplexe' a incité le Parlement à soumettre les demandes de création, d'extension et de réouverture de certains établissements de spectacles cinématographiques à une autorisation préalable, désormais délivrée par les commissions départementales d'aménagement commercial statuant en matière cinématographie (CDAC). Les recours à l'encontre des décisions de ces commissions départementales sont, préalablement à tout contentieux devant les juridictions administratives, portés obligatoirement devant la Commission nationale d'aménagement commercial statuant en matière cinématographique (CNAC) dont le secrétariat est assuré par le CNC. » (p. 39)

418 demandes ont fait l'objet d'une décision délivrée par les commissions départementales au 31 décembre 2010, 62 portaient sur des extensions.

Les commissions départementales ont délivré 79 % de décisions favorables (autorisations). 40 % des décisions ont fait l'objet d'un recours en Commission nationale. « Depuis la mise en place initiale de la procédure, la Commission nationale a rendu 153 décisions : 63 autorisations (41 % des recours) et 90 refus (59 % des recours). Dans 44 % des cas examinés, la Commission nationale a rendu une décision contraire à celle délivrée au niveau départemental. Au global, toutes procédures confondues (départementales et nationale), 73 % des demandes ont été autorisées. » (p. 39)

85 % des cinémas classés comptent moins de 4 écrans.

Etablissements classés Art et Essai selon le nombre d'écrans

Nombre d'écrans	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	545	556	597	610	601	602	582	539	590	605
2 à 3	289	289	299	311	318	318	311	293	311	311
4 à 5	102	91	94	94	101	102	96	99	101	101
6 à 7	25	23	24	26	25	29	29	30	30	34
8 à 11	8	11	12	13	17	22	22	22	26	25
12 et plus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
total	970	971	1027	1055	1063	1074	1041	984	1059	1077

Bilan CNC 2011

« Depuis plusieurs années, la croissance des entrées payantes en France s'accompagnait d'une hausse plus marquée des recettes guichets. En 2011, l'évolution des recettes est similaire à celle des entrées (+4,7 %), traduisant une recette moyenne par entrée stable à 6,33 € (6,32 € en 2010). Cette stabilisation intervient après plusieurs années de hausse, conséquence de l'essor des films diffusés en relief, pour lesquels le prix du billet est généralement majoré de 1 € à 3 €. » (p. 8)

« Quatre multiplexes ouvrent en 2011, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 176. Les multiplexes concentrent près de 60 % de ma fréquentation (58,6 % des entrées réalisées en 2011). » (p. 119)

Rubrique « Définition d'un multiplexe »

« Les textes législatifs et réglementaires en vigueur ne donnent pas de définition juridique du 'multiplexe'. Dans les autres pays européens, le terme de 'multiplexe' désigne tout établissement de spectacles cinématographiques doté de 8 écrans au moins. Par ailleurs, il convient de rappeler que le décret n°2010-781 du 8 juillet 2010, relatif aux groupements, ententes et programmation cinématographique, soumet à la souscription d'engagements de programmation les exploitants propriétaires pour leurs établissements comportant au moins huit salles. Il s'agit notamment d'engagements portant sur la limitation de la multidiffusion. Sur cette base, et en rupture avec la définition utilisée jusqu'à présent, le CNC utilisera désormais le terme de 'multiplexe' pour désigner tout établissement doté de 8 écrans au moins. Cette définition sera adoptée quelle que soit l'année à laquelle il est fait référence. » (p. 120)

Résultats d'exploitation des établissements de 8 écrans et plus (multiplexes)

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2007	158	1810	369798	96,97
2008	164	1879	382207	106,57
2009	171	1968	400748	115,92
2010	172	1988	404784	121,16
2011	176	2026	412045	126,95

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2007	7,7%	34,1%	35,0%	54,3%
2008	7,9%	34,9%	35,8%	56,0%
2009	8,3%	36,0%	37,2%	57,5%
2010	8,4%	36,4%	37,7%	58,5%
2011	8,7%	37,1%	38,7%	58,6%

Quatre multiplexes ouverts en 2011

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Ciné Léman	Ciné Léman	Thonon-les-Bains	Thono-les-Bains	janv-11	8	1392
Les Cinémas de Moulins	Cap'Cinéma	Moulins	Moulins	sept-11	9	1118
Le Trèfle	Letzqus	Dorlisheim	Molsheim	oct-11	9	1729
Cinés Palace	Indépendant	Epinal	Epinal	nov-11	8	1600

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2011

Nombre d'écrans	établissements	écrans	fauteuils	entrées (%)
1	1180	1180	267991	8,6%
2 à 3	433	1018	175166	11,1%
4 à 5	159	707	115383	10,8%
6 à 7	82	533	94839	10,9%
8 à 11	90	830	157726	18,5%
12 et plus	86	1196	254319	40,1%
total	2030	5464	1065424	100,0%

La géographie du cinéma – Octobre 2012

Rubrique « Définition du multiplexe », même chose que l'année précédente (p. 6)

Perception de la durée d'exploitation des films (% de spectateurs)

Les films restent à l'affiche...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
pas assez longtemps	96,0%	39,3%	36,8%	27,9%	30,6%	30,6%	27,6%	25,0%
suffisamment longtemps	59,9%	60,5%	62,7%	71,2%	68,3%	69,0%	71,7%	73,6%
trop longtemps	0,5%	0,2%	0,5%	0,9%	1,2%	0,4%	0,8%	1,4%

Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs (%)

	2011	2012
avant-première en présence de l'équipe d'un film	8,0%	9,2%
séance de ciné-club (séance de cinéma suivie d'un débat entre les spectateurs)	4,9%	4,4%
rencontre avec un professionnel du cinéma (acteur, réalisateur...)	4,5%	4,2%
conférence sur un film	3,5%	3,8%
retransmission d'un spectacle vivant (opéra, dans, théâtre...) dans une salle de cinéma	5,6%	3,6%
conférence sur un thème lié au cinéma	2,7%	3,0%
retransmission sportive dans une salle de cinéma	0,4%	1,6%
aucune de ces activités	82,7%	82,2%

Bilan CNC 2012

« En 2012, 133 distributeurs participent à la sortie des 615 nouveaux films. Les dix plus actifs assurent la distribution de 24,6 % des films inédits (28,8 % en 2011). Metropolitan Film Export et 20th Century Fox en distribuent plus de 20 chacun et totalisent 8,0 % des films diffusés pour la première fois en salles en 2012. Trois distributeurs assuraient au moins 20 sorties chacun en 2011 et totalisaient 11,8 % de l'offre totale de films inédits. » (p. 115)

« Six multiplexes ouvrent en 2012, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 181. Ils concentrent près de 60 % de la fréquentation (59,4 % des entrées réalisées en 2012). » (p. 121)

Rubrique « Définition d'un multiplexe », même que l'année dernière.

« Depuis 2007, l'expansion du parc de multiplexes explique en grande partie les ouvertures de salles : 48,5 % des nouveaux écrans sont situés dans ce type d'établissements en 2012 (49,4 % des nouveaux écrans de 2011). Parallèlement, l'implantation de certains multiplexes est parfois à l'origine de la fermeture de salles, dans le cas notamment de transferts d'activité. Pour exemple, la fermeture d'un établissement de trois écrans et d'un mono-écran à Thonon (74) fait suite à l'ouverture d'un multiplexe de 8 écrans dans la même ville. A Nevers (58), un établissement de huit salles ferme ses portes suite à l'ouverture d'un cinéma de dix salles. » (p. 122)

Résultats d'exploitation des établissements de 8 écrans ou plus (multiplexes)

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)		établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2008	164	1879	382207	106,57	2008	7,9%	34,9%	35,8%	56,0%
2009	171	1968	400748	115,92	2009	8,3%	36,0%	37,2%	57,5%
2010	172	1988	404784	121,16	2010	8,4%	36,4%	37,7%	58,5%
2011	176	2026	412045	126,95	2011	8,7%	37,1%	38,7%	58,6%
2012	181	2082	423306	120,83	2012	8,9%	37,8%	39,6%	59,4%

Six multiplexes ouverts en 2012

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
UGC Ciné Cité Confluences	UGC	Lyon	Lyon	avr-12	14	3646
Pathé Chambéry Les Halles	Les Cinémas Gaumont Pathé	Chambéry	Chambéry	juil-12	10	1611
Ciné Mazarin	CinéAlpes	Nevers	Nevers	août-12	10	1816
A l'affiche	Les Ecrans de Chaumont	Chaumont	Chaumont	août-12	8	1134
Méga CGR	CGR	Fontaine-le-Comte	Fontaine-le-Comte	oct-12	8	1501
Cinéville	Cinéville	Quimper	Quimper	déc-12	10	1987

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2012

Nombre d'écrans	établissements	écrans	fauteuils	entrées (%)
1	1181	1181	264445	8,3%
2 à 3	429	1011	173551	10,8%
4 à 5	156	695	113560	10,7%
6 à 7	82	533	94041	10,8%
8 à 11	94	872	164915	19,2%
12 et plus	87	1210	258391	40,2%
total	2029	5502	1068903	100,0%

« Les spectateurs fréquentent massivement les multiplexes : 59,4 % des entrées sont assurées par ces établissements en 2012 (58,6 % en 2011). Leur fréquentation recule de 5,0 % par rapport à 2011, contre -6,3 % pour l'ensemble des salles. » (p. 126)

La géographie du cinéma – Septembre 2013

Rubrique « Définition des multiplexes » même définition que l'année dernière

79 départements équipés d'établissements de 8 écrans et plus (deux de plus qu'en 2011).

L'appréciation du service « Possibilité de stationnement à proximité » est passée de 69,1 % en 2005 à 76,2 % en 2013.

Bilan CNC 2013

« Huit multiplexes ouvrent en 2013, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 188. Ils concentrent 59,6 % de la fréquentation globale en 2013. » (p. 123)

Rubrique « Définition d'un multiplexe », la même que les années précédentes.

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2013

Nombre d'écrans	établissements	écrans	fauteuils	entrées (%)
1	1168	1168	259143	8,1%
2 à 3	433	1024	174141	11,1%
4 à 5	153	684	112024	10,5%
6 à 7	83	540	93918	10,7%
8 à 11	96	897	169326	19,2%
12 et plus	92	1274	270319	40,4%
total	2025	5587	1078871	100,0%

Multiplexes ouverts en 2013

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
Cinémarivaux	Cinémarivaux	Mâcon	Mâcon	mars-13	11	2085
Pathé Les Rives de l'Orne	Les Cinémas Gaumont Pathé	Caen	Caen	mai-13	10	1870
UGC Ciné Cité Paris 19	UGC	Paris 19°	Paris	oct-13	14	2790
Cap'Cinéma	Cap'Cinéma	Rodez	Rodez	oct-13	10	1603
EuropaCorp Aéroville	EuropaCorp	Tremblay-en-France	Paris	nov-13	12	2380
Pathé Beaugrenelle	Les Cinémas Gaumont Pathé	Paris 15°	Paris	nov-13	10	1962
Cap'Cinéma	Cap'Cinéma	Agen	Agen	déc-13	10	1595
Cinemovida Les Cordeliers	CinéSympa	Albi	Albi	déc-13	8	1533

Résultats d'exploitation des multiplexes (8 écrans et plus)

	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)		établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)
2009	171	1968	400748	115,92	2009	8,3%	36,0%	37,2%	57,5%
2010	172	1988	404784	121,16	2010	8,4%	36,4%	37,7%	58,5%
2011	176	2026	412045	126,95	2011	8,7%	37,1%	38,7%	58,6%
2012	181	2082	423306	120,83	2012	8,9%	37,8%	39,6%	59,4%
2013	188	2171	439645	115,38	2013	9,3%	38,9%	40,8%	59,6%

La géographie du cinéma – Septembre 2014

Rubrique « Définition des multiplexes », la même que les années précédentes

81 départements équipés d'établissements de 8 écrans et plus.

Etablissements classés Art et Essai selon le nombre d'écrans

Nombre d'écrans	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	612	601	601	582	539	590	605	632	650	650
2 à 3	312	318	318	311	293	311	311	320	325	330
4 à 5	93	101	102	96	99	101	101	97	99	96
6 à 7	26	25	29	29	30	30	34	32	34	36
8 à 11	13	17	22	22	22	26	25	24	23	28
12 et plus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
total	1057	1063	1073	1041	984	1059	1077	1106	1132	1141

Sur l'opération 4 € pour les moins de 14 ans : « 92,6 % des spectateurs estiment que cette opération est une bonne mesure pour les jeunes, selon l'enquête réalisée par Médiamétrie. Les spectateurs sont attachés à cette opération et ils souhaitent qu'elle se prolonge. » (p. 117)

Bilan CNC 2014

Frédérique Bredin, présidente du CNC

« Deux multiplexes ouvrent en 2014, ce qui porte le nombre total de multiplexes actifs à 191. Ils concentrent 59,9 % de la fréquentation globale en 2014. » (p. 117)

Rubrique « Définition d'un multiplexe », la même que les années précédentes.

Etablissements selon le nombre d'écrans en 2014

Nombre d'écrans	établissements	écrans	fauteuils	entrées (%)
1	1155	1155	246916	8,4%
2 à 3	433	1024	171737	11,3%
4 à 5	153	683	108614	10,2%
6 à 7	88	572	98578	10,2%
8 à 11	97	907	169784	20,1%
12 et plus	94	1312	276868	39,7%
total	2020	5653	1072497	100,0%

Multiplexes (8 écrans et plus) ouverts en 2014

Nom	Opérateur	Commune	Agglomération	Ouverture	Ecrans	Fauteuils
UGC Ciné Cité O'Parinor	UGC	Aulnay-sous-Bois	Paris	oct-14	14	2592
Pathé	Les Cinémas Gaumont Pathé	Le Mans	Le Mans	avr-14	11	1811

Bilan CNC 2015

« En 2015, la programmation cinématographique dépasse pour la cinquième année consécutive le seuil des 7 millions de séances. Ainsi, 7,8 millions de séances payantes sont organisées dans les salles de cinéma en 2015 (+2,6 % par rapport à 2014). Depuis 1993, année des premiers multiplexes, le nombre annuel de séances n'a cessé d'augmenter (+3,5 % par an en moyenne entre 1993 et 2015). » (p. 18)

On dénombre 203 multiplexes, soit 10,0 % des établissements.

Résultats d'exploitation des multiplexes (8 écrans et plus)

Année	Etablissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)	nombre moyen d'entrées par établissement
2011	176	2026	412137	127,25	723002
2012	181	2082	422804	120,83	667546
2013	188	2171	439554	115,42	613927
2014	191	2219	446652	125,10	654976
2015	203	2330	465175	124,74	614486
pois dans le total (%)					
2011	8,7	37,1	39,4	58,6	–
2012	8,9	37,8	40,1	59,3	–
2013	9,3	38,9	41,2	59,6	–
2014	9,5	39,3	41,7	59,8	–
2015	10,0	40,6	42,5	60,8	–

Multiplexes (8 écrans et plus) ouverts en 2015

enseigne	opérateur	commune	agglomération	inauguration	écrans	fauteuils
Le Camion	Alliance Bourguignonne Cinématographique	Saint-Etienne	Saint-Étienne	févr-15	10	1640
Apollo	Ciné Cinéfortis	Rochefort	Rochefort	avr-15	8	1310
Pathé	Les Cinémas GaumontPathé	Levallois-Perret	Paris	avr-15	8	1538
CGRStudio	CGR	Vitrolles	Marseille-Aixen-Provence	juin-15	12	2490
Cap' Cinéma	Cap' Cinéma	Cagnes-sur-Mer	Nice	oct-15	10	1800
CGR Lescar	CGR	Lescar	Pau	déc-15	9	1575
Cinéplanet	Compagnie Cinématographique Immobilière Cévenole	Alès	Alès	déc-15	8	1312

Établissements selon le nombre d'écrans en 2015

	établissements	écrans	fauteuils	entrées	Nombre moyen d'entrées par établissement
1 écran	1160	1160	254877	8,20%	14588
2 à 3 écrans	433	1022	171125	11,10%	52638
4 à 5 écrans	151	671	106688	10,00%	136132
6 à 7 écrans	86	558	96838	9,90%	235863
8 à 11 écrans	107	993	184626	21,20%	406648
12 écrans et plus	96	1337	280549	39,60%	846139
total	2033	5741	1094703	100,00%	100981

« L'implantation de certains multiplexes est parfois à l'origine de la fermeture de salles, dans le cas notamment de transferts d'activité. Pour exemple, la fermeture d'un établissement de cinq écrans et d'un cinéma de trois écrans à Alès (30) fait suite à l'ouverture d'un multiplexe de huit écrans dans la même ville. À Aurillac (15), un cinéma de cinq écrans ferme et un de sept écrans ouvre. À Montreuil (93), la fermeture d'un établissement de trois écrans précède l'ouverture d'un cinéma de six écrans. À Rochefort (17), un cinéma de cinq écrans ferme et un de huit écrans ouvre. À Saint-Etienne (42), un établissement de 10 écrans ouvre alors qu'un de sept écrans ferme. Enfin, à Sens (89), l'ouverture d'un cinéma de sept écrans intervient après la fermeture de deux établissements de deux écrans. » (p. 76)

Bilan CNC 2016

Multiplexes (8 écrans et plus) ouverts en 2016

Enseigne	opérateur	commune	agglomération	inauguration	écrans	fauteuils
Pathé	Les Cinémas Gaumont Pathé	La Valette-du-Var	Toulon	avril 2016	15	3 199
Pathé	Les Cinémas Gaumont Pathé	Paris 19 ^e	Paris	décembre 2016	14	2 661
Le Grand Club	Le Club	Mont-de-Marsan	Mont-de-Marsan	décembre 2016	8	1 327
Kinepolis Fenouillet	Kinepolis	Fenouillet	Toulouse	décembre 2016	8	1 161

Résultats d'exploitation des multiplexes (8 écrans et plus)

Année	Etablissements	Ecrans	Fauteuils	Entrées (millions)	Nombre moyen d'entrées par établissement
2012	181	2082	422804	120,83	667546
2013	188	2171	439554	115,42	613927
2014	191	2219	446652	125,1	654976
2015	203	2330	465175	124,74	614493
2016	209	2405	478754	127,21	608645
poids dans le total (%)					
2012	8,9	37,8	40,1	59,3	–
2013	9,3	38,9	41,2	59,6	–
2014	9,5	39,3	41,7	59,8	–
2015	10	40,6	42,5	60,7	–
2016	10,2	41,2	43,6	59,7	–

Établissements selon le nombre d'écrans en 2016

Type	établissements	écrans	fauteuils	entrées	nombre moyen d'entrées par établissement
1 écran	1 165	1 165	242 937	8,6%	15 775
2 à 3 écrans	428	1 013	168 977	11,2%	55 806
4 à 5 écrans	154	687	109 582	10,3%	142 417
6 à 7 écrans	88	572	99 276	10,2%	246 374
8 à 11 écrans	110	1 024	189 255	21,2%	409 839
12 écrans et plus	99	1 381	289 499	38,5%	829 375
Total	2 044	5 842	1 099 526	100,0%	104 240

« Si, l'implantation de multiplexes est parfois à l'origine de la fermeture de salles, dans le cas notamment de transferts d'activité, aucun transfert de ce genre n'est à relever en 2016. Parmi les 129 écrans ouverts en 2016, 25 résultent de l'extension de cinémas préexistants (30 sur 192 en 2015). » (p. 77)

« En moyenne, un multiplexe compte 12 écrans et 2 291 fauteuils en 2016. » (p. 82)

Bilan CNC 2017

On dénombre 219 multiplexes, réalisant 60,1 % des entrées.

Multiplexes (8 écrans et plus) ouverts en 2017

Enseigne	opérateur	commune	agglomération	inauguration	écrans	fauteuils
CGR Clermont Ferrand Val Arena	CGR	Clermont-Ferrand	Clermont-Ferrand	mai-17	12	2218
Royal Pic Saint Loup	Société d'exploitation Cinéma du Pic Saint Loup (Mégarama)	Saint-Gély-du-Fesc	Montpellier	sept-17	8	1480
Pathe	Les Cinémas Gaumont-Pathé	Massy	Paris	oct-17	9	1894
CGR My Place Sarcelles	CGR	Sarcelles	Paris	oct-17	10	1817
CGR Villefranche Sur Saone	CGR	Villefranche-surSaône	Lyon	nov-17	10	1749
Megarama	Megarama	Montigny-lèsCormeilles	Paris	nov-17	8	1861
Cap Cinema Nimes	CGR	Nîmes	Nîmes	nov-17	10	1610
CGR La Sucrierie	CGR	Abbeville	Abbeville	déc-17	8	1 209

Établissements selon le nombre d'écrans en 2017

Type	Etablissements	écrans	fauteuils	entrées	nombre moyen d'entrées par établissement
1 écran	1 159	1 159	251 382	8,6%	15 537
2 à 3 écrans	432	1 022	170 636	11,2%	54 119
4 à 5 écrans	152	680	107 344	10,3%	141 859
6 à 7 écrans	84 547	93 678	9,8%	245 489	
8 à 11 écrans	118	1 096	201 168	21,2%	377 041
12 écrans et plus	101	1 409	294 708	38,8%	805 330
total	2 046	5 913	1 118 916	100,0%	102 346

Résultats d'exploitation des multiplexes (8 écrans et plus)

Année établissements écrans fauteuils entrées (millions) nombre moyen d'entrées par établissement

Année	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (millions)	Nombre moyen d'entrées par établissement
2013	188	2171	439554	115,38	613735
2014	191	2219	446652	mai-00	654996
2015	203	2330	465175	mai-00	614481
2016	209	2405	478754	mai-00	608935
2017	219	2505	495876	mai-00	574562
pois dans le total (%)					
2013	9,3	38,8	41,2	févr-00	
2014	9,5	39,3	41,7	févr-00	
2015	10	40,6	42,5	févr-00	
2016	10,2	41,2	43,5	févr-00	
2017	10,7	42,4	44,3	60,1	

« En moyenne, un multiplexe compte 11 écrans et 2 264 fauteuils en 2017. » (p. 82)

Bilan CNC 2018

On dénombre 226 multiplexes (un chiffre qu'on retrouve toujours en première page de la partie relative à l'exploitation), regroupant 58,8 % des entrées.

« En moyenne, un multiplexe compte 11 écrans et 2 238 fauteuils en 2018. » (p. 80)

« L'implantation de multiplexes est parfois à l'origine de la fermeture de salles. En 2018, un cinéma de 5 écrans à Chalon-sur-Saône (71) est remplacé par un multiplexe de 12 écrans. A Manosque (04), c'est un établissement de 4 salles qui laisse la place à un multiplexe de 8 salles. » (p. 77)

3,2 % des cinémas actifs en France disposent d'une salle premium : « En 2018, 65 établissements disposent d'au moins une salle premium, soit 3,2 % des cinémas actifs en France. Les systèmes 4DX et ICE sont les plus répandus avec respectivement 30 établissements et 25 établissements équipés. » (p. 83)

« Les exploitants organisent de plus en plus d'animation dans leurs salles avec plus de 8 000 événements chaque année. Au-delà des traditionnelles avant-premières et différents festivals, les exploitants multiplient les animations pour toucher un public varié tels les ciné-goûter, les retransmissions sportives, les captations de spectacles vivants ou encore les séances de jeux vidéo en réseau. De plus en plus, les salles de cinéma s'inscrivent comme des lieux de loisirs et de divertissement au sens large. » (p. 83)

Multiplexes (8 écrans et plus) ouverts en 2018

Enseigne	opérateur	commune	agglomération	inauguration	écrans	fauteuils
Cap Cinéma Manosque	Cap Cinéma	Manosque	Manosque	septembre 2018	8	1 214
Ciné Loire	CinéAlpes	Tours	Tours	septembre 2018	9	1 804
Ciné Pince Vent	Delta Exploitation	Chennevières-sur-Marne	Paris	octobre 2018	8	1 606
Kinopolis Brétigny	Kinopolis	Brétigny-sur-Orge	Paris	juillet 2018	10	1 508
Mégarama	Megarama	Chalon-sur-Saône	Chalon-sur-Saône	novembre 2018	12	1 637
Pathé Nice Gare du Sud	Les cinémas Pathé Gaumont!	Nice	Nice	février 2018	9	1 537
Cap Cinema Nimes	CGR	Nîmes	Nîmes	novembre 2017	10	1 610
CGR La Sucrerie	CGR	Abbeville	Abbeville	décembre 2017	8	1 209

Établissements selon le nombre d'écrans en 2018

Type	établissements	écrans	fauteuils	entrées	nombre moyen d'entrées par établissement
1 écran	1 146	1 146	247 731	8,8%	15 388
2 à 3 écrans	432	1 021	171 438	11,3%	52 824
4 à 5 écrans	148	661	103 823	9,7%	132 333
6 à 7 écrans	88	572	97 242	10,0%	228 997
8 à 11 écrans	123	1 143	207 361	22,0%	359 930
12 écrans et plus	103	1 438	298 403	38,1%	743 883
Total	2 040	5 981	1 125 998	100,0%	98 570

Résultats d'exploitation des multiplexes (8 écrans et plus)

Année	établissements	écrans	fauteuils	entrées (millions)	nombre moyen d'entrées par établissement
2014	191	2219	446652	125,1	654998
2015	203	2330	465175	124,74	614481
2016	209	2405	478754	127,26	608884
2017	219	2505	495876	125,78	574358
2018	226	2581	505764	118,34	523608
poids dans le total (%)					
2014	9,5	39,3	41,7	59,8	
2015	10	40,6	42,5	60,7	
2016	10,2	41,2	43,5	59,7	
2017	10,7	42,4	44,3	60,1	
2018	11,1	43,2	44,9	58,8	

Archives Le Film Français

N° 2435, 1° janvier 1993

« Le complexe de La Défense devient 'Multiplexe' » (p. 5)

Description des transformations architecturales et des ambitions stratégiques (passer de 2,5F par spectateur à 4,5F et de 400 à 500 000 entrées à 700 000 entrées). Les 4 Temps est programmé par Pathé.

Tantôt écrit multiplex, tantôt multiplexe.

N° 2436, 8 janvier 1993

« Italie, La relance passe par la salle » (p. 10)

« Le cri du cœur des amants du cinéma est plus ou moins celui-là : donnez-nous des bons films, des belles salles et le cinéma y gagnera. »

« Les multicomplexes à l'étude parlent d'immeubles spécifiques pour le cinéma, de technologie d'avant-garde, de confort, de caisses automatiques, de monitors, de programmation 'main stream', d'une architecture interne particulièrement soignée, etc. Désormais en l'an 2000, les Italiens auront les multisalles, les minisalles, les multicomplexes, les multiplexes, les miniplexes, de quoi faire rêver. »

N°2438, 22 janvier 1993

« Belgique, 1992 : la meilleure fréquentation à Bruxelles depuis 10 ans » (p. 15)

« Tous les complexes ont réalisé des recettes importantes. Kinépolis a de nouveau battu son record avec une fréquentation de 111 957 spectateurs en une semaine. »

N°2441, 12 février 1993

« Belgique, Le groupe Bert crée deux nouveaux mégacomplexes » (p. 12)

« Convaincu d'avoir trouvé la bonne formule, [Albert Bert] passe les années suivantes à 'multiplexer' des salles de cinéma. Coutraï en 1975, puis Decascoop à Gand avec lequel il expérimente son concept de multiplexe. Se présente ensuite l'opportunité de Brupark à Bruxelles. Grâce à son expérience de Gand, le groupe Bert l'emporte sur ses concurrents, l'Américian Multiplex Cinema et le groupe Super Plus. Devant l'importance de l'investissement, le groupe Bert s'associe avec la famille Clays qui possède des multiplexes dans d'autres régions de la Belgique. (...) Le Kinépolis était né. Grâce à Kinépolis, la fréquentation de Bruxelles est revenue à cinq millions de spectateurs, dont trois millions à Kinépolis. »

« C'est dans le nord de la France, à 7km de Lomme, derrière l'actuel château, que le groupe fera ses premiers pas hors de Belgique. (...) Cette fois, le groupe Claeys n'est pas intéressé à l'opération, celui-ci ayant déjà fait des propositions pour un mégacomplexe dans l'Est de la France et en Espagne. »

« Royaume Uni, 1992 : fréquentation record » (p. 13)

« La politique agressive de construction de multisalles, amorcée en 1985 (57 sites et 510 écrans en 1991), a largement contribué à la progression constante du nombre d'entrées au Royaume-Uni. Et d'après les analyses de l'audience britannique, les multiplexes attirent à présent plus de 50 % des entrées salles alors qu'ils ne représentent que 35 % du nombre total d'écrans (1777 en 1991). »

N°2444, 5 mars 1993

« Des exploitants en voyage d'étude aux Etats-Unis » (p. 12)

Deuxième année consécutive que la FNCF organise un voyage d'étude (les participants : Véronique Bagnès, Axel Brucker, Alain Condroyer, Gérard et Suzanne Davoine, Henri et Francine Delpuech, Jacqueline Deschamps-Huot, Pierrick Gotter, Thierry Jouanique, Jean et Maryse Labé, Roger Larriaga, Marcel Massu, Richard Patry, Thierry Tabaraud, Marie-Josée Toyot, Marie-Louise Le Troadec-Quere, Bernard Vialle et Claude Voyard).

« Le 'séminaire international de l'exploitation' a pour thème central 'Les multiplexes', qu'il s'agisse de politique internationale de la division exploitation de Warner Bros. International, de 'Multiplexes et marché international : le point de vue des distributeurs », de 'L'impact des multiplexes dans le secteur de l'exploitation en Australie', de « Multiplexes et rentabilité » par le directeur de UCI, ou encore, du côté des Européens, de l'intervention de Joost Bert (le Kinépolis de Bruxelles) ou de la présentation du Cinedom par Bernd Eichinger de Constantin (Allemagne). »

N°2445, 12 mars 1993

« Le Château du cinéma à Lomme » (p. 9)

« Un mégacomplexe de vingt-quatre salles »

Des questions autour de l'aménagement du territoire, avec une intervention du député maire sur la question.

Inauguration prévue pour août 1994

« Le potentiel de spectateurs pour le Château du cinéma est estimé par ses promoteurs à 1,8 millions de visiteurs par an dans un rayon de 25km, plus 370 000 sur 50km, soit au total 2,2 million. Albert Bert a rappelé que son but principal est de ramener des spectateurs au cinéma, et surtout de nouveaux spectateurs. »

N°2446, 19 mars 1993

« Les effets des multiplexes » (p. 8)

« Pour Tom Elefante, de Warner Bros., 'il y a pour nous de gros potentiels dans le monde, et, à chaque fois que nous avons introduit des multiplexes, les conséquences ont été les mêmes avec l'augmentation des entrées'. (...) Joost Bert, de Décatron, a présenté ses prochaines ouvertures, le Metropolis (152,55MF), et le Château du cinéma (130MF). 'A Bruxelles, a-t-il rappelé, la fréquentation est passée de 3,5 millions d'entrées avant le Kinépolis, à 5,5 millions aujourd'hui.' » Autre exemple en Australie.

N°2453/54, 7/14 mai 1993

« AMC joue l'international » (p. 8)

« L'implantation de multiplexes en Europe, en Asie et en Amérique latine va permettre à AMC de se déployer sur le monde entier »

« En France, Bruno Frydman est toujours en négociation avec plusieurs opérateurs. Il a néanmoins déjà repéré plusieurs sites (en périphérie de Paris, Marseille, Nice, Grenoble...) et estime le coût d'un multiplexe (hors achat du terrain) à 100 MF. »

N°2458, 11 juin 1993

« Le Pathé à grand ciel ouvert » (p. 7)

« Le multiplexe de 'Pathé Grand Ciel' est dorénavant ouvert, et veut offrir le cinéma dans les meilleures conditions de confort, de convivialité et de services. »

« Le premier multiplexe français est ouvert depuis mercredi : appelé le Pathé tout simplement, ou, pour mieux le situer, le 'Pathé Grand Ciel', du nom de la partie du centre commercial Grand-Var dans laquelle il est placé. (...) Le désir de Pathé Cinéma est avant tout de répondre au désir des spectateurs, selon un concept qui, encore neuf en France, a déjà quelques années d'existence dans les pays comme les Etats-Unis, la Grande Bretagne, l'Allemagne... Ce concept se décline en quatre axes, selon le Pathé, dirigé

par Pierre Freyssinet, 'un grand choix de films', 'la convivialité et le confort', 'un meilleur service autour des films' et 'la facilité d'accès et le parking'. » Placé avec un parking gratuit et dans un lieu entouré d'un Macdo, d'un Virgin Megastore et d'un Toys' R Us : « Car la consommation est aussi un maître mot du multiplexe, où la notion de recettes annexes est très développée, ce qui est d'ailleurs aujourd'hui l'une des préoccupations majeures des exploitants. »

« Mais un multiplexe, c'est d'abord du cinéma offert dans les meilleures conditions possibles. Avec douze salles, 2650 fauteuils, il a une grande capacité de programmation, surtout que l'on estime, chez Pathé Cinéma, devoir proposer constamment au moins un film pour enfants, et donc programmer treize voire quatorze films. A l'inverse, un système interlock permet la programmation d'un même film dans deux salles. »

800 000 entrées est le niveau estimé de début de rentabilité

« Chargeurs continue à investir tout d'abord dans la construction d'un deuxième multiplexe d'un coût de plus de 90 MF. Situé à Thiais, il prendra le relais en septembre prochain du Pathé Belle Epine dont le complexe actuel sera abandonné. Enfin, d'importantes rénovations sont en cours ou prévues à l'UGC de Lyon (rue de la République) et place Clichy à Paris. »

« Jérôme Seydoux » (p. 10)

« Inaugurer le premier multiplexe français, le Pathé Grand Ciel, est l'occasion pour Jérôme Seydoux, Pdg du groupe Chargeurs de demander une baisse des taux de location. Car un multiplexe, c'est un investissement important, pour une rentabilité faible. »

« Le film français : mercredi 9 juin s'est ouvert le multiplexe 'Pathé Grand Ciel'. Que cela signifie-t-il pour vous ?

Jérôme Seydoux : Cela signifie beaucoup ! (...) si ce concept n'est pas original dans le monde, il est nouveau en France. »

Des préoccupations sur la rentabilité du cinéma (pas de Jérôme Seydoux, qui se montre confiant, mais par d'autres).

N°2460, 25 juin 1993

« Recettes et services : quand l'annexe devient l'essentiel » (p. 21

Face aux difficultés, l'exploitation mise sur les services annexes (comme la confiserie). Autre mesure : « La réponse, jugée actuellement idéale, est la construction de cinémas 'nouvelle formule' liant qualité technique et confort, avec une mise en valeur maximale des recettes annexes : les multiplexes. »

N° 2473, 24 septembre 1993

« Pathé Belle-Epine, 8500 m² de cinéma » (p. 12)

« Le premier [multiplexe], ouvert le 9 juin dernier en périphérie de Toulon, est, selon Pathé Cinéma, une réussite. Le deuxième a donc été construit selon la même conception, à commencer par son environnement. Le multiplexe, qui remplace l'actuel complexe de dix salles qui fermera le 27 ou 28 septembre, est construit dans l'extension du centre commercial régional de Belle-Epine et avoisine une quinzaine de restaurants ainsi qu'un magasin multimédias (...). »

« (...) la recherche de recettes annexes se traduit par l'implantation de deux comptoirs et d'un bar. Cette offre de produits de consommation va de pair avec le nettoyage systématique des salles à chaque séance. » Coût de 95 MF et 47 salariés. Objectif de réaliser 1,2 million d'entrées.

« Le Var sous la domination du Pathé Grand Ciel » (p. 13)

« Côté Pathé Cinéma, on est heureux : le Pathé Grand Ciel dépasse largement les estimations de départ. » Un nouveau public mais aussi une captation du public du centre-ville de Toulon : « Un phénomène qui rappelle Bruxelles après l'ouverture du Kinépolis. » Cela oblige les autres cinémas à se démarquer, à investir et à travailler la fidélité.

168592 entrées sur les 14 premières semaines.

N° 2475, 8 octobre 1993

« Nantes et Lille : Gaumont passe à l'attaque » (p. 3)

« Fort d'une fréquentation en hausse de 25 %, Gaumont investit 140 MF pour la construction de ses deux premiers multiplexes de centre-ville : Nantes et Lille. » Coût des multiplexes : 70 M F chacun.

Carte 5 places pour 150 F, deux mois de validité depuis 1992 (avec un taux de renouvellement des cartes de 80 %)

« Grande Bretagne, Ouverture d'un multiplexe Warner au cœur de Londres » (p. 15)

« Le 24 septembre, Warner Bros, a ouvert les portes de son premier complexe dans le West End à Londres et neuvième multiplexe en Grande-Bretagne. »

N°2478, 29 octobre 1993

« Retour vers le futur » (p. 64)

« A périodes de crise différentes, réponses différentes, et surtout opposées. Après avoir prôné la création de complexes – petites salles, petits écrans –, les exploitants ont, vingt ans plus tard, un leitmotiv : offrir le plus grand spectacle. »

N° 2490, 21 janvier 1994

Virginie Sengès, « La pomme d'amour d'UGC » (p.8)

Ouverture de nouveaux multiplexes prévus, nouvelle campagne de promotion.

Hugues Borgia, directeur du développement d'UGC : « Nous avons un double objectif, valoriser l'existant et préparer le futur en assurant une plus grande proximité entre les spectateurs et la marque. »

Onze services définis : la salle prestige ; le préachat ; le son ; les cartes Privilège (lancées en 1988, 19 millions d'entrées réalisées par ces cartes en 1993) ; le magazine Spectateur ; les foyers ; les boissons et le pop-corn ; la climatisation ; la taille de l'écran ; la numérotation des places.

N° 2494, 18 février 1994

Virginie Sengès, « Pathé sur le front d'Avignon » (p. 6)

Chapeau « Le projet de création d'un multiplexe Pathé Cinéma dans un quartier excentré d'Avignon se heurte à l'hostilité de commerçants et d'exploitants. Et souligne l'absence de débat de fond sur la question. »

Croix-de-Novès à trois kilomètres du centre-ville, proche du centre commercial Cap Sud.

Christophe Mounier, président de l'Association du commerce avignonnais, craint la désertification du centre-ville. Il est reçu par Alain Carignon, ministre de la Communication, et écrit une lettre mais pas de réponse de Jacques Toubon, ministre de la culture.

« Cette 'affaire' met en lumière l'absence, en France, de débat de fond sur l'implantation de multiplexes en périphérie, sur les conséquences en termes d'aménagement du territoire, de sauvegarde du tissu cinématographique, de revalorisation du centre-ville. Actuellement, c'est le jeu de la libre

entreprise. Alain Carignon, dans sa lettre, soulève le point du 'vide juridique' existant ; Christophe Mounier propose que leur ouverture soit soumise à la Commission départementale d'équipement commercial, comme les commerces. »

« Si ces multiplexes relancent la fréquentation, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, cela doit-il se faire au détriment d'un parc de salles d'une diversité unique en Europe ? »

N° 2498, 18 mars 1994

Virginie Sengès, « Circuits cherchent terrains... », p.4

A Cannes, du 11 au 14 mars a lieu le Marché International des Professionnels de l'Immobilier « L'occasion, pour les circuits français et étrangers menant une politique d'investissement dans la création de multiplexes, de rencontrer les grands opérateurs européens – voire mondiaux – en immobilier commercial et notamment les collectivités territoriales qui représentent un secteur essentiel pour l'implantation de multiplexes. »

N° 2500, 1° avril 1994

Annaka Pham, « L'effet multiplexe » (p.12)

« La construction des multiplexes au cours des neufs (*sic*) dernières années est, on le sait, à l'origine du retour des Anglais dans les salles obscures. »

N° 2502, 15 avril 1994

Virginie Sengès, « Multiplexes : où, pourquoi, comment ? » (p. 8)

Colloque tenu le 7 et 8 avril à l'Assemblée Nationale, avec question de l'implantation des multiplexes en France. Il n'est pas question d'interdire les multiplexes, mais des interrogations sur la désertification du centre-ville et l'accès aux films ainsi que sur les films connaissant du succès dans ces cinémas.

« (...) certains, comme Marie-Josée Roig, qui en a fait d'ailleurs un projet de loi, souhaitent voir la loi Royer, destinée aux grandes surfaces, élargie aux implantations cinématographiques ; une mesure jugée par beaucoup dangereuse, vue la dérive que connaît son application. »

N° 2512, 24 juin 1994

Sophie Dacbert, « Entretien. Jérôme Seydoux » (p. 10)

Par rapport à la dénomination 'multiplexe' : « En outre, je déteste cette appellation, tout comme celle des complexes d'ailleurs. Des nouveaux cinémas, hors centre-ville, oui. »

Jérôme Seydoux dit s'être inspiré de la situation aux Etats-Unis, et répond face au fait que Pathé n'avait pas construit de nouvelles salles depuis plusieurs années : « Il fallait donc se tourner non pas sur les salles d'hier, ni de demain d'ailleurs, mais sur celles d'aujourd'hui. Nous sommes allés voir aux Etats-Unis comment cela se passait. »

« Les nouveaux spectateurs conquis par ces cinémas représentent plutôt le grand public, celui qui ne va pas dans un premier temps, voir des films plus difficiles. A terme, il faut espérer que ces deux ou trois salles de ces nouveaux cinémas pourront se consacrer aux films d'auteurs et en version originale. Le propre d'un bon commerçant, c'est de suivre sa clientèle. »

Dossier les salles en Europe (p.15-25)

« A la mode, la notion de multiplexe n'en est pas moins floue en France et ne répond en fait qu'à la définition générale des nouvelles constructions en matière de cinéma. » (p. 15, Virginie Sengès)

Le label multiplexe est pour la première fois appliquée au Pathé Grand Ciel pour la France : « Pour Pathé, le concept allie un grand choix de films, grâce aux douze salles et aux 2650 fauteuils, mais aussi la convivialité et le confort d'accès avec un parking gratuit et un hall de 500m² pourvu de deux bars (confiserie et boissons), et de visions des films grâce à des salles de plain-pied, gradinées et climatisées. Chacune d'entre elles est en effet dotée d'écrans courbes mur à mur, avec une base minimum de 10 mètres et, au niveau sonore, du Dolby SR, du THX pour trois d'entre elles et du Dolby SR-D pour deux autres. Chez UGC, la définition du multiplexe est proche : 'Au moins dix salles, et sans doute pas au-delà des dix-huit, indique Hugues Borgia, directeur du développement du groupe et donc en charge des multiplexes. » (p. 15)

L'investissement est compris entre 50 millions de francs (Pathé Wepler, Pathé Avignon, UGC Bercy) et 180 millions de francs (Château de Lomme).

Sophie Dacbert, « Une grande partie de Monopoly qui s'ouvre » (p. 16-17)

Pathé dépasse ses espérances pour le Pathé Grand Ciel, avec 812 000 spectateurs

« La nouvelle filiale du groupe UGC, Cité-Ciné, née grâce à l'augmentation de capital de 100MF de la part de son actionnaire, la Générale des Eaux, viendra concrétiser cette volonté dans les cinq prochaines

années, avec la création d'une dizaine de multiplexes, pour un investissement global de quelque 500MF »
(p. 17)

Sophie Dacbert, « L'étoile Bert » (p. 18)

« Albert Bert n'a de cesse de répéter : 'L'avenir du cinéma se trouve en périphérie des grandes villes, dans des lieux capables d'accueillir une clientèle motorisée et de lui offrir le plus grand choix possible de films dans les conditions optimales d'accueil, de visionnage, d'écoute et de confort.' »

La zone de chalandise est estimée à 50 kilomètres.

Annika Pham, « La résurrection » (p. 20)

L'article parle de la situation en Angleterre : « Les multiplexes ont fait doubler en dix ans la fréquentation anglaise mais étant donné la concentration des écrans entre les mains des majors, ce sont surtout les films américains qui en profitent. »

Un multiplexe (ici de cinq salles) consacré à l'Art et l'Essai, par Pete Bickingham

Anne-Marie Blessig, « A la conquête de l'espace », p.22-24

« Un multiplex, un multialles, un grand complexe. Les termes se bousculent mais désignent en général un espace cinématographique comprenant au moins une dizaine de salles. Les 'multiplexes' de Belle Epine et Toulon avec leurs douze salles ont sans doute codifié l'appellation. » (p. 24)

Une construction faite en fonction de l'écran : écran de 10 à 12 mètres = 120 places ; écran de 20 mètres = 500 places. On calcule 1m² par spectateur pour établir la taille de la salle.

Sur 100 millions de Francs :

- 75 vont à la construction
- 8 à la cabine de projection
- 4 aux fauteuils
- 1,5 à la signalétique
- 0,8 aux caisses
- 0,7 au mobilier
- 10 aux honoraires (architectes, assurances, etc.)

Le multiplexe de Belle Epine est dessiné par Jacques Freudenthal

« Rendez-vous au cinéma » (p. 24-25)

« Un multiplexe de 3000 places réservent donc 1500m² à 1800m² d'espace libre autour des salles. Cela n'a pas grand-chose à voir avec les 60m² que l'on consentait à donner à un hall, il y a quelques années. » (p. 24)

« Les multiplexes vivent dans la hantise de la file d'attente. Il leur faut gérer des énormes flux de personnes sans jamais créer d'engorgement. » (p. 24) Donc investissement dans des bornes automatiques.

« Le spectateur client » → un sous-titre d'une partie de l'article, pour décrire les services annexes proposés.

N°2522, 2 septembre 1994

Virginie Sengès, « Effet multiplexe sur les médiations », p. 6

Multiplication des recours avec les multiplexes : « De mai 1993 à mai 1994, 36 dossiers de médiation ont été ouverts par Yves Robineau, médiateur du cinéma (...). Une situation qui est représentative de l'évolution du marché : concentration de l'exploitation avec le développement de monopole et durcissement des rapports de concurrence entre exploitants d'une même zone de chalandise. De même, on a pu voir apparaître les premiers conflits liés à l'implantation du Pathé Grand Ciel sur Toulon, les tensions se sont multipliées, notamment en ce qui concerne l'accès aux films AMLF. »
Le débat ne doit pas porter sur pour ou contre les multiplexes.

N°2525, 23 septembre 1994

Virginie Sengès, « Projets de multiplexes, la transparence réclamée », p. 9

« Les multiplexes continuent à occuper les esprits et les débats, comme à Deauville lors de l'assemblée générale de la Chambre syndicale des cinémas de Normandie. Et si les exploitants sont conscients de l'impossibilité d'interdire ces investissements, ils estiment que certaines actions sont possibles. »

Les pistes évoquées : « (...) la commission propose la mise en place d'une procédure déclarative ; la création d'une commission auprès du CNC chargée d'examiner le caractère de suréquipement des projets et qui pourrait différer l'autorisation d'exercice, limiter les bénéfices des avances Sfeic ou limiter la dotation en Sfeic ; le renforcement du pouvoir du médiateur. »

Les effets positifs des multiplexes sont évoqués, notamment sur la remontée de la fréquentation.

N°2530, 28 octobre 1994

« Multiplexes : réflexion et concertation », p. 6

« Alors que le sujet est toujours d'actualité à la Fédération nationale des cinémas français, l'Association française des cinémas d'art et d'essai a, elle aussi, débattu de l'apparition des multiplexes et de leurs conséquences sur l'exploitation et 'la création indépendante'. Le bureau de l'Afcae a produit un texte préparatoire qui a été soumis à d'autres instances professionnelles (Arp, Srf, Sacd, Villes et Cinéma) en vue d'une 'prise de position commune'. Un entretien a également eu lieu avec Hubert Astier, directeur de cabinet de Jacques Toubon. »

N°2532, 11 novembre 1994

Virginie Sengès, « Les indépendants dans la course aux multiplexes », p. 6

Roger Tarizzo, Jean-Pierre Lemoine, Gérard Clochard, Georges Raymond. « La guerre des sites va s'intensifier. »

N° 2533, 18 novembre 1994

Virginie Sengès, « UGC Ciné Cité investira 700 MF dans les multiplexes », p. 6

« La filiale UGC Ciné Cité, créée grâce aux 100 MF apportés en avril par la Générale des Eaux (qui a porté son niveau de participation dans UGC à 32 %), s'est ouverte à deux partenaires, comme le désirait la société dès le début : Partenaire, filiale de Lazard Frères, et Paribas Affaires Industrielles (déjà actionnaire d'UGC à hauteur de 12,5 %). Les trois associés se donnent pour objectif l'investissement de 700 M F sur sept ans dans la création de multiplexes, financés notamment par 250 MF de capitaux propres. »

UGC Ciné Cité = 60 % UGC ; 27% Partenaires et 13 % Paribas.

« Pour faire face à l'importance des coûts, UGC Ciné Cité envisage aussi – comme le fait déjà Pathé à La Garde –, mais 'sans systématisme', de louer des surfaces à d'autres commerces. »

UGC Ciné Cité vise un retour sur investissement sur six ans.

Virginie Sengès, « Le 'savoir-faire' Gaumont », p. 52-56

En 1995, les premiers multiplexes Gaumont vont ouvrir.

« 'Ce qu'apporte le multisalles c'est, sauf exception, la multiprogrammation, analyse Nicolas Seydoux. On peut offrir aux spectateurs la possibilité de voir, dans un même lieu, des films différents.

D'une part le grand film populaire qui, quelle que soit sa nationalité, a la possibilité de rester longtemps à l'affiche, et d'autre part des films plus pointus. Il est vrai que le centre ville permet en général la mise en place d'une programmation plus variée. Mais je pense que certaines périphéries, par exemple celles proches d'une grande université, auront également cette possibilité' » (p. 56)

N°2542, 20 janvier 1995

Virginie Sengès, « Multiplexes, les exploitants choisissent la concertation », p.9

Création d'une commission de réflexion sur les multiplexes au sein de la FNCF, sans pouvoir de sanction mais fait l'interface entre les différentes parties. Cette commission ne souhaite pas être dissuasive dans la création des multiplexes où il n'y a pas de risque de suréquipement en France à ce moment d'après elle.

«La commission de réflexion était composée de dix membres autour de Jean-Marc Ageorges : Raoul Aubert, Alain Condroyer, Philippe Edeline, Pierrick Goter, Michel Humbert, Thierry Jouanique, Jean-Jacques Mary, Philippe Paumelle, Jean Reboulleau et Pierre Vercel. Elle s'est réunie une dizaine de fois et, à l'issue de ces réunions et de l'audition des trois circuits nationaux, a établi un texte présenté au conseil fédéral du 16 décembre, qui l'a avalisé. »

« Plusieurs éléments sont venus conforter la volonté de gérer en interne les conflits éventuels : le risque d'erreurs, inévitables avec des règles trop rigides ; le niveau des investissements qui devrait réguler de lui-même le marché ; l'arrivée d'indépendants dans ce créneau et le climat politico-administratif qui est jugé comme n'étant pas suffisamment serein avec notamment, l'opposition des exploitants au projet de modification du barème en fonction de la programmation de films européens. »

N°2547, 24 février 1995

Virginie Sengès, « Multiplexes. La bataille de Bordeaux », p. 9

Gaumont a le projet d'investir un multiplexe sur un terrain géré par la mairie et la CUB. La CUB bloque le projet, avec la peur d'une dévitalisation du centre-ville.

Virginie Sengès, « Pathé Belle-Epine, à 75 % américain »

La programmation des multiplexes inquiète, en particulier pour l'art et l'essai, où les performances sont basses.

N°2551, 24 mars 1995

Sophie Dacbert, « Le soutien à l'exploitation doit suivre l'évolution du parc », p. 8

L'apparition des multiplexes a ouvert certaines aides aux salles moyennes. L'aide automatique permet la modernisation de toutes les salles.

« Enfin, et pour revenir aux multiplexes, il semble que l'accès aux copies ne s'est pas posé jusqu'à présent, pour les salles à proximité de multiplexes. Le cas de la salle de Hyères, proche du Pathé Grand Ciel, en serait l'illustration. Mais il faudra sans doute attendre la fin 1995 pour déterminer plus précisément l'impact des multiplexes sur l'accès aux films. » (p. 8)

N°2563, 16 juin 1995

Virginie Sengès, « Ciné Cité, la nouvelle génération », p. 9

Ouverture des Halles (cinéma de 9 500m²). « Il est la première application du concept Ciné Cité décliné par la société : des salles qui, malgré leur différence de capacité, sont d'une égale qualité technique et de confort. » 80 séances par jour proposées.

« L'UGC Ciné Cité les Halles se veut aussi la conséquence d'un 'travail sur le spectacle, explique René Verrechia. »

N°2564, 23 juin 1995

Virginie Sengès, « Petits ou gros investissements, l'exploitation sans complexes », p. 24-27

L'exploitation se transforme avec les « mégacomplexes ». L'animation n'est plus l'apanage des petits cinémas orientés art et essai et le stand confiserie se généralise également. De nouvelles façons de s'adresser aux publics.

N°2565, 30 juin 1995

Virginie Sengès, « Douste-Blazy annonce un plan de relance », p. 10

Au 50^e Congrès de la FNCF, le ministre Douste-Blazy s'exprime sur la situation et annonce un plan d'aide pour soutenir la modernisation des salles face à la concurrence des multiplexes. Il souhaite aussi lutter contre la dévitalisation des centres-villes.

Virginie Sengès, « Les multiplexes fauteurs de troubles », p. 11

« Les multiplexes génèrent des tensions même au sein de la FNCF. Ils étaient au cœur de ce congrès. »

« La FNCF qui, explique son président au cours de l'assemblée, 'ne prend pas ce problème à la légère', a choisi la création d'une commission de bons offices permettant aux exploitants en conflits de se rencontrer et de résoudre les différents. (...) La FNCF demande aussi aux pouvoirs publics de prévoir, dans le cadre du 1 % pour la culture, un plan sur cinq ans afin que les petites et moyennes exploitations ne soient pas exclues de la rénovation. »

N°2573, 25 août 1995

Claude Martino, « Le Grand Sud réaffirme son identité », p. 14-17

Pathé Grand Ciel atteint 845 367 entrées en 1994, dépassant son seuil de rentabilité. « Implanté à mi-chemin de Toulon (à l'ouest) et de Hyères (à l'est), le multiplexe aura présidé tout à la fois une redynamisation de la fréquentation dans la zone et entraîné une chute des entrées sur les cinémas situés en centre-ville. » (p. 16) Les communes veulent un multiplexe.

N°2588, 8 décembre 1995

Virginie Sengès et Vincent Braud, « UGC grille Pathé à Saint Herblain », p. 10

Chapeau : « UGC a une longueur d'avance sur Pathé pour l'ouverture d'un multiplexe à Saint-Herblain. Sur Nantes, on reste prudent. » Une guerre des positions.

N°2593, 12 janvier 1996

Virginie Sengès, « La Rochelle inaugure la griffe CGR », p. 6

« Ouvert le 20 décembre, le Méga CGR de La Rochelle, d'une conception étonnante, est le premier multiplexe créé par un indépendant. »

Architecte est Jean-Pierre Lajaunias, 11 000m², 12 salles et 2417 places.

D'autres sont prévus : Pau, Bordeaux, Poitiers et Le Mans : « Ces implantations dans des villes moyennes représentent des investissements importants (55 millions de francs pour la Rochelle, selon son Pdg), mais, explique Georges Raymond, 'nous avons l'avantage de connaître les villes et leur rentabilité'. »

Virginie Sengès, « UGC Ciné Cité les Halles mise sur 1,5 million d'entrées en 96 », p. 8

« Six mois d'existence et déjà 701399 entrées, soit 25 049 par semaine, 5,98 % de PDM sur la capitale et 4,23 % sur Paris-périphérie : l'UGC Ciné Cité les Halles a démarré en beauté, malgré attentats et grèves. Et sa force réside dans l'art et l'essai. »

De nombreuses animations.

Jean-Loup Demangeat, Jean-Marc Le Scouarnec, Claude Martino, André Ruellan, Virginie Sengès et Patrick Thibault, « 1995, l'année du retour aux 130 millions ? », p. 23-27

« Les conséquences des implantations de multiplexes apparaissent, elles aussi, très clairement : hausse de la fréquentation globale du marché avec de très fortes chutes sur les cinémas de centre-ville. » (p.23)

N°2596, 2 février 1996

Virginie Sengès, « Grenoble, Echirolles : une guerre des multiplexes en perspective ? », p. 7

« Avec Pathé à Echirolles et Lucien Adira à Grenoble, deux multiplexes pourraient être construits sur des emplacements très proches. » Chacun de ces cinémas a le soutien de leur municipalité. Les deux cinémas sont des 12 salles.

Patrick Lamassoure, « Des indépendants affaiblis mais unis », p. 8

« Propositions après un colloque : (...)

Réglementer l'implantation de multiplexe et réformer le fonds de soutien pour les attributions à l'investissement

Respecter rigoureusement les lois de la concurrence

Rétablir l'égalité entre indépendants et circuits dans l'accès aux copies. »

N°2597, 9 février 1996

L'UGC Lille reçoit le Trophée des cinémas du film français « L'UGC Lille, symbole de la montée en puissance des multiplexes » (p. 30), c'est-à-dire que c'est le cinéma ayant enregistré le plus d'entrées. « Premier cinéma de France, l'UGC Lille associe la qualité des salles à la diversité des animations. Il est aussi le prototype des futurs Ciné Cité. » (p. 30) L'UGC Lille enregistre 1 251 689 entrées, avec 14 salles. C'est un multiplexe de centre-ville.

N°2599, 23 février 1996

Virginie Sengès, « Exploitation : formation oblige », p. 9

« Les filières emplois des circuits. Les circuits dénombrent trois filières : le hall, avec un personnel d'accueil polyvalent, confronté à l'émergence de nouvelles techniques informatiques et de vente et à la gestion de stocks ; la cabine avec une tendance à confier des responsabilités débordant de ce cadre (climatisation...) et l'encadrement avec, là aussi, un élargissement des responsabilités. Ainsi, la filiarisation des complexes Pathé a transformé les directeurs en chefs d'entreprise. La conséquence est un niveau de formation plus élevé demandé à l'embauche, en général, niveau Bac minimum et Bac +2 pour les chefs de vente, avec le développement du temps partiel. Pour les postes de direction, se développent aussi, en parallèle de la promotion interne, des embauches extérieures de jeunes de formation supérieure (Ecole de commerce). »

N°2602, 15 mars 1996

Patrick Lamassoure, « Les multiplexes soumis au même régime que les grandes surfaces », p. 10

« Lors de son exposé, l'un des rédacteurs, M. Saint-Ellier, a évoqué les projets de complexes 'regroupant 15, 16 ou 17 salles, qui fleurissent actuellement à la périphérie de nos villes. On en compte aujourd'hui une soixantaine. Par conséquent, les salles du centre-ville sont menacées'. L'amendement a été adopté dans la foulée, le 1^{er} mars, en l'absence du ministre de la Culture. Un régime d'urgence ayant été déclaré par le gouvernement sur l'ensemble des dispositions du projet de loi, cet amendement sera soumis au Sénat dès le 20 mars 1996, puis à une commission mixte paritaire. »

La FNCF exprime son inquiétude : « 'Ce ne sont pas uniquement les multiplexes qui sont concernés, précise Antoine Mesnier, délégué général adjoint. De nombreux complexes dépassent les 1000 sièges, ou les dépasseront dès qu'ils voudront s'étendre'. »

L'ARP se dit satisfaite de cet amendement mais : « 'Nous émettons toutefois deux réserves, ajoute Michel Gomez, délégué général adjoint. Il faudrait sans doute affiner le critère du nombre de fauteuils en tenant compte de la répartition des sièges par salle ; de plus, l'amendement n'aborde pas le problème de la programmation des multiplexes. Il faudrait profiter du vote pour proposer des mesures incitatives (non obligatoires) à la diffusion de films européens'. »

N°2604, 29 mars 1996

Annika Pham, « Le groupe Virgin va se débarrasser de la plupart de ses salles traditionnelles », p.

« Virgin est en train de maximiser le potentiel des salles de l'ancien circuit MGM en misant presque exclusivement sur les multiplexes. »

« Toujours dans un souci de soigner le service clientèle, Virgin offrira une programmation éclectique combinant productions hollywoodiennes et films d'auteur. »

N°2605, 5 avril 1996

Virginie Sengès, « Entretien exclusif. Jérôme Seydoux : 'Nous ne sommes intéressés ni par la MGM, ni par TF1' », p. 6

« Un autre sujet vous concerne en premier lieu : l'amendement Saint-Ellier. Quelle est votre opinion générale ?

J. S. : Cet amendement vise à contrôler l'édification de grands cinémas et, pour l'instant, nous ne connaissons que le dispositif transitoire puisqu'une nouvelle loi doit être élaborée dans les mois qui viennent. Il est essentiel que les exploitants puissent continuer à créer des nouveaux cinémas, indispensables à la bonne santé de la fréquentation. Nous devons absolument éviter de perdre cette dynamique d'investissement, au risque de nous retrouver dans des situations que nous avons déjà connues où le manque de créativité entraînait le déclin. Les maires et les responsables politiques doivent prendre conscience que leur communauté urbaine a tout intérêt à voir la création de nouveaux cinémas qui animent les centre-villes et les banlieues.. »

Sophie Dacbert, « Un texte qui précipite le débat », p. 10

« Cristallisant des dissensions que les professionnels n'ont su aplanir, l'adoption de l'amendement Saint-Ellier fait passer la construction des multiplexes sous la coupe du commerce général. Une situation que les professionnels ne désirent pas et qui peut être renversée avant la nouvelle loi Royer... »

29 mars 1996 : adoption définitive du projet de loi proposé par Francis Saint-Ellier. Le ministre de la culture, Douste-blazy, semble d'accord avec cette loi. Le seuil de 2000 places est adopté, pour ne pas freiner la construction de multiplexes en centre-ville. « Globalement, la position adoptée par le ministre de la Culture rassure les organisations professionnelles représentatives des indépendants sur la prise de conscience du ministre vis-à-vis des problèmes liés à l'explosion des multiplexes : équilibre entre les centres-villes et les périphéries, mais aussi et surtout accès des films français et européens à ces nouveaux écrans. »

« Pour autant, la brèche est ouverte et risque bien d'inscrire définitivement le cinéma dans le régime général du commerce et de lui faire perdre sa spécificité culturelle. Une situation qu'aucun professionnel du cinéma ne souhaite apparemment et qu'il s'agit donc de contrecarrer rapidement avant l'adoption de la nouvelle loi Royer prévue d'ici six mois. »

Demande de création d'un observatoire au sein de la profession, car nombreux sont ceux qui jugent l'amendement mal adapté (pour des raisons différentes, cependant).

Guy-Pierre Eloire, « Nord-Pas-de-Calais : l'année de tous les chantiers », p.20-23

« Avec plus de 4 millions d'habitants et 5 millions de spectateurs en 1994, le Nord-Pas-de-Calais détient l'un des taux de fréquentation les plus faibles de France : 1,23. » (p. 20) « Dans les années 50, la région pesait environ 10 % de la fréquentation nationale, elle représente à peine 5 % dans les années 90. » (p. 20) Mais de nombreux investissements de la part des opérateurs : UGC Ciné Cité à Lille, premier cinéma de France en 1995 ; trois multiplexes en construction (Gaumont à Valenciennes ; Pathé à Lievin et le Château du cinéma à Lomme) et des indépendants mobilisés.

N°2607, 19 avril 1996

Virginie Sengès, « Bordeaux, Montpellier : une bataille de circuits... et d'élus », p. 6

CGR et Gaumont montent des projets, avec l'appui des maires des villes d'implantation.

Vincend Braud, « Saint-Herblain : la guerre est officiellement déclarée », p. 10

« Il y aura bien 26 nouvelles salles dans l'agglomération nantaise : UGC en juin, Pathé en septembre ouvriront leurs portes à Saint-Herblain. Une situation inédite en France et, pour beaucoup, invraisemblable. » On attend une guerre des prix.

Marie-Claude Arbaudie et Patrick Lamassoure, « Entretien. Marc Tessier », p. 14

Marc Tessier, directeur général du CNC : « Nous avons réfléchi au mécanisme de répartition suivant : majorer les taux de retour sur soutien au profit des ensembles de moins de 7 à 8 écrans, et le minorer pour les autres. Pourquoi ? Les multiplexes ont lancé un défi de modernisation à toutes les autres formes d'exploitation. Il est naturel d'aider ces dernières à répondre à ce défi. (...) Le soutien financier de l'Etat ne doit pas être neutre et ses objectifs doivent être clairs. »

« Le nombre d'écran est-il le seul critère de cette nouvelle affectation du fonds de soutien aux salles, ou bien la programmation de films français et européens entre-t-elle en jeu ?

M. T. : Le ministre ne souhaite pas prendre cette décision sur ce point avant de disposer des données fournies par l'Observatoire. Chacun comprendra que la situation des exploitants est trop diverse pour qu'un principe mis en œuvre sans précaution n'ait de graves effets pervers. Dans l'immédiat, j'ai pris sans attendre les dispositions nécessaires pour accroître les aides sélectives aux salles art et essai et aux salles d'édition les plus sensibles aux mutations en cours, et dont dépend la diffusion de beaucoup de films français. »

N°2608, 26 avril 1996

Virginie Sengès, « Kinépolis : un an, un million d'entrées », p. 7

Kinépolis de Metz, 14 salles, a réalisé un million d'entrées en un an.

Patrick Lamassoure, « L'Udic sollicite une réforme du système d'aides français », p. 9

Union Des Indépendants du Cinéma créée quelques semaines auparavant, avec Sylvain Bursztejn à la tête.

« Quant à l'exploitation, deux propositions : que les multiplexes s'engagent fermement à programmer des films indépendants français et européens, et qu'on lie leur existence à celle des salles de proximité. »

N°2612, 17 mai 1996

Virginie Sengès, « L'observatoire est déjà en position délicate », p. 6

« La composition de l'Observatoire de la distribution, demandé par Philippe Douste-Blazy afin d'analyser le marché avec l'apparition des multiplexes, a officiellement été annoncée... et confirme – et complète – les noms déjà publiés par *Le film français* vendredi dernier : Guy Verrechia (Blic), Richard Pezet (Fédération des distributeurs), Daniel Goldman (UIP), Gérard Vaugeois (SDI), Jean Labé (Fncf), Patrick Brouiller (Afcæ), Jean-Marc Ageorges (Chambre syndicale de Normandie), Manuel Munz (SPI), Clara Mériaux (UPF), Pascal Rogard (ARP), Jacques Deray (SRF), Claude Miller (réalisateur), Yves Robineau (médiateur), Jean-Pierre Leclerc (Cour d'appel de Paris) et Parie Picard (comité de la diffusion), sous la présidence de Marc Tessier. »

N°2613, 24 mai 1996

Virginie Sengès, « Permis de construire pour le multiplexe Gaumont », p. 8

La commission autorise la construction d'un multiplexe par Gaumont. Toutefois, des mobilisations contre, portées par le cinéma Le Diagonal : « Le 30 avril, l'équipe du cinéma art et essai a réuni plus de 300 personnes sur ce thème. (...) 'Tant que le multiplexe n'est pas construit, il n'est pas trop tard, souligne Antoine Pérénuiguez, exploitant des Diagonal. Les pouvoirs publics doivent prendre leur responsabilité. Gaumont aura trente écrans (...) ils vont prendre tout le marché. Si nous disparaissions par manque ou multiplication de copies, ce sera tout un type de films qui disparaîtra avec nous.' »

N°2614, 31 mai 1996

Virginie Sengès, « L'Observatoire : statistiques ou analyses ? », p. 7

Des tensions autour du rôle de l'observatoire : doit-il seulement fournir des chiffres ou proposer des analyses ? Des tensions avec des menaces de démission (Guy Verrecchia)

« Créé suite aux tensions liées aux multiplexes, il aborde dorénavant tous les sujets relatifs à la diffusion et la programmation, dans la problématique du rapport de force films français/européens et films américains. »

N°2615, 7 juin 1996

Virginie Sengès, « Entretien avec Guy Verrecchia », p. 8

« Quant aux accusations sur la diffusion des films français dans les multiplexes, les premiers chiffres – regardez les résultats du Ciné Cité Les Halles – contredisent parfaitement les craintes exprimées. Quand je vois certains producteurs militer contre les multiplexes alors qu'ils bénéficient du redéploiement du marché, je suis étonné. »

Patrick Caradec, « Entretien avec Jérôme Seydoux », p. 20

« Une salle Imax un jour dans nos multiplexes »

N°2616, 14 juin 1996

Jérôme Mallien, « Entretien avec Michel Humbert », p. 21

Michel Humbert est exploitant du Caméo à Nancy

« Au Caméo, nous avons lancé une pétition contre le multiplexe et déjà recueilli 6000 signatures depuis le 15 avril. »

« (...) la multiplication des salles et la configuration des multiplexes ne seront pas sans influence sur la production. Certains films ne se feront plus. Nous nous retrouverons avec des produits art et essai nettement plus consensuels, du genre *Chacun cherche son chat...* ; ou alors avec des films étrangers intéressants, mais qui seront trop difficiles à faire accepter, parce que nous en ignorerons tout ! Et au bout de cinq ou six ans – c'est déjà en train de se passer ! – le public jeune n'aura plus que ce réflexe : cinéma = multiplexe. »

N°2617, 21 juin 1996

Virginie Sengès, « Nicolas Seydoux à propos de l'amendement Saint-Ellier... », p. 10

« Il nous a fallu quatre ans pour obtenir le permis de construire pour Montparnasse à Paris (...). Et si demain nous devons passer devant une CDEC, ce sera peut-être six ans ! Cela ne donne qu'une envie : vendre et partir. Ce n'est pas en interdisant les investissements en périphérie que l'on favorisera les investissements en centre-ville. »

N°2618, 28 juin 1996

Virginie Sengès, « Implantations : ce que 'l'amendement Saint-Ellier' pourrait changer... », p. 9

« Qu'ils soient simplement insatisfaits, ou fondamentalement opposés, les exploitants devront dorénavant faire avec cette mesure législative de régulation des implantations de multiplexes. »

Virginie Sengès, « Les exploitants resserrent les rangs », p. 10-11

« Sans hystérie ni constat de rupture, les désaccords se sont exprimés au cours de l'AG de ce 51^e congrès à Lille (18 au 20 juin). Les exploitants critiquant la gestion de la question des multiplexes par la fédération ont choisi la voie de l'abstention sur le rapport moral. Une abstention que Bernard Laffon (Gardanne), rapporteur de la commission de la branche art et essai, a tenu à expliquer. 'Nous demandons, au sein de la fédération, le respect du pluralisme des opinions et revendiquons – ce qui a été intégré à la motion de synthèse – la négociation avec les pouvoirs publics d'un organisme paritaire de régulation sur les implantations et le fonctionnement des multiplexes. (...)'

« La modification du calcul du fonds de soutien, à l'étude au CNC, prévoit, outre le calcul par établissement et non plus par salle, une pénalisation des cinémas les plus importants. Née du désir de pénaliser les multiplexes, ce projet inquiète un certain nombre d'exploitants qui, par la taille de leur exploitation, seraient touchés. »

N°2627/2628, 30 août 1996

Vincent Braud et Virginie Sengès, « Le Pathé Atlantis provoque la baisse générale des tarifs », p. 8

« L'ouverture du Pathé Atlantis à Saint-Herblain n'a pas tardé à produire son effet. En réaction à ses tarifs, les prix sont aussi à la baisse aux caisses de l'UGC Ciné Cité voisin. Avec 56 salles, l'agglomération nantaise est au cœur de tous les regards. »

N°2629, 6 septembre 1996

Virginie Sengès, « Le groupe Bert ouvre le plus grand multiplexe de France », p. 6-7

23 salles, 7400 fauteuils, 245m² pour le plus grand écran, 3 000 places de parking, 22711m² de superficie totale, 98 salariés dont 38 à plein temps, retour sur investissement de 6 années, 27 à 30 films par semaine.

Entretien avec Joost Bert, directeur de Decatron : « La philosophie de Bert a-t-elle évolué depuis le 1° Kinépolis ? Elle est la même pour ce qui est des impératifs : facilité d'accès, qualité de l'accueil, projections et offre de films la plus large possible. (...) Note polyvalence va jusqu'au 'fun shopping', avec un McDonald's, des magasins... logés dans la zone non contrôlée du cinéma. » (p. 6) « En périphérie ou en centre-ville, la clé des mégaplexes est l'accessibilité. »

N°2630, 13 septembre 1996

Patrick Lamassoure, « Les dossiers cinéma de la rentrée 1996 », p. 10-11

« Les spécialistes les plus confirmés se sont un moment perdus dans le dédale d'amendements, de décrets et de lois transitoires qui constituent la loi Royer, et surtout le volet s'appliquant à la construction des grands complexes de cinéma. Sur le plan juridique, on attend d'un jour à l'autre la parution du décret d'application de la loi. Sur le plan pratique, jusqu'à parution, les nouvelles salles de plus de 1 500 sièges doivent déposer un dossier devant la commission départementale... qui ne peut pas encore l'instruire. Ce qui revient dans l'immédiat à un gel des nouveaux projets de construction. » (p. 10)

N°2634, 11 octobre 1996

Sophie Dacbert, « La surenchère des services », p. 13-14

« L'explosion des multiplexes va-t-elle inverser, dans l'esprit du public, la notion du cinéma qui, depuis les années 70, consistait avant tout à aller voir un film donné, plutôt que d'aller dans un lieu donné ? » La compétition se joue dans l'accueil du public.

« A ce jour, c'est sans doute le Kinopolis de Lomme, dont le slogan 'multiplexe 5 étoiles', qui affiche le plus franchement une stratégie multifonctionnelle : le dernier né du groupe Bert met ainsi à disposition du public le Kiné VIP, le Kiné Com (cyber café, coin lecture, salle de conférence...), le centre d'affaires pour l'organisation clés en mains de séminaires, congrès, soirées à thèmes, le tout devant être complété par une salle Imax... » (p. 14)

La concurrence sur le prix des places pousse à la recherche de services annexes.

Liste des nouveaux services : comptoirs confiseries (avec un très bon retour sur investissement) ; garderie d'enfants ; informatique ; restauration ; jeux vidéos (pouvant servir à optimiser les flux) ; showrooms (une façon d'animer le cinéma) et le cinéma dynamique.

N°2642, 6 décembre 1996

Sophie Dacbert, « Entretien avec Nicolas Seydoux », p. 10

« L'expérience de Coquelles le prouve : en 9 mois, les 12 salles ont permis de multiplier par trois la fréquentation. Quant au raccourci 'multiplexe-porte-avions du cinéma US', Gaumont Coquelles est là pour montrer son absurdité : sur la même période de 95, les films français sont à égalité avec l'ensemble des autres films, soit une Pdm supérieure à la moyenne nationale. En ce qui concerne Toulouse, comme partout où nous créons une dynamique, nous sommes très vigilants pour sauvegarder l'équilibre. »

N°2645, 27 décembre 1996

Vincent Braud, « UGC Nantes joue 'le meilleur du cinéma pour 10 francs' », p. 3

Situation de concurrence à Nantes, entraînant une chute des prix. Face à cela, UGC tente une opération de programmation de films de plus de 6 mois à 10 francs.

A Saint Herblain, durant les vacances scolaires, c'est une place achetée, une place offerte.

N°2646, 3 janvier 1997

Patrick Lamassoure, « Le décret d'application de la loi Royer est paru », p. 4

Les CDEC, avec un seuil à 1 500 fauteuils (2000 pour extension d'un complexe existant depuis plus de 5 ans). « Le décret paru après 9 mois de flou juridique fixe les conditions d'exercice de ce nouveau type de commissions. »

N°2647, 10 janvier 1997

Thierry Fontaine, « Que veulent les exploitants ? », p. 10-13

Sondage réalisé par l'IFOP. « Les exploitants sont divisés sur trois points : les multiplexes, la distribution et la baisse du prix des places. » (p. 11)

« Les multiplexes perturbent en premier lieu les indépendants (86 % appréhendent leur développement), très peu les directeurs rattachés à des circuits qui en sont en fait les principaux promoteurs (24 %). » (p. 11)

« Enfin, les circuits s'avouent plus angoissés par la baisse du prix des places (75 %) du fait sans doute des guerres tarifaires qu'ils se livrent lorsqu'ils sont en concurrence frontale, que les indépendants inquiets seulement à 55 %. » (p. 11)

« Les plus gros succès français de ces dernières années sont des comédies. De nombreux échecs aussi. Les exploitants aimeraient bien néanmoins surfer sur cette vague comique. Ils encouragent donc les producteurs à privilégier le genre (62 %). » (p. 12)

N°2648, 17 janvier 1997

Thierry Fontaine, « Prix des places : la polémique relancée », p. 3

La situation nantaise relance le débat du prix de la réglementation du prix des places. L'Union des producteurs de films demande à ce que les recettes annexes générées par la confiserie soient réparties entre les ayants droits, au prorata des entrées des films.

N°2649, 24 janvier 1997

Thierry Fontaine, « UGC ouvre un nouveau multiplexe à Rosny », p. 6

12 salles, 12 écrans de 50 à 170m², 2500 fauteuils, 60MF de travaux, 54 personnes pour l'équipe et les architectes sont Denis Valode et Jean Pistre, Annie Tribel pour la décoration intérieure.

Marie-Claude Arbaudie et Thierry Fontaine, « Entretien. Guy Verrechia », p. 12

« Mais il ne faut pas oublier les effets de la loi Royer : ils ne sont pas visibles pour l'instant, mais à un moment, cela va ralentir les projets. »

N°2650, 31 janvier 1997

Thierry Fontaine, « 40 nouveaux multiplexes en France d'ici à l'an 2000 », p. 13

« La loi Royer n'a pas eu pour effet immédiat de stopper l'implantation de multiplexes en France. Les nouveaux projets sont certes ralentis, mais les initiatives ne manquent pas : d'ici à 3 ans, pas moins de 500 salles ouvriront leurs portes. »

N°2651, 7 février 1997

Thierry Fontaine et Patrick Lamassoure, « Observatoire de la diffusion : un été en pente raide », p. 16-17

Entretien avec Marc Tessier (DG du CNC) : « Ces résultats (...) démontrent l'effet des multiplexes sur la fréquentation, plus considérable encore qu'attendu, et simultanément leur impact très, trop élevé sur les salles situées à proximité, notamment à moins de 15 minutes. Il faudra sans doute adapter les mécanismes du CNC à cette nouvelle donne pour permettre aux salles proches de se moderniser. J'ai fait des propositions aux professionnels en ce sens. » (p. 17)

N°2652, 14 février 1997

Thierry Fontaine, « Premières mesures de l'impact des multiplexes », p. 4

« Ce ne sont plus des conjectures mais des faits avérés par l'Observatoire : les multiplexes dopent la fréquentation globale sur une zone donnée et font du tort aux cinémas du centre de la ville principale la plus proche. »

N°2655, 7 mars 1997

Thierry Fontaine, « Entretien. Jean Labé », p. 14

« La question des multiplexes est la seule qui divise la profession et, dans une période de mutation aussi forte, les inquiétudes qui s'expriment sont légitimes. Alors, c'est vrai, certains exploitants ne se sentent pas assez défendu sur ce sujet. Quoi de plus légitime pour une salle que d'être inquiète quand on voit un équipement de cette taille naître à proximité. Par tempérament, je n'ai pas voulu bercer les gens d'illusion en disant qu'il fallait tout faire pour empêcher la construction de ces nouvelles salles. » Veut

éviter le suréquipement et compte sur les CDEC pour cela. Souhaite des moyens plus importants pour la rénovation des petites et moyennes salles, via l'aide sélective.

N°2657, 21 mars 1997

Frédérique Dumet, « Révolution informatique amorcée », p. 15

25 % des cinémas équipés de caisses informatisées en France. « Alors que les grands circuits d'exploitation, Gaumont, UGC et Pathé envisagent déjà le renouvellement de leur matériel, les indépendants (les plus importants) prennent de plus en plus fréquemment le virage de l'informatique afin de lutter plus efficacement contre les multiplexes. » Cette lutte contre les multiplexes se fait par un système de prévente et un service client que les caisses traditionnelles n'offrent pas.

N°2661, 18 avril 1997

Thierry Fontaine, « Gaumont Aquaboulevard : le ministre fait appel », p. 3

« Défavorable au projet de multiplexe Gaumont à l'Aquaboulevard, qui avait reçu l'aval de la Commission départementale d'équipement cinématographique, Philippe Douste-Blazy a décidé de faire appel. »

« La mobilisation massive des indépendants parisiens a favorisé la prise de position ministérielle. »

N°2663/64, 2 mai 1997

Thierry Fontaine, « Montpellier : la tension monte d'un cran », p. 8

« L'association 'les amis du cinéma indépendant' (ACI) menée par les Diagonals, qui revendique aujourd'hui 850 adhérents et 30 000 signatures de sa pétition, a ainsi déposé deux recours administratifs contre les multiplexes. » Un climat tendu.

N°2666, 16 mai 1997

Brice Pedroletti, « L'explosion des multiplexes relance le cinéma nippon », p. 18-19

« La construction de multiplexes, sous l'impulsion des sociétés américaines, revitalise une industrie moribonde. »

N°2668, 30 mai 1997

Thierry Fontaine, « Impact des multiplexes : deux rapports sinon rien », p. 13

Un rapport du CNC et un rapport de l'Observatoire : « Une compilation des deux rapports devrait être remise aux parlementaires comme l'exige la loi du 5 juillet 96. » Cela permettra d'éclairer sur la nécessité d'une aide accordée aux salles plus modestes et les décisions émises par les CDEC.

N°2681, 29 août 1997

Vital Philibert, « Allemagne : le nombre de multiplexes explose », p. 16

« De 100 à 150 multiplexes vont jaillir de terre d'ici à l'an 2000 sur le territoire allemand. L'exploitation cinématographique s'apprête ainsi à battre tous les records en matière d'investissements immobiliers. Mais le danger d'une surcapacité guette. »

N°2685, 19 septembre 1997

Thierry Fontaine, « Les exploitants prêts à réinvestir 50 % de leur CA », p. 4

« (...) plus de 50 % des recettes guichet devraient être réinvesties dans la création ou la rénovation des salles dans les 3 années à venir. »

41 % des travaux = créations de sites ou des restructurations lourdes

« Sachant qu'il n'y a de salut que dans la satisfaction des nouvelles exigences des spectateurs pour des conditions techniques et de confort optimales, les exploitants de la petite et moyenne exploitation – dont plus de 40 % des sociétés devraient être situées dans la zone d'attraction d'un multiplexe dans les 3 ans – n'hésitent plus à prendre le train de la modernisation en marche, ne serait-ce que pour des améliorations légères, telle l'installation du son numérique, à laquelle le public est toujours sensible. »

Les évaluations d'investissement permettent de présenter des chiffres crédibles aux pouvoirs publics et « (...) obtenir une révision de la répartition du soutien automatique et une revalorisation du soutien sélectif aux salles. »

Thierry Fontaine, « Le Congrès de l'optimisme prudent », p. 12

« Le Congrès de Dijon devrait donc être celui d'une triple confirmation : celle d'abord de la tendance à la hausse des chiffres de la fréquentation et donc de l'optimisme de la profession. Celle de la vacuité, de l'iniquité et de l'inadaptation de la procédure de la CDEC au contexte de renouvellement du parc des salles et de maintien d'un équilibre concurrentiel, souvent fragile, entre les salles concernées par plusieurs implantations (cf. la situation à Rouen) ; celle, enfin, de la reconnaissance du dynamisme global

d'un secteur qui investit massivement et donc contribue essentiellement à l'embellie ininterrompue de la fréquentation. »

Thierry Fontaine, « La CDEC peut-elle passer l'hiver ? », p. 15-20

« La procédure de la CDEC a démontré, à Rouen, une inefficacité flagrante à éviter le suréquipement d'une zone. Retour sur 9 mois d'exercice de la loi Royer appliquée aux multiplexes : entre Yalta et les jeux du cirque. » (p. 15)

« Premier constat gênant : les professionnels ont été écartés de ces commissions. » (p.15)

« Les conflits d'intérêts locaux et les querelles intestines minent l'objectivité des CDEC. » (p. 18)

Bruno Frydman, directeur AMC Europe : « La procédure de CDEC ne fait que ralentir le développement inévitable des multiplexes en France. Les intentions du législateur sont louables dans la mesure où la loi vise à empêcher une concurrence sauvage. Elle politise malheureusement le débat de manière excessive et favorise le centralisme national en renforçant les grands groupes français dans leur oligopole au détriment d'opérateurs européens ou internationaux. » (p.18)

Patrick Brouiller (président de l'AFCAE) : « Faute de mieux, elles doivent être préservées. Mais il serait profitable à l'ensemble de notre secteur d'associer à cette réflexion actuelle des représentants de notre profession. » (p.18)

Marin Karmitz (pdg de MK2) : « En l'absence de cadre spécifique, les projets de complexes cinématographiques sont aujourd'hui instruits comme des installations d'hypermarchés... » (p.19)

Jean-Pierre Lemoine (créateur des Mégarama) : « Je suis contre cette procédure car elle retarde la réalisation des projets, elle coûte de l'argent à l'entreprise sans garantie de succès. Elle retarde la création d'emplois. » (p.19)

Marc Tijssens (directeur du développement France, groupe Bert) : « Il est normal que la législation régularise le développement cinématographique et tente d'éviter le suréquipement. Malheureusement, elle n'accompagne pas aujourd'hui le développement. Elle le bloque. » (p.19)

« La situation est aujourd'hui ambiguë : la procédure est contournable et sera contournée si elle n'est pas adaptée. Rien n'empêche en effet un opérateur d'initier des projets de moins de 1500 fauteuils. La pratique semble se répandre très vite dans le secteur. » (p.20)

« Aujourd’hui, des exploitants indépendants, opérateurs ou non de multiplexes, demandent eux-mêmes une révision de la procédure. S’ils s’accordent tous sur une nécessaire régulation des implantations – un retour au libre marché serait en effet suicidaire –, leurs positions divergent quant aux moyens à mettre en place. » (p. 20)

N°2686, 26 septembre 1997

La Rédaction, « Entretien. Catherine Trautmann », p. 11

Nouvelle ministre de la culture et de la communication. « Le fonctionnement actuel des CDEC ne répond pas à l’objectif que la loi s’était fixé, l’aménagement du territoire en équipements cinématographiques. Il faut que les élus et les décideurs locaux prennent conscience de l’enjeu de l’implantation des multiplexes. (...) la question de leur implantation devrait se poser de manière spécifique – comme on s’interroge par ailleurs sur l’implantation d’une bibliothèque, d’un conservatoire ou d’un théâtre : quels liens crée-t-on entre les différentes institutions culturelles existantes, entre le centre et la périphérie ? »

Thierry Fontaine, « UGC Ciné Cité : un réseau étoffé, un concept enrichi », p. 16

UGC Ciné cité Marseille = 15 salles, 3000 fauteuils, parking gratuit de 5000 places, architectes = Jacques Freudenthal et Gérard Gautier, mobilier = Annie Tribel, investissement = 100MF

UGC Ciné Cité Lyon = 14 salles, 2850 fauteuils, parkings payants (surface et sous-sol), architectes = Renzo Piano et Alberto Cattani, mobilier = Annie Tribel, investissement = 120 MF

N°2689, 17 octobre 1997

Marie-Claude Arbaudie et Thierry Fontaine, « Entretien. Guy Verrecchia », p. 13

« Je n’étais pas favorable à l’institution des CDEC. Le meilleur système est celui du libre marché. »

N°2690, 24 octobre 1997

Thierry Fontaine, « La France franchit la barre des trente multiplexes », p. 14

CGR Villenave-d’Ornon = 15 salles, 3450 fauteuils, écrans de 9 à 21 mètres de base, hall de 1800m², 1200 places de parking gratuit, architecte = Jean-Pierre Lajaunias, équipe de 37 personnes, investissement = 61 MF

UGC Ciné Cité Bordeaux = 15 salles, 2612 fauteuils, équipe de 50 personnes, architectes = Alberto Cattani, mobilier intérieur = Annie Tribel, investissement = 100 MF

Gaumont Archamps = 11 salles, 1 salle dynamique IMAX Ridefilm, 2701 fauteuils, 1550 places de parking gratuit, équipe = + de 30 personnes, architectes = Daronian / Gayet & Baltrusaitis / Vedres et Etori / Revillon, investissement = 70MF

N°2691, 31 octobre 1997

Thierry Fontaine, « Les multiplexes bouleversent l'échiquier de l'exploitation parisienne », p. 32-34

« Pour la première fois, Les Halles sont devant le Quartier latin, au 1° semestre 97. » (p. 32)

La périphérie gagne en fréquentation grâce à quatre multiplexes.

N°2698, 19 décembre 1997

Thierry Fontaine, « UGC Ciné Cité Ludres : le 35° multiplexe hexagonal », p. 12

12 salles, 2000 fauteuils, Architecte = Alberto Cattani, Mobilier = Annie Tribel, 530 places de parking gratuit, 75MF d'investissement

N°2702, 16 janvier 1998

Thierry Fontaine, « L'optimisme des exploitants ébranlé par les mutations », p. 15-18

« (...) une majorité d'exploitants projette d'effectuer des travaux dans leurs salles dans les 3 années à venir (62 % d'entre eux, dont 52 % dès l'année 1998). » (p. 15)

« Alors que les circuits sont les premiers initiateurs des multiplexes, les directeurs des salles Gaumont, Pathé et UGC sont deux fois plus nombreux à se préoccuper cette année de leur multiplication : 45 % s'en inquiètent contre 24 % il y a un an, 1 sur 5 la juge même 'très préoccupante' alors que ce rapport était de 1 sur 10 en 96. On aurait tort d'y voir une condamnation sous-jacente des multiplexes. Le nouveau contexte concurrentiel exacerbé qui règne dans l'exploitation constitue la piste la plus pertinente pour expliquer ce résultats : ces directeurs jouissaient auparavant d'une certaine sécurité sur leur ville. » (p.16)

« Les multiplexes se classent par ailleurs au premier rang des sujets 'très préoccupants' des exploitants dans leur ensemble. » (p.17)

N°2706, 13 février 1998

Sophie Dacbert, Thierry Fontaine et Patrick Lamassoure, « Entretien. Catherine Trautmann boucle ses premiers dossiers cinéma », p. 10-11

« Les pouvoirs publics dans ce secteur doivent avoir un rôle de régulateur du marché. Pas plus, mais pas moins : le pluralisme cinématographique passe par la défense de la diffusion du film français et du film art et essai sur l'ensemble du territoire. » (p.11)

« Je regrette l'arrivée de projets de 1499 places – ce qui permet de ne pas passer devant la CDEC –, qui sont un détournement évident de l'esprit de la loi. Cette situation est préjudiciable à tous. C'est pourquoi je compte proposer l'abaissement du seuil de 1500 à 1000 places au Parlement dans les plus brefs délais. » (p.11)

N°2715, 17 avril 1998

Thierry Fontaine, « Salles Paris-périphérie : l'essor des nouveaux pôles », p. 14-15

« *Ciné Chiffres* publie le palmarès 97 des salles de Paris et de la périphérie. Trois tendances s'en dégagent : explosion de la périphérie, accentuation de la concentration des entrées sur les sites les plus performants et remontée spectaculaire du quartier des Halles. » (p.14)

N°2717, 1^{er} mai 1998

Thierry Fontaine, « Entretien. Didier Bedin », p. 10

DG de Village Roadshow France. « Je lutterai contre l'idée que la programmation des multiplexes n'est que commerciale. Nous ferons aussi de la version originale et de l'art et essai. Nous ne serons pas spécialisés dans les films commerciaux bas de gamme. »

N°2718/19, 9 mai 1998

La Rédaction, « Entretien. Catherine Trautmann », p. 18

« La réforme des engagements de programmation se situe dans la lignée de ce qui existe déjà, mais en l'adaptant aux bouleversements introduits par l'arrivée des multiplexes. La nouvelle procédure d'engagements de diffusion sera mis en place chaque fois qu'un exploitant dispose d'une position susceptible d'influencer la sortie des films dans une zone donnée. »

N°2725, 19 juin 1998

Thierry Fontaine, « Les exploitants du Syndicat français pressés d'investir », p. 6

« Selon le nouveau barème, seuls les cinémas de plus de 10 écrans verront leur retour diminuer. Or, les multiplexes pèseront de plus en plus sur les entrées en France. Jean Labé a donc exprimé ses craintes de voir une nouvelle fois la part du compte de soutien revenant à l'exploitation diminuer. Jean-Pierre Lemoine (Megarama) se plaint de cette décision qu'il juge handicapante pour les indépendants qui souhaitent se lancer dans l'aventure des multiplexes : 'le problème des indépendants, ce sont les fonds propres.' »

N°2727, 3 juillet 1998

Thierry Fontaine, « UGC noue plusieurs alliances locales », p.9

« 'L'UGC est, par définition et par nature, une entreprise qui est née de partenariats. C'est à l'origine un groupements d'indépendants. Notre expérience est forte en la matière', souligne Guy Verracchia, Pdg du groupe. » Des partenariats avec des indépendants locaux dans les multiplexes de Mondeville (12 salles, parts = 2/3 UGC et 1/3 Jean-Fabrice Reynaud), Lanester (11 salles, parts = 50 % UGC et 50 % Daniel Noinski) et à Corbeil (15 salles, partenariat avec Alain Leinheiser, apportant 3 salles).

N°2731, 31 juillet 1998

Patrick Lamassoure, « UGC Mondeville : 9° Ciné Cité, 1° multiplexe normand », p.2

12 salles, 2500 fauteuils, 80MF, parking de 5000 places

N°2738, 18 septembre 1998

Thierry Fontaine, « L'actualité en 10 points commentée par Jean Labé », p.16-18

Sur les CDEC « La procédure elle-même fait souvent l'objet de deux principaux reproches. Le premier, c'est que les exploitants, lorsqu'ils sont concurrencés par un projet, ont du mal à se faire entendre par les Drac qui instruisent les dossiers sous le contrôle du CNC et qui sont censées les écouter et les consulter. Le CNC reconnaît ce mauvais fonctionnement. Il doit prochainement sensibiliser les Drac à cet égard. Le second reproche concerne les critères de décision. Les Commissions départementales d'équipement cinématographiques se comportent plus souvent comme des commissions commerciales classiques motivées par des enjeux de politique locale, et ne prennent pas en compte l'intérêt spécifique du cinéma. Le livret du ministère de la Culture devrait participer à la pédagogie des membres des CDEC. Enfin, il me semble que dans les mois à venir, la procédure d'appel en CNEC va être de plus en plus utilisée par les pouvoirs publics : les projets risquent en effet d'être plus concurrentiels entre eux. » (p.17)

Thierry Fontaine, « Indépendants, 'marcher ou crever' », p. 20-22

« Les implantations de multiplexes par les circuits nationaux ont chamboulé le paysage de l'exploitation française. Dans cette course à la modernisation des salles, les indépendants, d'abord lents au démarrage, ne sont plus en reste. Plus de 30 projets sur les rails... » (p.20)

« Dans les faits, on assiste aujourd'hui à cinq modes d'actions isolés ou complémentaires : 1) extension-rénovation sur un site ; 2) association avec un circuit ; 3) association entre indépendants ; 4) rachat ou vente de salles ; 5) diversification liée de près ou de loin au film (vidéo, multimédia, restauration). » (p.20)

N°2740, 25 septembre 1998

Thierry Fontaine, « UGC Ciné Cité Les Halles, 1° cinéma de France en 97 », p.6

Les Halles détrône le Kinépolis de Lomme.

N°2741, 2 octobre 1998

Thierry Fontaine, « Malgré la croissance, les exploitants restent inquiets », p.9

« Pour Patrick Brouiller, président de l'Afcae, le problème essentiel réside aujourd'hui dans l'instruction des dossiers de CDEC par les Drac pour l'implantation des multiplexes. Il déplore ainsi l'absence de concertation avec les exploitants concernés et demande d'urgence une plus grande transparence pour améliorer la procédure d'instruction. » Marc Tessier rassure en disant que le CNC a prévenu les autorités compétentes.

Marc Tessier parle des engagements de programmation, qui vont concerner tous les équipements (pas seulement les circuits) qui réalisent un quart des entrées au sein d'une agglomération de plus de 100 000 habitants.

« Les multiplexes inquiètent toujours. »

N°2742, 9 octobre 1998

Jeanne Bamberger, « Marseille renoue avec le cinéma », p. 10-12

« Marseille est en voie de devenir un pôle audiovisuel crédible. Tout est en place pour favoriser les tournages : des techniciens compétents, des prestataires de services et l'édification de studios est

envisagée. Parallèlement, multiplexes et art et essai font florès. Résultats immédiats de ces mutations structurelles : une multiplication des tournages et l'explosion de la fréquentation dans les salles. » (p. 10)

1344 jours de tournage recensés en 1997, dont des jours pour 15 longs métrages.

N°2743, 16 octobre 1998

Thierry Fontaine, « Caen : baisse généralisée du prix des places », p. 9

« UGC vient de baisser les tarifs de son multiplexe de Mondeville. Pathé est à 29F depuis juin. Les autres cinémas suivent le mouvement. »

N°2748, 20 novembre 1998

Thierry Fontaine, « Distribution salles : la rentabilité des films menacés », p. 12-14

« Explosion du nombre de copies depuis quatre ans. Inflation galopante des dépenses de promotion. Diminution du nombre d'entrées par copie. Trois tendances lourdes qui soulignent aujourd'hui la fragilisation accrue du secteur de la distribution des films en salles. » (p. 12)

Augmentation du nombre de copies est en partie absorbée par les multiplexes.

« (...) plus un distributeur achète de pellicule à un laboratoire, plus celui-ci sera enclin à lui octroyer des tarifs dégressifs en fonction de ses engagements annuels. Ce premier facteur de baisse des prix favorise logiquement les plus gros consommateurs de volumes, donc les gros distributeurs. » (p. 13)

« Et plusieurs distributeurs de reconnaître qu'aujourd'hui, 400 à 500 spectateurs suffisent à rentabiliser une copie alors qu'il en fallait 800 il y a plus de cinq ans. » (p. 13)

Mais ce qui coûte plus cher, ce sont les frais publicitaires, qui ont connu une hausse constante et importante. « En quatre ans, les investissements publicitaires bruts (...) ont augmenté de près de 40 % quand, dans le même temps, la hausse du chiffre d'affaires globale des sociétés était deux fois moins élevée (19 %). » (p.14)

N°2750, 4 décembre 1998

Thierry Fontaine, « UGC ouvre à Bercy le plus grand cinéma de Paris », p. 3

Investissement de 250MF, 18 salles, 4500 sièges, architectes = Alberto Cattani, Jean Pistre et Denis Valode, mobilier = Annie Tribel.

« Le cinéma s'inscrit dans un environnement complémentaire très favorable. Le Ciné Cité Bercy peut devenir le détonateur qui cristallisera le décollage du quartier. C'est un monument qui va compter dans le paysage urbain. » Guy Verrecchia

La naissance du quartier de Bercy, avec l'arrivée de la ligne 14

N°2751, 11 décembre 1998

Thierry Fontaine, « Gaumont inaugure 14 salles à l'Aquaboulevard de Paris », p.6

Premier multiplexe ouvert après autorisation d'une CDEC.

32 nouvelles salles ouvertes en un an, augmentation de 10 % du parc.

14 salles, 2558 fauteuils, 120M F de coût.

Georges Cravenne, « Ouverture d'un multiplexe CGR de 12 salles à Poitiers », p.9

« CGR inaugure le 16 décembre un 12 salles près de Poitiers et annonce sa stratégie sur les villes moyennes. »

N°2754, 1^{er} janvier 1999

Thierry Fontaine, « 170 millions d'entrées », p.3

« Alors qu'en 92, les salles étaient tombées à leur plus bas niveau historique (116 millions de tickets vendus), elles sont parvenues à reconquérir plus de 54 millions de spectateurs en seulement 6 ans. »

« Devant ce 'grand spectacle', ils ont repris goût à la 'sortie cinéma'. »

N°2455, 8 janvier 1999

Marie-Claude Arbaudie, « Entretien. Marc Tessier », p. 12-13

« Je crois que les analyses faites sur les 9 premiers mois montrent que l'ensemble du parc, et pas simplement les multiplexes, a connu une augmentation de sa fréquentation. Et ceci ne me surprend pas dans la mesure où la modernisation touche toutes les exploitations. Nous le savons bien au CNC puisque nous participons au financement de tous les projets de modernisation quels qu'ils soient, du fait du système d'aides. » (p.12)

N°2757, 22 janvier 1999

Thierry Fontaine, « Politiques tarifaires : accord signé », p.3

« Le texte signé la semaine dernière par la Fédération nationale des distributeurs de films (FNDF), celles des cinémas français (FNCF), la Chambre syndicale des producteurs et exportateurs de films français et le Syndicat des producteurs indépendants (SPI) répond à deux besoins essentiels : parer à d'éventuelles guerres tarifaires entre exploitants comme celles qui se sont déroulées à Lyon en 94 et à Nantes en 97, et ainsi limiter les opérations promotionnelles à répétition qui pénalisent la rémunération au pourcentage des ayants droit, mais aussi encadrer la multiplication et la sophistication des moyens de paiements comme les cartes d'abonnement et de fidélité. »

N°2759, 5 février 1999

Thierry Fontaine, « Le cinéma français : 1° souci des exploitants », p.14-16

« Quid des multiplexes ? A 80 %, les exploitants considèrent qu'ils constituent une menace pour les salles commerciales à programmation généraliste. Ils sont également une majorité, mais bien moindre cette fois, à penser qu'ils sont néfastes aux salles art et essai. En revanche un exploitant sur deux s'estime à l'abri de tout danger. » (p. 15)

Un tiers des exploitants indépendants se disent prêts à travailler avec un circuit national.

N°2764, 12 mars 1999

Thierry Fontaine, « Une 2° procédure pour les projets en Ile-de-France », p.4

Les multiplexes qui veulent ouvrir en Île-de-France doivent passer par le comité de décentralisation, en plus de la CDEC.

N°2769, 16 avril 1999

Marie-Claude Arbaudie et Thierry Fontaine, « Entretien. Nicolas Seydoux », p.10-11

Souhaite construire 3 multiplexes par an, un rythme maintenu pendant au moins 3 ans.

N°2771, 30 avril 1999

Thierry Fontaine, « Brumath : le nouveau look des multiplexes Pathé », p.4

12 salles ouvrent fin 99 à Brumath « C'est le premier qui adopte la nouvelle image de marque de la société (enseigne frontale, totem de 25 m de haut, déclinaison du coq, nouvelle formule sous forme

d'horloge géante par exemple, mobile suspendu au centre du hall) mais il n'offre qu'un avant goût de ce que seront les futurs cinémas. »

N°2772, 7 mai 1999

Thierry Fontaine, « La France passe le cap des 50 multiplexes », p. 5

Nombre de multiplexes par opérateur

Opérateur	Sites	Salles	Fauteuils	Moyenne salle	Moyenne fauteuil	Fauteuil par salle
Gaumont	12	152	33819	13	2818	222
UGC	11	156	30275	14	2752	194
Pathé	10	118	25669	12	2567	218
CGR	9	109	19494	12	2166	179
Kinépolis	2	37	11493	19	5747	311
Autres	6	66	11461	11	1910	174
Total	50	638	132211	13	2644	207

« L'approche des élections municipales en 2001 encourage les maires en place à doter leurs villes de nouveaux équipements. »

N°2778, 11 juin 1999

Jean-Charles Lemeunier, « Multiplexes : les exploitants lyonnais font le point », p.10

Des discussions face à la situation à Lyon. « Jean Labé, président de la Fédération nationale des cinémas français, commente : 'Interdire les multiplexes serait une erreur, comme l'a été leur diabolisation. Il faut trouver un bon mode de régulation, une voie intelligente entre rien et le surinvestissement.' (...) le sujet des multiplexes préoccupe Catherine Trautmann et annonce 'les pistes d'un certain nombre de mesures.' » Ces mesures ne sont pas évoquées.

N°2779, 18 juin 1999

Thierry Fontaine, Elizabeth Missland, Vital Philibert et Agnès Catherine Poirier, « Les entrées reculent, le boom des multiplexes continue », p. 18-21

Perspective européenne

En France : « Les appels d'offre se multiplient. Chaque maire veut son ou ses multiplexes pour les utiliser comme faire-valoir auprès des électeurs. Une démarche qui est renforcée depuis 96 par le transfert du pouvoir de décision des implantations à l'échelle municipal et départemental. » (p.18-19)

Premier multiplexe en Allemagne = UCI à Hürth en 1990. En 98, les multiplexes représentent 16 % du parc d'écrans mais 30 % des entrées.

N°2780, 25 juin 1999

Thierry Fontaine, « Auxerre : ouverture d'un multiplexe de 8 salles », p.8

8 salles, 1700 fauteuils, investissement de 21MF (il s'agit d'un réaménagement) architecte = Jacques Freudenthal, écrans de 9 à 16 mètres de base, un hall d'accueil créé : « Il abrite un ciné café d'une cinquantaine de places assises dont la convivialité est assurée par un mobilier aux couleurs chaleureuses (rouge et jaune, les salles privilégiant le rouge et le gris) et par des baies vitrées qui inondent l'intérieur de lumière naturelle. »

N°2781, 2 juillet 1999

Thierry Fontaine, « Nancy en route pour un deuxième multiplexe », p.19-21

Nancy s'est doté d'un Observatoire des pratiques cinématographiques en 97, un an après l'annonce du projet de multiplexe de 4000 fauteuils par AMC.

Lorsque la construction de l'UGC Ciné Cité débute à Ludres, Michel Humbert, exploitant art et essai de Nancy (4 salles Caméo) se mobilise. L'Observatoire réunit les élus locaux, la chambre de commerce, l'agence de l'urbanisme, les exploitants de la zone et un représentant du CNC, afin de calmer les tensions.

Un nouveau projet de construction de multiplexe, où UGC propose sa candidature.

« L'échéance électorale de 2001 ne doit pas être étrangère à l'accélération de ce 2° projet. » (p.19)

N°2789, 27 août 1999

Anthony Bobeau, « Le Mégarama Bordeaux ouvre ses 17 salles », p.10

17 salles, 3000 fauteuils, 100MF, surface de 10000m², écrans de 8.6 à 18.8 mètres de base, son Dolby Digital, quelques salles en THX et son DTS.

N°2792, 10 septembre 1999

Anthony Bobeau, « Kinépolis ouvre son 3° multiplexe français », p.5

10 salles, 2930 places, 85MF/12,9M €, 7 665m² et 33 500m² de parking, écrans de 10 à 19,7 mètres de base, normes THX, DTS et Dolby SRD

N°2794, 24 septembre 1999

Anthony Bobeau, « Bordeaux : du sous-équipement au suréquipement ? », p. 32-36

Septembre 97, Bordeaux = 36 écrans, on passe à 77 en septembre 99 si on inclut le Méga CGR de Villenave-d'Ornon. Les deux multiplexes existants réalisent les 2/3 des entrées.

« Avant que la mode des multiplexes n'apparaisse, elle était la seule ville de France à pouvoir s'enorgueillir de posséder 3 complexes de plus de 10 salles chacun. Le Gaumont, l'UGC Ariel et Le Français comprenaient respectivement 10, 11 et 14 écrans. » (p.32)

En 97 = 2 219 373 entrées à Bordeaux, 3 034 155 en 98. Le Méga CGR = plus d'un million de spectateurs. « Son directeur, Robert Laborie, explique ce succès par la présence d'un vaste parking juste devant le cinéma. En effet, l'un des principaux problèmes de Bordeaux est celui de la circulation et du stationnement des voitures en centre-ville. Ainsi, les spectateurs vivant en dehors de la ville préfèrent-ils aller au cinéma en périphérie où ils n'auront pas à tourner des heures pour se gare. » (p.32) Une autre raison s'ajoute « Le Méga CGR marche, selon Robert Laborie, parce que 'le multiplexe propose un large choix de films où chaque spectateur peut trouver son compte et tout le confort voulu'. Et celui-ci d'affirmer que 'les gens ne vont pas au cinéma, ils vont au Méga CGR. Certains viennent même d'Arcachon ou d'Angoulême pour passer la journée dans nos salles et faire leurs courses dans la zone commerciale'. » (p.32-33)

UGC Ciné Cité = 900 000 entrées

Anthony Bobeau, « Les CDEC dans le collimateur », p.39-41

« Après 3 ans d'exercice, les CDEC déchaînent toujours autant les passions. Leurs décisions sont de plus en plus contestées et les recours devant la CNEC se multiplient. Selon une récente étude de Médiamétrie, 64 % des exploitants interrogés souhaitent une réforme du décret Saint-Ellier qui a institué ces commissions. » (p. 39)

« Selon Jean Labé, président de la Fédération nationale des cinémas français : 'Le principal grief retenu à l'encontre des CDEC est qu'elles rendent leurs décisions en prenant plus en compte des raisons X ou Y de politiques locales que des raisons strictement liées à l'exploitation cinématographique.' » (p.39)

« Ainsi, des élus soutiennent parfois des projets au mépris de toute logique concurrentielle dans le seul but d'avoir leur multiplexe à eux. Et cette tendance semble s'être accentuée ces derniers mois avec la perspective des élections municipales de 2001. » (p.40)

N°2796, 8 octobre 1999

Anthony Bobeau, « Les exploitants choisissent l'union concertée », p. 4

Catherine Trautmann au congrès de Deauville : « (...) 'une meilleur maîtrise de l'implantation des multiplexes et un renforcement des aides en faveur de l'exploitation de proximité' (...) » Elle exclue le moratoire, demandé par certains exploitants et dit confier à une personnalité indépendante, le conseiller d'État Francis Delon une mission d'expertise et d'analyse sur les multiplexes.

Une motion votée à l'unanimité demandant de revoir le fonctionnement des CDEC afin d'éviter le suréquipement.

Marie-Claude Arbaudie, « Entretien. Catherine Trautmann », p. 10-11

« J'ai conseillé à Francis Delon, conseiller d'État, une mission d'expertise et d'analyse sur l'implantation des multiplexes, qui devrait conduire, en concertation avec les acteurs concernés, à des propositions d'aménagement du cadre l'égal et réglementaire en vigueur. On peut constater que les dispositions actuelles ne sont pas totalement adaptées à la question. » (p.10)

« Par ailleurs, il me paraît indispensable, pour préserver la diversité du parc, que l'on déplafonne l'aide à la modernisation des salles en contrepartie de plus grandes exigences sur la programmation. » (p.11)

N°2797, 15 octobre 1999

Anthony Bobeau, « Gérard Davoine ouvre son 1° multiplexe près de Dijon », p.8

12 salles, 60MF, 6800m², hall de 900m², écrans de 8,5 à 19m de base

N°2798, 22 octobre 1999

Anthony Bobeau, « UGC acquiert les salles Virgin au Royaume-Uni », p.3

UGC rachète les 34 cinémas britanniques Virgin (près de 300 écrans) pour 2,15 milliards de francs

N°2800, 5 novembre 1999

Anthony Bobeau, « UGC met en place le 'label de qualité des spectateurs' », p.4

Les détenteurs de la carte UGC fidélité sont invités à des projections spéciales et surprises et donnent leur avis.

N°2803, 26 novembre 1999

Anthony Bobeau, « Nord-Pas-de-Calais : les opérateurs tissent leur toile », p.12-14

« Après l'Ile-de-France, le Nord-Pas-de-Calais est la région de France la plus convoitée par les opérateurs (circuits et indépendants). La fréquentation, qui y a doublé de 94 à 98, prouve le potentiel de cette région qui devrait accueillir une dizaine de nouveaux multiplexes dans les prochaines années. » (p.12)

Une population jeune et encline à fréquenter les multiplexes. Les indépendants rénovent également leurs salles.

N°2808, 31 décembre 1999

Anthony Bobeau, « Pathé inaugure 15 salles à Liévin, près de Lens », p.7

« Premier cinéma réalisé par l'architecte Jacques Filipi, il s'agit d'un multiplexe de 2^e génération. » Convivialité et confort sont mis en avant.

15 salles, 3300 fauteuils, écrans de 10,6 à 20,5 m de base, son numérique

N°2811, 21 janvier 2000

Anthony Bobeau, « Le top 100 des cinémas », p.14-15

« En 99, les 100 premiers cinémas de France ont accueilli 68 648 472 spectateurs. Si 86 d'entre eux connaissent une baisse de leur fréquentation, le classement reste dominé par les multiplexes. » (p.14)

19 des 20 premiers cinémas sont des multiplexes.

N°2814, 11 février 2000

Anthony Bobeau, « Prix des places : la grande braderie bordelaise », p. 6

Baisse des tarifs à 20F. Bordeaux possède 3 multiplexes et 47 écrans.

N°2815, 18 février 2000

Anthony Bobeau, Jean-Charles Lemeunier et Jean-Marc Le Scouarnec, « Fréquentation : les 5 villes les plus cinéphages de province », p. 14-16

A Lyon, montée en puissance de l'UGC Ciné Cité.

A Marseille, des ouvertures et des fermetures

A Lille, le Kinépolis de Lomme est toujours premier.

Toulouse : des multiplexes.

Bordeaux : De nombreuses salles.

N°2816, 25 février 2000

Anthony Bobeau, « L'aménagement du territoire au cœur du rapport Delon », p.8

Chapeau : « Le rapport de Francis Delon officialise les dysfonctionnements de la législation et préconise un plus grand respect des règles d'aménagement du territoire »

Les CDEC sont comparés à des instances de troc entre élus locaux, sans réelle consultation du public et des professionnels.

N°2822, 7 avril 2000

Anthony Bobeau, « La carte UGC illimitée suscite la polémique », p.6

Depuis le mercredi 29 mars. Trois objectifs : favoriser une augmentation de la fréquentation ; inciter les spectateurs à voir plus de films (donc augmenter la diversité) et étaler la fréquentation, en particulier en été, permettant d'harmoniser les sorties.

La commercialisation de la carte est limitée à la région parisienne

Patrick Brouiller, président de l'AFCAE qualifie de « dumping commercial » la carte. Michel Humbert, président du Syndicat des cinémas d'art, de répertoire et d'essai accuse UGC de position dominante.

La ministre de la culture, Catherine Tasca, appelle à la concertation.

N°2824, 21 avril 2000

Marie-Claude Arbaudie et Anthony Bobeau, « Entretien. Guy Verrecchia », p.10

« Nous visons l'expansion du marché et pas celle de notre part de marché. »

N°2825, 28 avril 2000

Anthony Bobeau, « Carte UGC : le Conseil de la concurrence est saisi », p.4

« Suite à l'avis du médiateur, Catherine Tasca a décidé de demander au ministre de l'Économie et des Finances de saisir le Conseil de la concurrence. » Jean Pierre Hoss, DG du CNC, a demandé à Francis Lamy, médiateur du cinéma, un avis. Cet avis expose un niveau bas des prix et une position dominante d'UGC. Suite à cet avis, la ministre de la culture demande au ministre de l'économie la saisie du conseil de la concurrence.

« Dans l'intervalle, la ministre de la Culture a demandé à UGC de suspendre provisoirement son initiative. Une telle pause lui semblant en effet nécessaire pour évaluer dans tous ses aspects l'impact réel de cette mesure. »

N°2826, 5 mai 2000

Anthony Bobeau, « CGR, du régional au national », p.10

En 99, CGR = 8 % de la fréquentation nationale. 4° circuit de France.

« (...) contrairement aux autres opérateurs, CGR a choisi d'adopter une architecture identique pour tous ses multiplexes. (...) les Méga CGR sont tous de formes circulaires. 'Nos multiplexes sont ainsi simplement parce que les premiers équipements ouverts en France étaient conçus en rectangle', explique Georges Raymond. Et d'ajouter : 'Avec notre architecte, Jean-Pierre Lajauniass, nous avons donc réfléchi à quelque chose de différent, plus convivial.' » Un concept qui fait ses preuves et permet d'amoinrir les coûts. « 'Le client sait, quel que soit notre multiplexe, qu'il eset dans un Méga CGR, précise-t-il. Nous misons sur le site quand les autres circuits misent sur l'enseigne.' »

« Entre-temps, au cours de l'hiver, CGR aura introduit au second marché boursier une partie de son capital. »

« Pourquoi avoir misé essentiellement sur les villes moyennes ? Le circuit est né à La Rochelle en 74. Nous avons ensuite travaillé dans les villes du Sud Ouest où les circuits n'étaient pas présents. La logique était ensuite d'y implanter des multiplexes pour éviter la venue d'un concurrent. Depuis, nous

avons ouvert des équipements dans des grandes agglomérations comme Toulouse, Montpellier et maintenant Lyon. »

N°2835, 30 juin 2000

Anthony Bobeau, « J. P. Hoss répond aux craintes des exploitants », p.8

Jean Pierre Hoss (DG du CNC) assure que le CNC va faire des propositions à Catherine Tasca, en se basant sur le rapport Delon. Jean-Pierre Hoss est favorable au développement de multiplexes de taille modeste en centre-ville. « Par ailleurs, il estime qu'il ne faut pas négliger les multiplexes en activité. Il lui semble donc nécessaire de s'attacher à leur bon fonctionnement, par exemple en veillant au respect des engagements de programmation. »

Le CNC est en train d'étudier les impacts de la carte.

N°2839, 28 juillet 2000

Anthony Bobeau, « UGC gagne une bataille mais pas la guerre », p. 1

UGC remet en vente la carte illimitée depuis le 26 juillet, suite à la décision du conseil de la Concurrence. « Soucieux d'apaiser les esprits, le groupe de Guy Verrecchia avait accepté de suspendre provisoirement la commercialisation de sa carte à partir du 10 mai et jusqu'à la décision du conseil. » Mais le conseil estime ne pas avoir assez de recul pour décider.

« Quand à la ministre de la Culture, elle a fait savoir qu'elle engageait une procédure de sanctions à l'encontre d'UGC. » elle souhaite davantage de transparence dans la remontée des recettes.

UGC lance l'expérience également au Royaume Uni : « D'un coût de 9,99£, la carte illimitée d'outre-Manche vient remplacer l'ancienne formule de Megapass qui avait été instaurée dans les salles Virgin. »

N°2840, 4 août 2000

Marie-Claude Arbaudie, « Pathé lance sa carte à Nantes », p.1

Pathé lance une carte sur le modèle de la carte illimitée UGC à Nantes, depuis le 2 août.

N°2843, 25 août 2000

Anthony Bobeau, « Cartes illimitées : des sanctions à la rentrée », p.5

« (...) selon elle [Catherine Tasca, ministre de la Culture], le fonctionnement actuel des cartes UGC et Pathé ne permet pas d'assurer la transparence requise par la loi en matière de remontée des recettes. »

Gaumont lance le 23 août à Nantes la carte Le Pass.

Anthony Bobeau et Sophie Dacbert, « Le CNC passe au crible le public cinéophile », p.6

Etude sur les multiplexe « Selon cette analyse, le public des multiplexes est plus jeune et comporte, dans le même temps, une proportion plus importante d'actifs. L'étude souligne, d'autre part, que les spectateurs des multiplexes utilisent très souvent un véhicule personnel et que la durée moyenne du trajet est de vingt minutes. Deux types d'arguments jouent en faveur du multiplexe, la qualité des salles et les facilités d'accès et de stationnement. Mais une constatation plus intéressante en cette période troublée d'offres tarifaires illimitées concerne le prix des places dans ces structures. Seulement 59 % des spectateurs le jugent élevé ou excessif, contre 71 % pour les salles en général. »

N°2846, 8 septembre 2000

Anthony Bobeau, « Vers une carte orange du cinéma ? », p.3

Le 30 août : la 100 000° carte UGC illimitée vendue. Pathé et Gaumont se sont lancés également. Marin Karmitz y réfléchit.

« Pour les exploitants ne bénéficiant pas du poids d'un réseau comparable à celui de Karmitz, deux options sont possibles : adhérer à la carte UGC Illimité comme leur a proposé Guy Verrechia ou plancher avec le CNC sur une carte valable dans toutes les salles indépendantes. »

Les menaces de Catherine Tasca ne semblent plus réalisables.

N°2847, 15 septembre 2000

Anthony Bobeau, « Le cinéma à la carte généralisé à Paris avec l'offre Gaumont/MK2 », p.3

« Dès le 27 septembre, le public parisien bénéficiera d'une nouvelle offre illimitée, Le Pass créé par Marin Karmitz et Nicolas Seydoux et auquel vient de s'associer Jean Henochsberg »

N°2848, 22 septembre 2000

Marie-Claude Arbaudie, « Jean-Pierre Hoss répond aux attaques », p.6

Retour sur les affaires de la carte illimitée.

N°2850, 6 octobre 2000

Anthony Bobeau, « Catherine Tasca réglemente les cartes illimitées », p. 3

Au congrès de la FNCF, des débats sur les cartes illimitées.

« Désormais, les cartes devront respecter certaines conditions pour pouvoir être agréées par le CNC : contrôle des billetteries pour assurer une parfaite traçabilité des entrées, transparence absolue de la remontée de la recette aux ayants droit, engagement de longue durée de la part des opérateurs quant au niveau de rémunération des ayants droit, application de la taxe spéciale à chaque entrée et ouverture des cartes aux indépendants de la zone de chalandise à des conditions équitables et sans exclusivité. »
Abandon des menaces de la part de la ministre envers UGC.

« Concernant les multiplexes, elle souhaite redéfinir les conditions d'octroi des autorisations des projets et abaisser le seuil d'examen de ces derniers par les CDEC de 1000 à 800 fauteuils. »

N°2851, 13 octobre 2000

Anthony Bobeau, « Le revers du succès de la carte UGC Illimité », p.8

Plus de 120 000 abonnements souscrits rien que pour la formule d'UGC. « La fréquence d'utilisation par les abonnés est de 4,5 fois par mois. »

Quelques problèmes de gestion des salles : les files d'attente et des projections perturbées.

Pour éviter un comportement zappeur, la carte est verrouillée deux heures après l'achat d'un billet.

N°2856, 17 novembre 2000

Anthony Bobeau, « Le multiplexe, une entreprise comme une autre », p.15

« Exploitant, manager, médiateur culturel ou encore chef d'entreprise... les directeurs de multiplexes envisagent leur travail sous différents aspects mais s'accordent tous pour dire qu'un multiplexe est une entreprise comme une autre. Une entreprise qui doit faire du chiffre d'affaires (jalousement gardé) et suppose une gestion administrative importante même si elle se distingue quelque peu par sa dimension ludique comme le précise Yaouen Bernard, directeur du Mégarama Bordeaux. 'On manage une équipe, on gère un centre de profit et on anime un lieu', résume Thierry Rocourt, directeur du Gaumont Grand-Quevilly, pour définir son travail. Le principal souci des directeurs de multiplexes est avant tout le personnel. Il faut dire qu'un multiplexe emploie en moyenne 40 personnes engagées à plein

temps ou à mi-temps, en CDD ou CDI. Pour Michel Robert, directeur de l'UGC Ciné Cité Les Halles dont le bon fonctionnement nécessite 130 personnes, 'c'est le nombre de têtes à gérer qui confère sa dimension d'entreprise au multiplexe.' Afin d'organiser le travail, une hiérarchie est donc nécessaire au sein des diverses activités et services offerts au public. 'Il est important de densifier l'organigramme', explique à ce titre Thierry Rocourt. Toutefois, si les directeurs se doivent d'être polyvalents, le personnel est, quant à lui, affecté à des tâches précises. Ainsi, le personnel d'accueil ne travaille pas à la restauration ou au comptoir. Ce dernier poste supposant une formation spécifique. »

N°2863, 5 janvier 2001

Anthony Bobeau, « Disparition de Georges Raymond, Pdg de CGR », p.4

Georges Raymond (1933-2001) : fils de cheminot, rachète une bijouterie. Il s'oriente ensuite vers le cinéma, en acquérant sa première salle à Civray en Haute-Vienne. Il connaît le succès et achète d'autres salles avoisinantes. En 1964, il abandonne l'exploitation pour la publicité (il revend ses salles). Puis en 1974, il achète une salle à La Rochelle et en fait un complexe. Il se spécialise alors dans l'achat de mono-écrans qu'il transforme en complexes. Dans les années 1980, il s'étend dans l'Ouest de la France. « L'arrivée des multiplexes en France en 93 va lui donner l'opportunité de faire de CGR un véritable circuit national. Car Georges Raymond est alors bien décidé à prendre le train en marche. » Il inaugure à Chateauroux un 8 salles en 1994 puis en 1995 à La Rochelle, le premier Méga CGR apparaît, de forme circulaire. Ouverture de plusieurs multiplexes par la suite.

N°2866, 26 janvier 2001

Anthony Bobeau, « Les députés encadrent les cartes illimitées », p. 5

Suite au discours de Catherine Tasca au congrès de la FNCF, l'amendement a été voté. Désormais, il faut l'agrément du CNC et des conditions doivent être respectées (transparence, etc.). L'ARP et l'AFCAE sont satisfaits.

N°2871, 2 mars 2001

Anthony Bobeau, « Sondage : les cartes inquiètent toujours les exploitants », p.16-17

82 % des exploitants sont inquiets du développement des cartes illimitées.

« Quant aux multiplexes, même s'ils font aujourd'hui partie du paysage cinématographique français, ils continuent, d'année en année, à susciter des craintes : 66,7 % des exploitants jugent

préoccupantes les associations entre circuits et indépendants pour la construction de multiplexes et 75,3 % d'entre eux réfutent l'idée d'une telle collaboration. » (p.16)

« Une chose est certaine, le confort des spectateurs reste leur priorité dans un contexte où la concurrence est de plus en plus forte avec les multiplexes qui s'ouvrent désormais dans des villes moyennes. » (p. 16)

N°2872, 9 mars 2001

Anthony Bobeau, « UGC n'augmentera pas le prix de sa carte Illimitée », p.4

Plus de 200 000 abonnements. Les cartes UGC Illimité se vendent mieux dans les UGC Ciné Cité.

N°2890, 6 juillet 2001

Sophie Dacbert, « Naissance d'EuroPalaces sur fond de grève », p.3

La fusion se fait dans l'objectif d'une introduction en Bourse pour un horizon 2005.

N°2902, 21 septembre 2001

Anthony Bobeau, « Quelle relève pour l'exploitation ? », p.20-21

Le métier d'exploitant de salle recouvre des réalités différentes.

« 'Chez UGC, nous avons d'abord une politique de promotion interne, explique-t-il [Lionel Moreau, directeur des ressources humaines d'UGC]. Dans les Ciné Cité, les directeurs sont le plus souvent des personnes qui dirigeaient auparavant des complexes traditionnels. Nous voulons en priorité des directeurs passionnés par leur métier. Aujourd'hui, notre personnel vient d'horizons divers, certains ont fait des études universitaires, d'autres une école de commerce. Leur point commun est le cinéma.' Pour Lionel Moreau, les directeurs des salles doivent pouvoir jouir d'une certaine autonomie : 'Hormis la politique commerciale et la communication qui sont globales, la procédure budgétaire est établie en concertation avec les directeurs, précise-t-il. Ils sont responsables de leur budget.' Autre circuit, autre ligne de conduite. Chez CGR, centralisation est le maître mot : 'Un directeur CGR est quelqu'un qui a la chance de travailler dans un groupe qui prend en charge depuis La Rochelle tous les problèmes administratifs, note Roger-Marc Lecoq, directeur général du Circuit Georges Raymond. Rien n'est décentralisé de manière à ce que nos directeurs n'aient à s'occuper que des clients et du personnel.' » (p.21)

N°2904, 5 octobre 2001

Anthony Bobeau, « Congrès de la FNCF : la paix retrouvée », p.14

« La rencontre avec les pouvoirs publics représentés par David Kessler, directeur général du Centre national de la cinématographie, et Catherine Demier, conseiller audio-cinéma du ministère de la Culture, a permis à quelques-uns de faire entendre leur voix et de constater que les promesses faites par Catherine Tasca, lors du précédent Congrès – encadrement juridique des cartes illimitées, meilleure régulation des multiplexes, réforme de l'art et essai – avaient été tenues. »

N°2910, 16 novembre 2001

Anthony Bobeau, « Multiplexes : vers un suréquipement local ? », p.16-17

« Alors que la 'révolution multiplexe' touche à sa fin, la France compte plus de 5 000 salles en activité, dont 25 % de multiplexes. Si l'intervention du législateur a permis d'éviter un suréquipement national, certaines agglomérations n'ont pu échapper à ce phénomène. » (p.16)

Des exemples de suréquipement local : Nantes, Lorient et Nîmes.

N°2920, 25 janvier 2002

Anthony Bobeau, « Le Top 100 des cinémas », p.14-15

« D'année en année, le Top 100 des cinémas devient le Top 100 des multiplexes. L'édition 2001 est en effet largement dominée par ceux-ci, qui occupent les deux tiers du classement. » (p.14)

N°2925, 1° mars 2002

Anthony Bobeau, « Cartes illimitées : une loi contestée », p.7

« Alors que les professionnels attendent toujours le décret d'application qui rendrait effective la loi sur les cartes illimitées, celle-ci suscite une polémique, surtout depuis la plainte déposée devant la Commission européenne par Uniciné, qui regroupe EuroPalaces, MK2 et UGC. »

N°2929, 29 mars 2002

Anthony Bobeau, « Les indépendants jouent avec succès la carte des multiplexes », p. 14-15

« A l'ombre des circuits, les indépendants sont de plus en plus nombreux à investir dans les multiplexes. Le plus souvent initiés dans des villes moyennes par un exploitant local, ces équipements permettent d'accroître la fréquentation en démultipliant l'offre de films et en ouvrant souvent sur l'art et l'essai. » (p.14)

La moitié des projets de multiplexes sont le fait d'indépendants.

Ajuster la taille de l'établissement à la ville, avec des cinémas de 6 à 10 salles. « Un tel constat n'est pas sans influence sur la définition même du multiplexe. Lors de leur première implantation en France (Pathé Grand Ciel près de Toulon en juin 93), les multiplexes se définissaient par leur taille (au moins 12 salles) par opposition aux complexes traditionnels des centre-villes. Aujourd'hui, avec le développement d'équipements de moindre capacité, le terme 'multiplexe' fait plus référence à un ensemble de prestations (salles en gradin, écrans mur à mur, son numérique, restauration...). » (p.14)

Dans les villes moyennes, les multiplexes ont plus de facilité à s'implanter en centre-ville, parce que les problèmes de circulation sont moindres, même si les investissements sont plus importants qu'en périphérie.

« Dans les villes moyennes, l'ouverture d'un multiplexe s'accompagne généralement d'une diversification de l'offre de films. Un mouvement qui balaie certaines idées reçues, notamment que les multiplexes nuiraient à la diversité. » (p.15) Parce que plus d'écrans, donc plus de films et les films peuvent durer plus longtemps à l'affiche.

N°2932, 19 avril 2002

Anthony Bobeau, « La France passe le cap des 100 multiplexes », p.8

En neuf ans, 100 multiplexes, concentrant 40 % des entrées.

N°2941, 14 juin 2002

Anthony Bobeau, « EuroPalaces ouvre son 1° multiplexe Gaumont », p.4

Le 12 juin : ouverture du Gaumont à Talence. Un projet à 12M €. « Les salles sont toujours rouges et noires et le logo Gaumont est omniprésent. » Un hall de 500m² et 11 salles. Des écrans de 7 à 19 mètres de base.

N°2951, 23 août 2002

Anthony Bobeau, « Nantes : un centre Leclerc mise sur le cinéma », p.6

« Après avoir été la première ville de France à accueillir trois multiplexes dont deux en concurrence frontale sur la zone commerciale Atlantis à Saint-Herblain et la première où les trois cartes illimitées (UGC, Ciné à volonté Pathé et Pass Gaumont) se côtoient dans les salles, l'agglomération nantaise est sur le point

d'accueillir le premier cinéma initié par un acteur de la grande distribution. » Cinéma de 5 salles et 79 places. « La taille relativement réduite du projet n'a bien sûr pas été décidée sans raison. Le seuil imposant un passage devant la Commission départementale d'équipement cinématographique (Cdec) ayant été abaissé à 800 fauteuils, il n'aura pas besoin d'être examiné ni autorisé par cette instance. » Un investissement de 3,5M €, avec une ouverture prévue en septembre 2003.

« L'arrivée de la grande distribution dans le monde de l'exploitation ne passera pas inaperçue. (...) Si le projet actuel arrive à son terme, il s'agira d'une grande première en France. »

La Soredic souhaite construire un autre multiplexe. Elle a proposé un premier projet, accepté par la Cdec puis refusé par la Cnec. Proposition d'un nouveau projet plus petit (9 salles contre 12 initialement).

N°2952, 30 août 2002

Anthony Bobeau, « Ouverture du plus grand Gaumont d'Île-de-France », p.5

16 salles, 3500 places, 18M €, écrans de 10 à 21 mètres de base, son numérique Dolby SRD, espace d'accueil de 2 000m², deux comptoirs confiserie et un self service, architectes = Daronian, Gayet, Baltrusaitis et Vedres, décoré par Alain Balzac et François Michel. Dans un centre commercial, regroupant un Carrefour et 110 enseignes (Zara, Virgin, GO Sport, Darty, Sephora, etc.). Des couleurs pastel devenant la marque de fabrique d'EuroPalace.

N°2955, 13 septembre 2002

Anthony Bobeau, « Multiplexes, la fin d'un cycle ? », p.26-29

Un ralentissement des projets proposés.

« L'arrivée des multiplexes en France ne s'est pas faite sans bruit ni controverse, dans la plus pure tradition gauloise. 'Supermarchés du cinéma' et surtout 'porte-avions du cinéma américain' ont souvent été employés pour qualifier ces équipements d'un genre nouveau qui venaient bouleverser le cours tranquille de l'exploitation. » (p.26) Les multiplexes ont permis remontée de la fréquentation, représentant 40 % des entrées.

« L'objectif était de revaloriser la sortie cinéma en prenant le contre-pied de la télévision. Le film n'était plus l'unique produit d'appel, l'environnement de la salle devant être le plus attractif possible. 'Le parcours du client était clairement défini : le hall devait être festif, presque une place de village, qui justifiait

que les gens sortent de chez eux', rappelle Xavier Rigault » (p.27) Xavier Rigault est directeur d'exploitation à EuroPalaces.

« Ainsi, la convivialité est devenue le maître mot des premiers opérateurs de multiplexes. Par exemple, CGR a développé un concept de multiplexe où les salles sont réparties autour d'une courbe qui entoure un hall circulaire où se côtoient les caisses, des jeux vidéo et un grand comptoir de confiseries. » (p.27)

« Gaumont a également conçu un modèle de multiplexe qui pouvait être décliné en fonction des sites d'implantation. Le bâtiment en ailes de papillon de Valenciennes (15 salles ouvertes en juin 96) a ainsi été repris à l'identique pour le site de Labège près de Toulouse (15 salles ouvertes en décembre 96). » (p.27)

« Du côté d'UGC, l'expérience d'un modèle unique a été tentée. 'A un moment donné, en dehors de nos projets sur mesure, nous avons trouvé intéressant de développer un concept original qui aurait pu devenir un modèle susceptible d'être répliqué et multiplié', explique Hugues Borgia, directeur d'UGC Ciné Cité. Ce concept existe, il s'agit d'UGC Ciné Cité Rosny. A son ouverture en janvier 97, il proposait 12 salles (aujourd'hui 15) de 120 à 390 places réparties dans le sens de la longueur de part et d'autre d'un vaste hall où se succèdent les caisses, un premier comptoir de confiserie, un ciné-café et un deuxième comptoir. (...) Par la suite, UGC a préféré développer des projets ayant chacun leur spécificité architecturale, même si l'aménagement intérieur conserve une identité visuelle commune à tous les multiplexes du circuit. » (p.27)

Tous les multiplexes ont un espace d'accueil.

« Actuellement, les circuits reconnaissent que la recette annexe moyenne est d'un peu moins d'un euro par spectateur. (...) Selon Hugues Borgia, il est cependant envisageable d'atteindre 1,20 voire 1,30 euro par spectateur. 'Il est maintenant bien rare que le cinéma se conçoive seul, précise-t-il. L'espace autour de la salle se doit donc de valoriser le cinéma.' » (p.29)

Question à Jean Labé, président de la FNCF : « Certains essaient néanmoins de contourner le système. Par exemple, un centre Leclerc développe un projet de 799 places dans la banlieue de Nantes...

Il faut rester vigilant. Le système a fait ses preuves, nous ne pouvons donc pas accepter qu'un investisseur extérieur à l'exploitation vienne bouleverser le marché et remette en cause ce qui a déjà été fait. » (p.27)

Anthony Bobeau, « Toulon, la pionnière en attente de nouveaux multiplexes », p.30-31

« En juin 1993, Toulon accueillait le premier multiplexe français dans sa périphérie. Fort de ses 12 salles, le Pathé Grand Ciel a dynamisé le marché sans provoquer de fermeture en centre-ville. » (p.30)

Ce multiplexe concentre 64,7 % des entrées de son agglomération en 2001.

N°2957, 27 septembre 2002

Anthony Bobeau, « Congrès FNCF, les centres Leclerc jouent les trouble-fête », p. 14-15

« Marqué par une affluence record et des débats sereins, le 57° Congrès de la FNCF a donné l'occasion aux exploitants de faire part aux pouvoirs publics de leur inquiétude face à l'arrivée de la grande distribution dans leur secteur d'activité. » (p.14)

« Jean Labé a affirmé la volonté de la FNCF d'obtenir un abaissement des seuils en vue d'un examen par les Cdec. La petite exploitation a même fait la demande d'un abaissement symbolique à un fauteuil. C'est dire la menace que les exploitants perçoivent dans la démarche des Centres Leclerc. » (p.15)
Le ministre de la Culture s'est engagé à travailler avec la FNCF sur le sujet.

N°2960, 18 octobre 2002

Anthony Bobeau, « Cinéma Leclerc : le projet enfin dévoilé ! », p.3

Investissement de 3,81M €, 5 salles. La crainte des exploitants est de voir le cinéma devenir un produit d'appel, sans souci de la culture.

N°2962, 1° novembre 2002

Anthony Bobeau, « Le décret sur les cartes illimitées enfin publié », p.4

« Il oblige les groupes émetteurs de cartes à proposer aux salles comprises dans la zone de chalandise d'un de leurs cinémas à s'associer à leur offre d'abonnement. »

N°2964, 15 novembre 2002

Anthony Bobeau, « Nantes : les projets Leclerc et Soredic en bonne voie », p.7

Les projets de Leclerc et de Soredic (Philippe Paumel) ont été validés par la CDEC.

N°2973, 17 janvier 2003

Anthony Bobeau, « Le Top 100 des cinémas », p.18-19

« Ce Top 100 édition 2002 confirme également la place prépondérante des multiplexes dans le parc français. Ils sont 74 à figurer dans le classement. (...) Le premier complexe occupe la 15^e place : l'UGC George V à Paris qui dispose de 11 écrans et a enregistré 1 146 694 entrées. Quant au complexe le plus fréquenté de province, il s'agit de l'UGC Part-Dieu à Lyon. (...) Il convient de noter tout de même que ses deux complexes proposent chacun un nombre de salles équivalent à un multiplexe. Un signe des temps peut-être... » (p.19)

N°2977, 14 février 2003

Anthony Bobeau, « Marin Karmitz lance sa plus grosse production », p.3

Marin Karmitz : « Le terme 'multiplexe' n'est pas adapté à ce type de lieu, que je conçois comme une passerelle entre, d'une part, les films et les publics et, d'autre part, le cinéma et l'ensemble des modes d'expression artistique que sont la vidéo, le design, les arts graphiques, la sculpture, l'architecture, la musique ou même le DVD. »

Un investissement de 30M € pour le MK2 Bibliothèque.

N°2979, 28 février 2003

Anthony Bobeau, « Le moral des exploitants encore au beau fixe », p.22-24

Le fonctionnement des CDEC préoccupe 57,5 % des exploitants en 2002 contre 61,7 % en 2000.

56,5 % des exploitants estiment que les cartes illimitées ont dynamisé la fréquentation.

74 % des exploitants envisagent leur avenir avec optimisme.

82,5 % des exploitants sont préoccupés par l'arrivée de la grande distribution dans leur secteur d'activité et 81,5 % pensent que l'action de la grande distribution devrait déséquilibrer le marché.

N°2983, 28 mars 2003

Anthony Bobeau, « CGR poursuit son développement en France », p.10

« Roger-Marc Lecoq, directeur général du groupe, est d'ailleurs très clair : 'Le cinéma passe par les multiplexes. Nous ne pouvons plus proposer du cinéma commercial dans un complexe traditionnel sans prendre le risque de perdre notre public à plus ou moins longue échéance. Celui-ci doit pouvoir bénéficier d'équipements qui lui donnent envie de sortir de chez lui.' C'est pourquoi CGR a décidé de construire

systématiquement des multiplexes dans des villes où le circuit présidé par Luc et Charles Raymond est déjà présent. 'Si cela n'est pas possible par manque probable de rentabilité, il vaut mieux vendre les complexes existants', explique Roger-Marc Lecoq. » CGR comporte 21 multiplexes et 19 complexes.

Anthony Bobeau, « La France suit les USA dans l'inexorable inflation des coûts de promotion », p.20-21

Année Investissements publicitaires en France

1992 33 340 000

1994 77 020 000

1996 97 520 000

1998 128 380 000

2000 160 789 000

2002 217 893 000

Affichage = 64 % des dépenses publicitaires

Ticket d'entrée sur le réseau des colonnes Morris = 12 000 € pour 70 adresses dans Paris.

N°2984, 4 avril 2003

Anthony Bobeau, « EuroPalaces : de la fusion à l'expansion », p.3

La fusion est complètement achevée, avec une image de marque reconnaissable. 13 nouveaux multiplexes prévus en France, pour un investissement global à 260M €.

N°2985, 11 avril 2003

Agnès Catherine Poirier, « EasyCinéma : plus de guichet et 0,30 € la place », p.8

En Grande Bretagne, le groupe Easy propose un cinéma sans caisse et à bas prix.

N°2987, 25 avril 2003

Agnès Catherine Poirier, « Le premier 'discounter' du cinéma est né », p.8

« Les places de cinéma s'achèteront uniquement en ligne. Plus la place sera achetée en avance, moins elle sera chère. Les tickets s'échangeront en effet à partir de 0,30 €. » Application du yield management.

N°2999, 11 juillet 2003

Anthony Bobeau, « UGC remodèle son parc de salles français », p.3

Des investissements dans les multiplexes, dans quelques ouvertures et rénovations ou extensions de ceux existants.

N°3004, 15 août 2003

Emmanuelle Miquet, « Bienvenue à la campagne », p.7

Bienvenue au gîte de Claude Duty sort le 3 septembre (après les vacances) sur 300 copies. De nombreuses avant-premières avec équipe du film ou non « Celles-ci on démarré le 12 août en province et se poursuivront jusqu'au 2 septembre, à raison d'un projection, quasiment, par jour, avec ou sans l'équipe du film. »

N°3006, 29 août 2003

Anthony Bobeau, « Le premier 'cinéma Leclerc' ouvre ses portes à Nantes », p.5

Ciné Pôle Sud, appelé cinéma Leclerc, ouvre le 3 septembre près de Nantes. « Le cinéma est financièrement indépendant du centre commercial, la société d'exploitation Ciné Pôle Sud en assurant la gestion. 'Elle n'a aucun rapport technique ou financier avec Leclerc', répète Philippe Laury. » Philippe Laury est le promoteur du centre commercial Pôle Sud de Basse-Goulaine et déclare : « 'Il est nécessaire d'amener la culture et les loisirs dans les centres commerciaux' »

N°3010, 26 septembre 2003

Anthony Bobeau, « Michel Friedemann ouvre son troisième multiplexe », p.5

8 salles, 1 300 places

Anthony Bobeau, « Exploitant : un seul métier pour des réalités multiplexes », p.19-24

Une catégorisation du métier en 5 types : multiplexes de circuit ; multiplexes indépendants ; complexes généralistes ; salles art et essai et salles municipales ou associatives.

« Chez EuroPalaces, les directeurs de salles ont d'ailleurs le statut de cadre dirigeant. Véritables chefs d'entreprises à la tête d'une SAS (Société par action simplifiée), ils doivent remplir les objectifs qu'ils se sont fixé en début d'année en concertation avec le siège parisien. Ils sont en revanche indépendants dans leur gestion du site et leur politique d'animation dans les limites du budget annuel qui leur est assigné. » (p.19)

« L'indépendance est aussi de mise chez UGC où les directeurs des salles agissent avec liberté sur leur site, tout en veillant à atteindre leurs objectifs. » (p.19)

« Si la programmation dépend du circuit, cela n'empêche pas les directeurs des multiplexes des circuits de travailler les films en accueillant acteurs et réalisateurs et plus généralement en organisant des avant-premières et des partenariats autour des sorties qui leur paraissent les plus intéressantes. » (p.19)

« A la différence des leurs collègues travaillant pour les circuits, les exploitants indépendants qui dirigent aujourd'hui des multiplexes doivent supporter seuls le poids d'investissements souvent élevés. » (p.20)

N°3028, 30 janvier 2004

Anthony Bobeau, « Un nouveau multiplexe à Charleville-Mézières », p.6

Multiplexe « Le Metropolis » de 10 salles, avec une architecture inspirée de Fritz Lang. Une subvention importante accordée par le CNC par cette particularité.

N°3034, 5 mars 2004

Anthony Bobeau, « CGR : des multiplexes sans complexe », p.10

« (...) le parc de salles de CGR est aujourd'hui constitué essentiellement de multiplexes de 8 à 15 salles. »

C'est la fin de la restructuration du parc, avec la vente des complexes. CGR = 34 sites, dont 26 multiplexes. Des projets de multiplexe en cours.

N°3050, 18 juin 2004

Anthony Bobeau, « UGC Ciné Cité redéploie son activité autour de Paris », p.5

UGC investit à nouveau dans l'exploitation française, n'ayant pas ouvert de salles depuis mars 2001.

N°3064, 24 septembre 2004

Anthony Bobeau, « Sondage exclusif, l'exploitation passée au crible », p.26-30

La principale préoccupation est le piratage (un des thèmes centraux du Congrès de l'année). L'arrivée de la grande distribution inquiète encore 74,4 % des exploitants. Le multiplexe ou les CDEC ne sont plus à l'ordre du jour.

28.3 % des exploitants envisagent des travaux d'aménagement ou de rénovation de hall.

N°3069, 29 octobre 2004

Anthony Bobeau, « Les cinémas français ont investi 1,5Md € en 20 ans », p.4

Entre 1984 et 2004, les exploitants ont investi 1,5 milliards d'euros.

« Olivier Snanoudj, délégué général de la FNCF, constate que 'la plus grosse part des investissements a été réalisée à partir de 1993'. », date de la construction du premier multiplexe.

« Les années les plus fortes en termes d'investissements ont été 1998, 1999 et 2000. Une cinquantaine de multiplexes étaient alors ouverts et une quarantaine d'autres en développement. A cette époque, les exploitants ont déboursé près de 180 M € par an, 'soit plus de la moitié de leur part des recettes guichet' note Jean Labé. » Le rythme de construction s'est maintenant ralenti, les ouvertures sont surtout le fait d'indépendants.

Les investissements n'ont pas concerné que les multiplexes mais aussi la rénovation de salles déjà existantes.

Un endettement des exploitants.

N°3075, 10 décembre 2004

Anthony Bobeau, « UGC cède ses cinémas anglais pour 200M€ », p.7

« UGC a vendu ses salles britanniques au groupe anglo-saxon Blackstone. Une transaction qui lui permet d'éponger ses dettes. » Vente de 42 cinémas et 408 écrans, soit la moitié de son parc. UGC avait acquis les salles de Virgin pour 330M €.

Le marché britannique connaît une concentration croissante (Terra Firma a acquis les salles Odéon et UCI). Ceci permet d'éponger intégralement les dettes.

N°3019, 7 janvier 2005

Anthony Bobeau, « Restructuration continue du parc de salles UGC », p. 7

« Aujourd'hui, UGC semble ne plus avoir pour vocation à gérer des cinémas de quartier et recentre son activité sur les multiplexes. » Des salles cédées, comme l'UGC Parinor.

N°3084/3085, 11 février 2005

Anthony Bobeau, « Le top 150 des cinémas », p.44-46

« Notre traditionnel Top 100 des cinémas devient cette année un Top 150 afin de permettre une meilleure information. Cette modification est aussi essentielle pour comprendre le poids des multiplexes aujourd'hui dans la fréquentation. » (p.44)

En 2004, une fréquentation de 196 millions d'entrées. Les 150 premiers cinémas en ont réalisé 111,7 millions. Sur les 150 premiers cinémas, 109 sont des multiplexes, qui concentrent 80,6 % de la fréquentation.

N°3086, 18 février 2005

Sophie Dacbert, « UGC, un groupe à nouveau stabilisé », p.14-15

Les cartes illimitées représentent 25 % des entrées d'UGC.

Guy Verrecchia : « Le bilan est en tous points positif : augmentation de la fréquentation globale. Stimulation de l'esprit de curiosité cinématographique et donc amplification de la carrière des films de toutes catégories. Le bénéfice est inversement proportionnel au potentiel commercial initial. Meilleur étalement de la fréquentation sur l'ensemble de l'année. » (p.15)

N°3091, 25 mars 2005

Anthony Bobeau, « Nantes : le marché trouve enfin son équilibre », p.12-13

« En avril 1995, Gaumont inaugure un multiplexe de 12 salles en plein centre-ville issu de l'agrandissement de son complexe historique de six écrans. L'investissement est important, tout comme les espoirs du circuit, qui espère plus d'un million d'entrées en vitesse de croisière. Le succès est au rendez-vous et les autres salles pâtissent de cette concurrence, notamment les sept salles de l'UGC Apollo, pur produit des années 70. Le groupe de Guy Verrecchia croit pourtant tenir sa revanche avec l'UGC Ciné Cité développé sur la zone commerciale Atlantis à Saint-Herblain. C'est sans compter avec le projet de Pathé

sur le trottoir d'en face. (...) UGC attend 700 000 spectateurs dans ses 12 salles, tout comme Pathé avec 14 écrans. Un an plus tard, la situation n'est guère brillante. Aucun multiplexe ne semble en mesure d'atteindre ses objectifs et les déficits sont importants. Afin de maintenir l'activité de son complexe du centre-ville, UGC lance le cinéma à 10F en janvier 1997 (2 € par la suite). L'initiative ne pas inaperçue, même si le circuit ne programme que des films sortis depuis au moins six mois. Les premiers résultats sont impressionnants et la fréquentation des sept salles passe à une moyenne de 9 000 entrées par semaine contre 2 000 auparavant. De son côté, le Katorza est repris par la Soredic, qui maintient une programmation art et essai propre à distinguer la salle. Une politique payante, qui permet d'atteindre l'objectif des 200 000 entrées annuelles. Le prix des places de l'ensemble des cinémas remonte peu à peu et chacun essaie de trouver sa place. Nouveau rebondissement en 2000 : l'arrivée de la carte UGC Illimité. Pour maintenir leur part de marché, Pathé et Gaumont lancent aussi leur propre abonnement. Nantes devient ainsi la seule ville de France où trois cartes illimitées sont en circulation. L'histoire aurait pu en rester là, et pourtant le marché nantais n'a pas encore fini sa mutation. Le centre Leclerc de Basse-Goulaine, au sud-est de l'agglomération, annonce en 2002 l'ouverture d'un complexe de cinq salles. (...) Le Ciné Pôle Sud a été inauguré en septembre 2003. Il a réalisé plus de 300 000 entrées l'an dernier, ce qui en fait un acteur incontournable du marché nantais. Aujourd'hui, alors que le Gaumont fête ses dix ans d'existence, l'heure est au bilan. Tout d'abord, la fréquentation est passée de 1,55 millions d'entrées en 1995 à 3,14 millions d'entrées en 2003, soit une augmentation spectaculaire de 102 %. (...) Ensuite, la guerre des prix est oubliée. (...) Au niveau de l'agglomération, les chiffres officiels du CNC révèlent un prix moyen de 5,15 € en 2003, soit plus qu'à Bordeaux (5,04 €) (...). De l'avis général des exploitants nantais, le marché a enfin atteint son équilibre, même si celui-ci demeure fragile. Les multiplexes commencent à gagner de l'argent et leur amortissement n'est plus une chose impossible. (...) A Saint-Herblain, l'UGC Ciné-Cité et le Pathé réalisent aujourd'hui des chiffres qui leur permettent de respecter leurs objectifs initiaux. L'an dernier, ils ont enregistré plus de 1,5 million d'entrées. » (p.12-13)

Les salles nantaises en 2004 :

Centre-ville :

Gaumont 12 salles, 1944 places et 845 757 entrées

Katorza 6 salles, 1000 places et 263 423 entrées

Concorde 4 salles, 287 places

Cinématographe 1 salle, 162 places et 24 000 entrées

Bonne Garde 1 salle, 417 places et 18 000 entrées

Périphérie :

Pathé Atlantis 14 salles, 2916 places et 773 280 entrées

UGC Ciné Cité Atlantis 12 salles, 2453 places 747 965 entrées

Ciné Pôle Sud 5 salles, 797 places et 318 000 entrées

N°3115, 2 septembre 2005

Anthony Bobeau, « Christian Lacroix relook les salles Gaumont », p.6

« Le célèbre couturier livre sa vision personnelle des cinémas Gaumont. Premier aperçu à Montparnasse avant l'ouverture du multiplexe d'Amiens. » La lettre «G » est omniprésente et déclinée sur tout l'espace.

N°3116, 9 septembre 2005

Anthony Bobeau, « Un deuxième multiplexe autorisé à Limoges », p.7

Michel Friedmann, 10 salles, 2000 fauteuils, 700 places de parking, à proximité de deux centres commerciaux (Leclerc et Cora) et du futur zénith de Limoges, une zone de chalandise estimée à 30 minutes.

N°3118, 23 septembre 2005

Anthony Bobeau, « EuroPalaces regriffe Amiens avec Lacroix », p.10

« Le circuit a inauguré un multiplexe Gaumont de centre-ville entièrement décoré par Christian Lacroix, qui se substitue aux complexes existants. »

Multiplexe de 12 salles, 1150m² de hall d'accueil

N°3120, 7 octobre 2005

« Le Congrès de la FNCF dans tous ses états », p.16-17

La préoccupation est le piratage, pas de référence au multiplexe.

N°3141, 24 février 2006

Anthony Bobeau, « Un nouveau multiplexe à Orléans en 2007 », p. 10

Pathé, 9 salles, 2000 fauteuils, un parking gratuit de 800 places et 7M € d'investissement.

N°3161, 7 juillet 2006

Anthony Bobeau, « Rapport Leclerc, la difficile normalisation des rapports exploitants / distributeurs », p.8

L'augmentation du nombre de sorties (387 en 1996 contre 530 en 2005) et de copies (37 000 contre 75 000) appellent des mesures réglementaires et des engagements entre professionnels. Un rapport demandé par Véronique Cayla, directrice générale du CNC, à Jean-Pierre Leclerc. « Dans le détail, il envisage le plafonnement du nombre de copies par bassin de population et l'élargissement du champ des engagements de programmation pour réduire le nombre de copies, c'est-à-dire la limitation de la multidiffusion dans les multiplexes. »

N°3173, 29 septembre 2006

Anthony Bobeau, « Emporté par la foule... », p.14-16

61° Congrès de la FNC. Le principal débat était la projection numérique, puis le piratage. Quelques exploitants ont également évoqué des difficultés d'accès aux copies.

N°3183, 8 décembre 2006

Anthony Bobeau, « CGR s'installe à Colmar », p.8

12 salles, 2480 fauteuils, 10M €, écrans de 10 à 20 mètres de base, façade en verre et hall de 900m².

N°3190, 26 janvier 2007

Anthony Bobeau, « La carte illimitée fait à nouveau débat », p.5

Rappel historique :

29 mars 2000 : lancement de la carte UGC illimitée

27 septembre 2000 : commercialisation du Pass à Paris par Gaumont, MK2 et Jean Henochsberg, deux semaines après l'annonce de sa création

15 mai 2001 : adoption de la loi relative aux 'nouvelles régulations économiques' qui introduit l'article 27 du code de l'industrie cinématographique visant à encadrer juridiquement les cartes illimitées

24 octobre 2002 : parution du décret portant application aux dispositions de l'article 24 du code de l'industrie cinématographique

Mars 2003 : premier agrément délivré aux cartes illimitées pour une durée de quatre ans

9 janvier 2007 : annonce d'UGC aux distributeurs de la baisse du prix de référence à 4,26 €

Prix de référence à 4,26 € au lieu de 5,03 €, soit une diminution de 18 %

N°3197, 9 mars 2007

Anthony Bobeau, « UGC propose un statu quo sur les cartes illimitées », p.8

UGC maintient le prix de référence (5,03 €) sur sa carte illimitée afin d'apaiser le climat.

N°3211, 8 juin 2007

Anthony Bobeau, « Nouvelles formules pour les cartes illimitées », p.5

UGC lance la carte UGC Illimité 2 et MK2 quitte Le Pass.

N°3218, 27 juillet 2007

Anthony Bobeau, « MK2 s'associe à UGC Illimité », p.1

La carte UGC Illimité est acceptée au sein des MK2, après le terme de la collaboration avec EuroPalaces.

N°3227, 28 septembre 2007

Anthony Bobeau, « Les indépendants multiplient les projets », p.22-23

46 multiplexes indépendants sur les 150 présents en France.

Les premiers multiplexes indépendants arrivent en 1996, avec Jean-Pierre Lemoine qui ouvre le premier Megarama dans les Hauts-de-Seine et Michel Friedmann à Limoges.

Les indépendants investissent, parfois des « miniplexes » et dans des villes de moins de 50 000 habitants.

N°3229, 12 octobre 2007

Anthony Bobeau, « 62° Congrès de la FNCF, des hauts et des bas », p.11-13

Le numérique a été un sujet incontournable mais également des tensions entre les salles privées et les salles municipales.

« Le sujet le plus sensible a été bien sûr les relations entre salles privées et municipales après les recours d'UGC contre les projets de Noisy-le-Grand, Montreuil et Épinal. » (p.12)

N°3234, 16 novembre 2007

Anthony Bobeau et Sophie Dacbert, « Entretien. Guy Verrechia, Pdg d'UGC », p.16-17

Sur la polémique autour du Méliès : « Cela pose le problème de la cohabitation entre ces salles et les exploitations privées. Certains considèrent qu'une salle municipale est indépendante et donc art et essai. Cet amalgame est abusif. Il est tout de même paradoxal d'avoir créé des commissions départementales pour réguler les initiatives privées et de subventionner dans le même temps des salles municipales pour pallier un pseudo déficit d'offre. C'est pourquoi nous demandons un moratoire sur les implantations des salles municipales en attendant une remise à plat du système. » (p.16)

Accusation de concurrence déloyale si le Méliès s'agrandit, augmentant son rayonnement et donc entrant en concurrence avec Mk2 et UGC.

« Pour les neuf premiers mois de l'année, nous avons relevé que le Méliès et Rosny avaient 44,6 % de séances en commun. (...) Je vous rappelle aussi les chiffres 2006, récemment publiés par le CNC, qui indiquent que le prix moyen des places était de 5,96 € au niveau national, 6,15 € pour les salles privées et 4,26 € pour les salles municipales. Nos prix sont donc supérieurs de 50 % aux leurs. » (p.11)

N°3245, 1^{er} février 2008

Anthony Bobeau, « MK2 riposte en justice aux actions du Méliès », p.14

Marin Karmitz invite une douzaine de journalistes pour une conférence de presse sur l'affaire Méliès, après que « (...) le député-maire Jean-Pierre Brard a mordu l'assistant de direction du cinéma. »

« Une plainte a été déposée par le salarié de Mk2, dont la morsure de 5 cm de diamètre a été constatée officiellement par un médecin de l'hôpital de l'Hôtel-Dieu. »

Mk2 porte également plainte contre une publicité représentant un petit poisson rouge symbolisant le Méliès fuyant devant un requin représentant UGC et Mk2.

Catherine Wright, « Les déjeuners du film français », p.16-17

Un entretien à propos de *Bienvenue chez les Ch'tis*

Dany Boon : « Ce qui m'a toujours désolé, c'était la vision négative, voire dépressive, que les Français ont du Nord. Tout y passe : chômage, pauvreté, dépression, mauvais temps. Et ce n'est pas mon Nord. Celui que je connais et que j'aime. Mettre en opposition le Nord et le Sud me paraissait une bonne idée de départ. Voilà, en fait, j'ai fait un anti-Ken Loach ! » (p16)

Sur l'avant-première dans le Nord : « C'est une idée de l'équipe de Jean-Claude Bordes et Henri Desmoulin de Pathé. Ils font un travail extra. Je crois que le film va sortir sur plus de 500 copies. Cela me donne presque le tournis. » (p.16)

Visite d'une cinquantaine de villes durant la promotion.

N°3250, 29 février 2008

Anthony Bobeau, « Ch't'énorme ! », p.10

Distribué en avant-première dans 64 salles du Nord-Pas-de-Calais et d'une partie de la Somme = plus de 500 000 entrées, avant même la sortie nationale.

« 'J'ai toujours pensé que le film pouvait faire 4 ou 5 millions d'entrées, un peu sur le modèle de *Camping*, explique Jean-Claude Bordes [Pathé Distribution]. Je ne peux pas m'avancer plus.' »

Kinépolis de Lomme connaît un démarrage plus important que *Star Wars* ou *Harry Potter*.

N°3251, 7 mars 2008

Anthony Bobeau, « Ch'titanesque », p.7

Plus de 4 millions d'entrées en une semaine (deux si on compte la semaine d'exploitation dans le Nord).

A l'affiche de 797 cinémas, certains le jouaient dans deux salles. « Certains multiplexes affichent des résultats spectaculaires, et pas seulement dans le nord de la France. Ainsi, le Gaumont Labège près de Toulouse réalise 28 832 entrées, le Gaumont Multiplexe de Montpellier 27 837, le Méga CGR Brignais à côté de Lyon 26 754, le Pathé Plan-de-Campagne entre Aix et Marseille 26 625, le Ciné Dôme Aubière dans la périphérie de Clermont-Ferrand 22 215 et l'UGC Ciné Cité Étoile à Strasbourg 19 723. »

N°3255, 4 avril 2008

Sarah Drouhaud, « Les propositions de la mission Perrot-Leclerc », p.6-7

Les propositions du rapport d'Anne Perrot (vice-présidente du Conseil de la concurrence) et Jean-Pierre Leclerc (conseiller d'État) rendu le 28 mars à Christine Albanel (ministre de la Culture et de la Communication) et Christine Lagarde (ministre de l'Économie, des Finances et de l'Emploi).

« Le rapport souhaite généraliser les engagements de programmation aux multiplexes qui n'y sont pas soumis et aux salles gérées par les collectivités territoriales. Sachant que ces engagements de programmation doivent être renouvelés en 2009. » (p.6)

N°3256, 11 avril 2008

Sarah Drouhaud, « Des cartes illimitées pas si rentables ? », p.9

23,5 % des entrées parisiennes sont des entrées cartes en 2007 (6 millions d'entrées).

L'abonné illimité ne consomme quasiment pas de confiserie.

32,4 % des utilisateurs sont des assidus (au moins une fois par semaine). 38 % des abonnés parisiens ne fréquentent plus qu'une seule salle, contre 47,8 % des abonnés de banlieue et 82,5 % des abonnés de province.

« Sa basant sur les informations fournies par les émetteurs de cartes, cette enquête confirme que les cartes profitent aux films à combinaison réduite, avec une proportion bien supérieure aux autres films. Les revenus de nombreux distributeurs modestes dépendent du coup en grande partie de ces abonnements. »

N°3282, 3 octobre 2008

Anthony Bobeau, « La fermeté de rigueur au congrès de Bordeaux », p.7

63° Congrès de la FNCF : la chronologie des médias a été la première préoccupation, avec le piratage puis le numérique et l'art et l'essai. Pas de mention des multiplexes.

N°3283, 10 octobre 2008

Anthony Bobeau et Patrick Caradec, « Alerte au piratage ! », p.21-23

Au Congrès de la FNCF, la rencontre avec les pouvoirs publics s'est faite autour de la question du piratage et du passage au numérique.

N°3290, 28 novembre 2008

Anthony Bobeau, « UGC lance une nouvelle carte de fidélité », p.11

« EuroPalaces l'avait fait pendant l'été. C'est maintenant au tour d'UGC de lancer sa carte de fidélité. » Une offre qui connaît un succès (même s'il n'y a pas de chiffres communiqués précis).

N°3291, 5 décembre 2008

Anthony Bobeau, « La durée de vie des films toujours plus courte », p.14

Concentration des entrées sur les premières semaines d'exploitation, un phénomène qui se renforce, en particulier pour les films américains. La multiplication des copies en est l'origine : « Concrètement, plus un film est exposé, moins il s'établit dans la longueur. » Une tendance déplorée par les professionnels.

N°3306, 13 mars 2009

Sarah Drouhaud, « Le Nord-Pas-de-Calais toujours plus attirant », p.13-15

Centre régional de ressources audiovisuel = 4,9M € en 2008

En 2007, *Bienvenue chez les Ch'tis* a bénéficié de 300 000 €.

N°3307, 20 mars 2009

Anthony Bobeau, « Sorties : le trop-plein », p.13-15

Le rythme des sorties est intense et en augmentation. On passe de 455 films exclusifs en 1998 à 600 en 2008. Les exploitants font de la multi-programmation, mais peuvent moins travailler les films sur la durée.

Bertrand Cocteau, directeur de la programmation d'UGC : « Il est indispensable de maintenir une ligne éditoriale, or cela n'est possible que si elle est assumée par tout le groupe et pas seulement par l'équipe de programmation. Et elle ne va pas non plus sans une politique commerciale adéquate. C'est la condition pour obtenir de vrais résultats. Ainsi, l'éclectisme a toujours été le principal objectif d'UGC. » (p.15)

N°3310, 10 avril 2009

Anthony Bobeau, « Un deuxième multiplexe dans la banlieue d'Avignon », p.12

Le Capitole Studio (indépendant), 9 salles, 2000 places, hall de 1000 m², écrans de 11,5 à 20m de base, trois projecteurs numériques, 11M €, vise 500 000 entrées, « 'Nous sommes desservis par l'autoroute A7 qui nous permet de viser aussi les spectateurs de Caprentras, Orange et Salon-de-Provence', explique René Krauss. »

N°3313, 1° mai 2009

Anthony Bobeau, « Europalaces s'étend à Rouen », p.8

Pathé Docks 76, 14 salles, 3056 fauteuils, écrans de 10 à 20 mètres de base, 9 000m² de surface et 900m² de hall, 700 000 entrées attendues.

N°3327, 31 juillet 2009

Sarah Drouhaut, « Gaumont réduit son endettement », p.2

« Au premier semestre, le CA d'EuroPalaces, la filiale de Pathé regroupant les salles Pathé et Gaumont, progresse de 16M € pour atteindre les 244M €. Le résultat net consolidé d'EuroPalaces demeure stable à 18M €. »

N°3333, 11 septembre 2009

Anthony Bobeau, « EuroPalaces de retour au centre de Havres », p. 11

Nouveau Gaumont au site des Docks Vauban, au sein d'un centre commercial et de loisirs avec d'autres enseignes comme Plein Sud, H&M et Leclerc. 12 salles, 2430 fauteuils, écrans de 10 à 19 mètres de base, 7200m² de surface, 700m² de hall, 700 000 entrées attendues.

N°3336, 2 octobre 2009

Anthony Bobeau, « 64° Congrès de la FNCF : le cri d'alarme des exploitants », p.7

Une crise de la petite et moyenne exploitation « Leur fréquentation est en berne, les relations avec les distributeurs, extrêmement tendues, le fossé avec la grande exploitation, immense. Le ras-le-bol qui se faisait entendre s'est finalement exprimé au Congrès. » Débat autour du taux de location. La grande exploitation dit avoir sauvé ses entrées par des milliards d'investissement. Le numérique a également été débattu.

N°3340, 30 octobre 2009

Anthony Bobeau, « Un nouvel UGC Ciné Cité dans l'agglomération lilloise », p. 9

A Villeneuve d'Ascq, 12 salles, 2935 fauteuils, 12M €, 500m² de hall, 600 000 entrées prévues, des écrans jusqu'à 18m de base.

N°3342, 13 novembre 2009

Sarah Drouhaud, « Le médiateur du cinéma voit sa position renforcée », p. 7

Contexte tendu entre exploitants et distributeurs. Roch-Olivier Maistre, médiateur du cinéma : « (...) le médiateur peut désormais être saisi pour tout litige relatif aux conditions d'exploitation des œuvres, liées au contrat, comme la durée d'exposition des films, le choix de la salle, etc. »

Le médiateur est désormais en charge de la mise en œuvre des engagements de programmation.

N°3355, 5 février 2010

Anthony Bobeau, « Salle 'prestige' pour le public perpignanais », p.16

Agrandissement du Méga Castillet (de 10 à 14 salles), dotation d'une salle prestige de 83 fauteuils inclinables. Concept unique en France. Ecran de 12*6 mètres, projection numérique. Tarif de 18 €, avec confiserie.

N°3388, 17 septembre 2010

Anthony Bobeau, « Exploitants-distributeurs, les tensions persistent », p.7

65° Congrès de la FNCF approche, la petite et la moyenne exploitation dénoncent des relations tendues avec certains distributeurs. « Un an plus tard, rien ou presque n'a changé. » Le numérique a changé la donne. Les obligations de programmation sont perçues comme trop inégales.

N°3393, 22 octobre 2010

Anthony Bobeau, « UGC se lance dans l'opéra », p.7

Avec le numérique, UGC peut proposer de l'opéra dans ses salles.

N°3399, 3 décembre 2010

Anthony Bobeau, « Retour sur le mercredi noir ! », p.6-7

21 nouveaux films le 17 novembre. Le public est perdu face à autant de profusion et les frais de promotion augmentent.

N°3408, 28 janvier 2011

Sophie Dacbert, « Jérôme Seydoux – Dany Boon : ‘Nous ne faisons pas les jeux Olympiques des entrées’ », p.8-9

« La seule redite entre *Bienvenue chez les Ch’tis* et *Rien à déclarer*, c’est la présentation du film dans le Nord une semaine avant la sortie nationale. Et encore, on a ajouté la Belgique. Le pré carré français, c’est la comédie locale. Il n’y a pas de raison d’ignorer le genre de cinéma que le public attend le plus. »
(p.9)

N°3444, 30 septembre 2011

Anthony Bobeau, « Vers 200 millions d’entrées et au-delà », p.23-25

66° Congrès de la FNCF : débats sur la transition numérique.

N°3474, 20 avril 2012

Anthony Bobeau, « Chessy, le cinéma très grand format », p.14

Jérôme Gaïran, directeur du Gaumont Disney Village : « Le cinéma rayonne à 30’ en voiture autour du parc Disney, mais l’Imax va surement jusqu’à une heure. Le public vient non seulement des alentours mais aussi de Paris intra-muros, ce qui est rare pour un multiplexe de périphérie, et de province. »

N°3488, 20 juillet 2012

Anthony Bobeau, « Un nouveau multiplexe à Saint-Etienne », p.2

Le Camion Rouge, architecte = Gilbert Long, 10 salles, des écrans de 8 à 16 mètres de base, investissement de 6 millions d’euros, 480 000 entrées de prévu.

N°3499, 5 octobre 2012

Anthony Bobeau et Patrick Caradec, « Les exploitants face à la rigueur budgétaire », p.8

Le numérique et la rigueur budgétaire du CNC ont été les thématiques centrales du congrès, avec l’accès aux personnes handicapées.

N°3502, 26 octobre 2012

Rubrique « il a déclaré », p.6

Nathanaël Karmitz, dans le monde du 23 octobre 2012 : « Il ne faut pas confondre les MK2, ses librairies et magasins de DVD, avec n'importe quelle autre usine à pop-corn. Quand un spectateur va voir 'Harry Potter' dans un MK2, il se cultive. S'il le voit ailleurs, il va voir un blockbuster. »

N°3514, 18 janvier 2013

Patrick Caradec, « Pathé lance son label Pathé+ », p.17

« Pathé annonce la généralisation de son concept de salle Premium dans ses nouveaux multiplexes après le succès de celle du Wepler à Paris. » Des fauteuils plus grand, un meilleur son, qui se répercutent sur le prix du billet.

N°3558, 21 juin 2013

Anthony Bobeau, « Multiplexes : 20 ans déjà ! », p.18-20

Ouvertures de sites selon la FNCF

1993	2
1994	2
1995	7
1996	11
1997	11
1998	11
1999	20
2000	18
2001	14
2002	9
2003	11
2004	10
2005	13
2006	7
2007	7
2008	11
2009	7
2010	1
2011	4
2012	5

« La France compte en effet 181 multiplexes (équipements de plus de huit écrans selon la définition du CNC) dans un marché à plus de 200 millions d'entrées. » (p.18)

Jean Labé : « Les premiers chiffres ont été un électrochoc, selon Jean Labé, président d'honneur de la FNCF. Au cours des années 1980, les complexes ont été modernisés, mais ils demeuraient des équipements hérités des années 1970. Aucun concept vraiment nouveau n'avait émergé. Et puis, tout d'un coup, le Pathé Grand Ciel nous a prouvé qu'il était possible de relancer la fréquentation.' » (p.18)

« Par ailleurs, et c'est ici le plus grand changement que les multiplexes ont pu apporter à la manière de penser le cinéma, le film n'était plus l'unique produit d'appel de la salle. Le parcours du spectateur était désormais clairement identifié et facilité : un vaste hall, plusieurs caisses, des espaces dédiés à la vente de produits annexes. La sortie cinéma redevenait festive et justifiait le déplacement. » (p.18)

« Les stratégies varient en fonction des opérateurs. Jocelyn Bouyssy, directeur général de CGR, estime que les 'opportunités existent bel et bien, mais elles concernent surtout des villes petites et moyennes, et supposent des logiques économiques qui ne sont pas forcément celles des grands groupes'. Une chance pour les indépendants. Selon lui, 'l'expansion des circuits passe aujourd'hui moins par la création de salles que le rachat de cinémas existants.' CGR s'est ainsi implanté à Auxerre et à Châlons-en-Champagne en reprenant des multiplexes ouverts au départ par des exploitants indépendants. Idem pour les Cinémas Gaumont Pathé qui ont ainsi repris le Ciné Zénith d'Evreux, la Nef de Charnord et le Décavision d'Annecy. De son côté, Hugues Borgia considère que 'les circuits peuvent trouver une nouvelle voie de développement en renforçant leurs positions initiales dans des marchés significatifs'. Et de citer l'exemple récent de l'UGC Ciné Cité Confluences qui est venu compléter l'offre existante du groupe de Guy Verrecchia à Lyon et l'ouverture de l'UGC Ciné Cité du XIX^e arrondissement de Paris prévue en octobre 2013 au nord de la capitale. » (p.20)

Le futur du multiplexe se joue sur les services, comme le billet dématérialisé ou des salles premium

Jérôme Seydoux, sur le moment où il investit dans le premier multiplexe de France (propos recueillis par Sophie Dacbert et publiés dans *Pathé 1990-2010* aux éditions Xavier Barral : « J'ai la certitude que la reconquête du public passera par une nouvelle génération de cinémas, modernes, confortables, d'accès facile, et au service du client. Avec Denis Château, mon bras droit à l'époque sur le sujet, nous allons visiter ce qui se fait de mieux dans le monde : le Kinopolis de Bruxelles et les nouveaux complexes aux Etats-Unis, généralement situés dans les centres commerciaux. Denis est déjà convaincu de l'obsolescence des complexes nés dans les années 1960. Pour ma part, cela me paraît d'autant plus évident que je viens d'autres métiers où il faut sans cesse se projeter dans l'avenir. La salle ne m'est pas totalement inconnue à cette époque, et je n'ai pas le sentiment d'être particulièrement original. Mais j'ai une

conviction d'industriel : celui qui ne s'adapte pas au monde qui change, et aux désirs du client qui évoluent, se prépare à une mort rapide. La différence par rapport à mes concurrents de l'époque, c'est que je suis le seul à penser qu'un multiplexe peut marcher dans un centre commercial, en périphérie des agglomérations. Guy Verrecchia, le spécialiste de l'exploitation, croit aussi à l'évolution des salles, mais plus en centre-ville. » (p.19)

N°3552, 27 septembre 2013

Anthony Bobeau et Patrick Caradec, « Les exploitants à la rescousse des jeunes », p.7

Richard Patry, nouveau président de la FNCF et Frédérique Bredin, nouvelle directrice générale du CNC.

Thèmes centraux : la TVA (qui baisse, après de fortes négociations où le Gouvernement hésitait à l'augmenter à 10 % mais finalement passe à 5 %, dans le régime de la culture, comme les livres) et la reconduite des jeunes vers les salles : « Concrètement, Richard Patry a annoncé une grande opération tarifaire à leur intention qui sera accompagnée d'une communication ad hoc. » Sans plus de détails.

La petite et la moyenne exploitation subissent des pertes d'entrées et des difficultés d'accès aux copies.

Enfin, la chronologie des médias et le piratage ont également été discutés.

N°3558, 8 novembre 2013

Anthony Bobeau, « Pathé ouvre à Beaugrenelle », p.5

10 salles, 1898 fauteuils, 5600m² sur trois niveaux, écrans de 10 à 18 mètres de base.

Hall d'accueil jaune et blanc. Design confié à Ora-ïto « Il s'agit surtout d'un tournant pour Pathé qui a choisi de proposer une offre volontairement haut de gamme s'agissant des services, de l'accueil, des critères techniques ou tout simplement de l'aménagement intérieur. »

N°3561, 29 novembre 2013

Anthony Bobeau, « La FNCF à la reconquête du jeune public », p.42

« Nous allons proposer un tarif unique de 4 € tous les jours à toutes les séances aux spectateurs de moins de 14 ans et cela à partir du 1° janvier 2014. Au-delà de l'aspect tarifaire, c'est d'une véritable action citoyenne des salles de cinéma dont il est question ici. Cette opération est évidemment rendue

possible grâce à la baisse de la TVA sur les places de cinéma qui ne doit pas profiter aux exploitants mais aux spectateurs. »

N°3562, 6 décembre 2013

Anthony Bobeau, Patrick Carré et Sarah Drouhaud, « 4 € pour les moins de 14 ans : l'accueil contrasté de la profession », p.6

A partir du 1^{er} janvier 2014, opération de 4 € pour les moins de 14 ans. Une initiative saluée par le ministère. « Au départ, il s'agissait pour la FNCF de donner une suite logique à la décision du gouvernement de ramener la TVA sur la place de cinéma de 7 % à 5,5 % alors qu'il était prévu initialement de la passer à 10 %. »

« Un discours qui n'a pas forcément convaincu tout le monde comme en témoigne les premiers commentaires qui n'ont pas manqué de fuser rapidement sur les réseaux sociaux de la part de producteurs et de distributeurs parfois très virulents. »

N°3572, 7 février 2014

Anthony Bobeau, « L'UGC Ciné Cité les Halles toujours plus grand », p.18

15 salles en 1995, 19 en 1997, il passe à 27 salles à partir du 14 février 2014 (l'architecte est toujours Alberto Cattani).

N°3578, 21 mars 2014

Laurent Cotillon, « L'impact du tarif à 4 € pour les moins de 14 ans », p.8

Une étude (un sondage) de médiamétrie publiée dans Le Film français. Le nouveau tarif permet d'amener plus souvent les enfants et d'aller voir plus de films. Cette opération semble donc atteindre ses objectifs.

N°3582, 18 avril 2014

Jean-Philippe Guerand, « 2,5 millions d'entrées de plus à 4 € », p.16-17

« L'opération 4 € pour les moins de 14 ans a dopé la fréquentation, de 2,5 millions d'entrées en deux mois, celle-ci s'étant par ailleurs accrue globalement de 18,6 % au cours du premier semestre 2014, selon les premières estimations du CNC. Simultanément, la proportion des spectateurs âgés de 3 à 14 ans

a renoué avec ses niveaux les plus élevés de la dernière décennie et monté en flèche par rapport aux trois dernières années. » (p.16)

Les distributeurs, notamment Disney, restent sceptiques.

N°3591, 16 juin 2014

Kevin Bertrand, « Les engagements de programmation pointés du doigt », p.7

Manque de transparence des opérateurs. « Cette année, seuls huit des 41 opérateurs soumis à des engagements de programmation ont produit un bilan auprès de la médiatrice. »

N°3607, 3 octobre 2014

Sarah Drouhaut, « L'exploitation tire le bilan du tarif à 4 € », p.7

Thème principal du 69^e Congrès de la FNCF. Richard Patry salue le succès de l'opération 4€ pour les moins de 14 ans, en termes de fréquentation et d'images auprès du public et du ministère.

« Pourtant, le constat fut plus nuancé au sein du reste de la filière. A l'image de la moyenne exploitation, qui a noté, par la voix de Marie-Laure Couderc, sa rapporteuse, un transfert du jeune public des salles art et essai au profit d'autres établissements. (...) 'L'opération a laminé la fréquentation des salles spécialisées, qui ne sont plus aussi attractives face aux multiplexes et aux films à diffusion large.', a synthétisé Michel Humbert du Scare. »

Perrine Quennesson, « Médiamétrie : état des lieux du tarif à 4 € », p.14

De vrais effets de fréquentation, mais sur la communication, un bilan mitigé car 52 % des interrogés du sondage réalisé par Médiamétrie ont entendu parler de cette opération.

N°3614, 21 novembre 2014

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « Rencontre. Patrick Brouiller », p.12

Président de l'AFCAE

Sur le tarif à 4 € et la remontée de la fréquentation : « Nous avons certes ressenti, dans certains établissements, une augmentation sensible du public familial. Seulement, les retours qui nous sont faits montrent que ce constat n'est qu'en partie partagé par les salles art et essai. Lesquelles menaient déjà une politique incitative sur ce public. Beaucoup ne s'y retrouvent pas. »

Sur l'accès aux copies des films porteurs : « La notion de 'porteur' ne se concrétise qu'après la sortie du film, voire même après trois ou quatre semaines d'exploitation. Or, sur ces titres art et essai dits 'attendus', distribués sur 100 à 250 écrans, les circuits se positionnent très vite. Le système, notamment, des cartes illimitées, fait que ces derniers ont besoin d'une offre permanente qui soit la plus riche possible. Leur intérêt se reporte logiquement sur ces œuvres. Dans certaines zones, il est donc compliqué pour nos salles d'y accéder en première exclusivité. »

N°3630, 6 mars 2015

Kevin Bertrand, « Rencontre. Yves Sutter », p.12-13

Yves Sutter, DG de Cinéville

« Deux phases se succèdent lorsqu'on crée un multiplexe. D'abord, une étape immédiate, avec une fréquentation qui repose surtout sur la récupération des entrées des cinémas existants. Pour prendre le cas de Quimper, près des trois quarts des 360 000 tickets vendus la première année proviennent de transfert d'entrées, c'est-à-dire de la fermeture du Bretagne (*dont le Cinéville de Quimper a pris la suite, Ndlr*) et des cinémas situés à une quinzaine de kilomètres aux alentours. Or, l'intérêt d'un multiplexe, c'est évidemment de créer du marché et cela ne se fait pas la première année, ou du moins partiellement. Pour être réellement dans la création de marché, il faut attendre deux, voire trois ou quatre ans, et aller chercher les spectateurs qui avaient perdu l'habitude d'aller au cinéma. C'est la deuxième phase. » (p.6)

N°3632, 20 mars 2015

Kevin Bertrand, « Les salles Art & Essai : entre continuité et renouveau », p. 14-17

Afcae fondée en 1955, 5 salles y adhèrent. Puis reconnaissance de l'État lorsque le ministère de la Culture apparaît en 1959. Le classement Art et Essai naît en 1962, avec une cinquantaine d'établissements classés.

« Mais depuis quelques années, les exploitants doivent parfois redoubler d'efforts pour construire leur programmation, entre des exigences d'expositions renforcées, les sollicitations répétées de 'petits distributeurs éphémères' (...) et, surtout, l'incontournable question de l'accès aux films d'art et essai porteurs, devenu problématique dans un certain nombre de grandes villes. » (p.15) Gros travail de l'ADRC. « 'Ces points de crispation concernent chaque année une dizaine de films, emblématiques, dont les salles art et essai ont besoin, souligne Emmanuel Baron. En termes d'image, c'est important également.' Cette question d'image est, elle aussi, centrale. Car comme le rappelle Hervé Aguilard, 'depuis quelques années,

les lignes ont bougé, notamment avec les circuits. Ils se sont progressivement positionné sur l'art et l'essai, le patrimoine puis le jeune public'. » (p.16) Emmanuel Baron est directeur de l'entente de programmation Véo et Gervé Aguilard est directeur de l'Omnia République à Rouen

N°3639, 8 mai 2015

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « François Aymé et Michel Ferry candidats à la présidence de l'Afcae », p. 6-7

François Aymé : « Il y a une vraie mise en danger de la diversité si le tissu des multiplexes continue à se développer. » (p.6)

N°3661, 2 octobre 2015

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « La petite exploitation tire la sonnette d'alarme », p. 8

70° congrès de la FNCF où la petite exploitation s'est mobilisée pour alerter sur son sort. Les salles art et essai également ont pu alerter la profession et les pouvoirs publics.

N°3669, 27 novembre 2015

Kevin Bertrand, « Le Pathé Beaugrenelle réussit son pari », p.14

10 salles, 1874 fauteuils (élaboré par Ora-ïto sur la thématique du voyage), deux salles Atmos

N°3682, 19 février 2016

Kevin Bertrand, « Rencontre. Jocelyn Bouyssy », p. 16-17

DG de CGR

Des ambitions de développement de salles premium (projection laser 4K avec Dolby Atmos)

« Nous sommes notamment en train de restructurer notre carte de fidélité, que nous avons lancée il y a deux ans. Aujourd'hui, 400 000 sont activées. Même si nous sommes souvent en situation de monopole, nos clients méritent d'être récompensés. Désormais nous pouvons savoir quels spectateurs sont fans de Tarantino, à quelle heure ils viennent au cinéma, à quelle tranche d'âge ils appartiennent, quels sont leurs goûts... Nous pouvons donc cibler davantage nos clients, par exemple en les invitant à l'avant-première du prochain Tarantino. La carte de fidélité et la reconnaissance du spectateur seront deux de nos principaux chantiers cette année. » (p.16)

Kévin Bertrand : « Pour poursuivre sur la question de l'image, CGR est encore perçu par certains, en grossissant le trait, comme un 'vendeur de pop-corn de province'. Comment l'expliquez-vous ? Nous nous sommes développés très vite, nous avons surpris du monde. Mais nous avons toujours assumé, nous ne sommes pas philanthropes. UGC ou Gaumont-Pathé – et ce n'est pas contre eux – ne viennent pas investir dans des cinémas à 300 000 entrées, car ils ne sont pas rentables. Pour être présent à Brive, il faut que je vende du pop-corn. Et je l'assume : oui, vendre du pop-corn fait partie de l'équilibre du marché. » (p.16)

Mais des investissements dans les salles pour augmenter leur qualité.

N°3690, 15 avril 2016

Kevin Bertrand, « Un multiplexe Pathé dernier cri près de Toulon », p.11

Le 13 avril 2016 à La Valette-du-Var, un établissement de 15 écrans avec la première salle Imax laser de France. « Conçu par l'architecte Pierre Chican en collaboration avec Ora-ïto pour le design, le site bénéficie notamment de la première salle Imax laser de France, système dont une vingtaine de cinémas seulement sont équipés à travers le monde. » Ecran de 26m de large par 14m de haut, deux projecteurs 4K et un gradinage, un système sonore comptant 12 canaux.

En plus, une salle VIP de 48 places. « Équipée de fauteuils en cuir inclinables extralarges et d'un écran de 11 m de base, elle dispose d'un accès privatif ainsi que d'un espace lounge et d'un bar dédiés. Le tout au tarif unique de 30 € la séance, comprenant plusieurs prestations alimentaires. »

N°3714, 23 septembre 2016

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « Jean-Marie Dura détaille son rapport sur la salle de demain », p.6

A la demande du CNC, Jean-Marie Dura (ancien directeur général d'UGC et d'Ymagis) mène une réflexion sur la salle de cinéma de demain.

7 tendances :

- Le retour des implantations en centre-ville
- Une course aux innovations technologiques
- Prise en compte de l'expérience client
- Une programmation soumise aux contenus alternatifs
- Lien renforcé avec le spectateur
- La place centrale du smartphone et du Big Data

- Hégémonie du marché asiatique et l'émergence de grands groupes d'exploitation internationaux

Jean-Marie Dura propose des solutions, 12 pistes à explorer, comme encourager la création de cinémas en centre-ville, doter les salles d'une identité architecturale forte, favoriser les débats et la transmission de savoir, etc.

N°3715, 30 septembre 2016

Kervin Bertrand et Sylvain Devarieux, « Après-VPF, Art et Essai et chronologie agitent la filière », p.9

71° congrès de la FNCF. Principaux sujets : l'après-VPF ; la chronologie des médias et l'art et l'essai

N°3719, 28 octobre 2016

Kevin Bertrand, « CGR mise sur les salles premium », p.10

Création du label ICE par le groupe, lancé en décembre à Blagnac le 14 décembre, en même temps que la sortie de *Rogue One*. ICE = Immersive Cinema Experience)

« Sur la partie technologique, chacune des salles premium disposera de l'Atmos, d'un écran d'au moins 17 mètres de base – très probablement le China Film Giant Screen –, et du projecteur RGB laser Solaria CP42LH de Christie. Les fauteuils clubs, conçus spécifiquement par Kleslo, seront tous numérotés pour la réservation à la place et équipés de capteurs permettant de voir en temps réel s'ils sont ou non occupés. »

C'est au moins 1 million d'euro d'investissement par salle premium.

N°3722, 18 novembre 2016

Kevin Bertrand, « Les salles Premium en pleine croissance », p. 20-23

« A l'époque, l'initiative avait été particulièrement scrutée. Profitant de la sortie du *Hobbit : un voyage inattendu*, Les Cinémas Gaumont Pathé lançait, en décembre 2012, un concept innovant au Pathé Wepler (Paris, XVIII°) : Pathé+. Soit la réunion, dans l'une des grandes salles du multiplexe, des dernières innovations en termes de technologie (double projection 4K, Dolby Atmos, HFR,...) et de confort, se traduisant par la mise en place d'une centaine de fauteuils premium (double-accoudoir, dossier inclinable, assise plus large...) facturés 3 € de plus. » (p.20) Une polémique naît, avec l'accusation d'un cinéma à deux vitesses, le groupe retirant le « carré premium ».

« Dès 2005, Les Cinémas Gaumont Pathé a lancé sa toute première salle Imax, au Gaumont Disney Village de Marne-la-Vallée, avant d'équiper quatre sites supplémentaires en 2010, d'en doter deux autres en 2016 et d'annoncer, le mois dernier, la création de cinq salles – dont quatre en laser – d'ici à 2018. » (p.21)

« Le circuit s'est également essayé à une autre approche du premium en avril, en ouvrant, au flamboyant neuf Pathé de La Valette-du-Var, une salle VIP de 48 places. » (p.21)

EuropaCorp en novembre 2013 proposait deux salles First dotées de fauteuils inclinables avec des prestations (plateau dégustation, coupe de champagne), avec une majoration de 14 €.

Cap' Cinéma dans le multiplexe de Cagnes-sur-Mer en octobre 2015 : « Le circuit a ainsi installé dans trois des dix salles du cinéma, plusieurs rangées de fauteuils en cuir numérotés, accessibles via un bar privatif, pour lesquels les spectateurs doivent s'acquitter de 15 € - 18 € pour l'offre Premium+, qui comprend également une coupe de champagne et des tapas. » (p.21)

Mégarama propose un label premium Horizon. La première salle Horizon ouvre ses portes au Mégarama de Villeneuve-la-Garenne en 2015, avec projecteur laser sur un écran de 26 mètres de base.

CGR lance le concept ICE en 2016

Kinépolis propose un « espace cosy » dans le multiplexe de Lomme dans 11 salles. « Celui-ci consiste en plusieurs rangées de fauteuils très confortables, accompagnés d'une table, d'un portemanteau, d'un accroche-sac et d'un accoudoir relevable, accessibles pour 2 € supplémentaires. » (p.21)

Le premium est surtout porté par les circuits, peu d'indépendants s'y lancent.

Le premium permet de valoriser l'expérience en salle, face au domestique.

Le premium fonctionne surtout sur les films grand public, populaires et qui font déjà beaucoup d'entrées.

Extension de la zone de chalandise où pour les salles premium, certaines personnes sont prêtes à faire plus d'une heure de voiture pour s'y rendre.

N°3735, 10 février 2017

Kevin Bertrand, « L'Île-de-France en effervescence », p.8

De plus en plus de projets de création ou d'extension dans la petite et la grande couronne parisienne, la part des avis favorables est plus importantes dans les CDAC. La mise en place du Grand Paris incite à ces constructions.

N°3738, 3 mars 2017

Kevin Bertrand et Laurent Cotillon, « Gaumont se retire de l'exploitation, Nicolas et Jérôme Seydoux s'expliquent », p.6

Gaumont se retire de l'exploitation et se vend à Pathé pour 380M €. Ceci permet à Gaumont de se concentrer sur la production.

N°3769, 29 septembre 2017

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « L'exploitation reste ferme sur l'après-VPF et la chronologie des médias », p. 9

72° congrès de la FNCF avec deux sujets principaux : l'après-VPF et la chronologie des médias.

N°3772, 20 octobre 2017

Kevin Bertrand, « Gaumont Pathé introduit le Dolby Cinema en France », p.12

« Sept mois après avoir lancé la 4DX en France, Les Cinémas Gaumont Pathé y introduit le Dolby Cinema. » Dans une salle du Pathé Massy, au Sud de Paris. Il faut déboursier 4 € de plus pour y avoir accès.

N°3777, 24 novembre 2017

Kevin Bertrand, « CGR rachète Cap'Cinéma », p.5

CGR = 500 écrans répartis dans 50 sites et près de 20 millions d'entrées. Cap'Cinéma = 23 cinémas et plus de 160 écrans, avec 5,4 millions d'entrées. Une opération sur 22 sites à 100M €. CGR devient le premier exploitant de France en nombre de cinémas.

N°3785, 19 janvier 2018

Perrine Quennesson, « Sébastien Careil, la ch'tite famille Pathé », p.XII

Sébastien Careil, directeur marketing de Pathé : « Nous débutons l'année avec *Les Tuche 3*, qui arrive pile deux ans après le deuxième opus qui avait fait 4,6 millions d'entrées. Il sera suivi de *La ch'tite famille* de Dany Boon, de retour dans le Nord. Mais ce n'est pas la suite de *Bienvenue chez les Ch'tis* !

Comme il y a dix ans, nous le sortons une semaine avant dans les Hauts-de-France. Ce sont deux films qui bénéficieront d'une belle tournée province pour lesquels nous avons des objectifs très importants. »

Jean-Philippe Guerand, « Frédéric Monnerau, événementialiser chaque film », p.XXII

Frédéric Monnerau, directeur studio France, Benelux, Maghreb et Afrique francophone de The Walt Disney Company : « la stratégie que nous poursuivons depuis trois ans (...) consiste à événementialiser chacune de nos sorties en nous orientant vers le public. La salle reste essentielle à nos yeux et notre objectif est de donner envie aux gens de sortir de chez eux pour découvrir nos films dans des conditions optimales en profitant du développement des salles Premium. »

N°3797, 6 avril 2018

Kevin Bertrand, « La 4DX fait son trou chez Gaumont Pathé », p. 10

Le Pathé Belle Épine inaugure sa 500° salle premium 4DX. Une trentaine d'établissements équipée fin 2018.

N°3838, 11 janvier 2019

Jean-Philippe Guerand, « Un pour Tuche ! », p.26

Richard Grandpierre, producteur : « *Les Tuche*, c'est une centaine de dates de tournée province à chaque film. Les scénaristes, Olivier Baroux, les acteurs passent beaucoup de temps avec le public. Ils commencent à bien se connaître. Il y a une exigence des deux côtés. »

N°3973, 2 juillet 2021

Kevin Bertrand et Sylvain Devarieux, « François Aymé : 'le marché évolue structurellement vers plus d'art et essai' », p.16-17

François Aymé salue le soutien du public des salles Art et Essai après la réouverture.

Archives Les Cahiers du Cinéma

Cahiers du cinéma n°514 (1997)

Carlos Pardo, « Multiplexes, opération danger (1) », p. 60-69

« Les multiplexes – méga-complexes de salles de cinéma proches de centres commerciaux – fleurissent partout en France aux abords de grandes agglomérations, tendant à faire du cinéma un banal produit de consommation (...). La fracture entre cinéma grand public et Art et essai va-t-elle se creuser davantage ? » (p. 60)

« Il est fort probable que, dans les années à venir, notre approche du cinéma et nos habitudes de spectateur auront à subir de profonds bouleversements. » (p. 60)

Les multiplexes sont un secousse dans l'exploitation, un concept venant des États-Unis de 12 salles. « Synonyme hier de découverte, de curiosité, d'aventure, le cinéma tend à être aujourd'hui réduit à un banal produit de consommation. » (p. 60)

La périphérie des villes est décrite comme des non-lieux, reprenant Marc Augé.

Des limites méthodologiques évidentes dans cette enquête : « Cette enquête ne pouvait être que subjective et est le résultat d'observations au hasard des rencontres et des voyages. » (p. 61)

Kinépolis de Lomme (ouvert en septembre 1996) a 23 salles, 7 400 fauteuils, 57 283 mètres carrés de parking gratuit.

Au CNC, Marc Tessier arrive en 1995 et se prononce plutôt en faveur des multiplexes « La modernisation de l'exploitation nous permettra, à l'évidence, d'atteindre au moins 150 millions de spectateurs assez vite. Le phénomène des multiplexes est plutôt encourageant. (...) L'augmentation du nombre de salles créera des espaces qui avaient disparu et qui peuvent bénéficier au cinéma national – on le voit en Allemagne, avec le succès des comédies nationales. » (p. 62)

Multiplexes participent à la désertification des centres villes, reprenant Jean-Pierre Garnier.

« Nicolas Seydoux, héritier de la famille Schlumberger et à la tête de Gaumont depuis 1974 n'aime pas le mot multiplexe, 'ces cinémas sont tout sauf des lieux où l'on passe plusieurs fois le même film.' » (p. 64)

Nicolas Seydoux : « 'Les multiplexes augmentent la fréquentation, c'est évident. La seule chance d'avoir une grande diversité, c'est qu'il y ait un maximum de spectateurs. Les spectateurs ne vont pas voir sept fois *Star Wars*. Ils voient *Star Wars*, *Un indien dans la ville* puis des films plus pointus. » (p. 64)

« A la tête de Pathé avec le groupe Chargeurs depuis 1990, le frère de Nicolas n'aime pas non plus la vulgarité du mot 'multiplexe'. » (p. 64)

« Un rapport externe du CNC (...) nous apprend deux éléments importants. Tout d'abord, le public des multiplexes est constitué à 85 % de personnes habitant à 30 minutes de ces cinémas, alors qu'un cinéma traditionnel attire rarement des spectateurs éloignés à plus de 20 minutes. Pour tous les cas étudiés, on enregistre une chute de 35 % des entrées pour les cinémas situés dans les villes les plus proches du multiplexe. » (p. 65)

Pour AMC France, la confiserie représente 30 % de leurs revenus, et le cinéma est un lieu où l'on reste 3 ou 4 heures.

En 1997, la polémique à Nantes apparaît quand deux multiplexes sont construits à 100 mètres l'un de l'autre, impliquant une forte concurrence et un prix du ticket à 10 F.

Cahiers du cinéma n°515 (1997)

Carlos Pardo, « Multiplexe, opération danger (2), p. 58-67

Des difficultés pour les salles environnantes un multiplexe :

- Pour les cinémas généralistes : drainage du public
- Pour les salles Art et essai ont des difficultés d'accès aux copies.

« Le déferlement de ces monstres froids au sein ou en périphérie de nos villes fait également disparaître ces salles de proximité qui entretenaient encore le lien entre le cinéma et le citoyen : salles, souvent municipales, présentes dans des villages ou de petites agglomérations. » (p. 58)

UGC Les Halles : « Objectif atteint avec l'enregistrement de 1 746 000 entrées en 1996, qui place ce complexe en tête des cinémas français en nombre d'entrées et en fait le successeur de l'UGC Lille. » (p.56)

Utopia est présenté comme un bastion contre les multiplexes.

Carlos Pardo déplore la culture du zapping et du déficit d'attention, avec une baisse de qualité du cinéma hollywoodien : « Le scénariste d'*Absolute power* de Clint Eastwood, William Goldman, déclarait

récemment que les films hollywoodiens n'avaient jamais été 'aussi mauvais qu'aujourd'hui. Les studios sont tellement obsédés par les effets spéciaux, la violence, et préoccupés par leur chiffre d'affaire en Asie et en Europe, qu'ils finissent par faire des films totalement stupides... *Les dents de la mer* est le film qui a tout changé à Hollywood. Il a fait tellement d'argent en un temps record que les studios tentent depuis de répéter cette expérience.' » (p. 66)

« Le multiplexe est au bout du virage pris par le cinéma commercial, de cette course au succès, synonyme d'une marchandisation du produit-film. Pas un de ces films classés en tête des box-offices, aux réalisateurs interchangeables, n'est appelé à faire date dans l'Histoire du septième art – si ce n'est par un record en effets spéciaux ou de budgets colossaux. » (p.66)

Cahiers du cinéma n°516 (1997)

Un droit de réponse apparaît page 7 par Bénédicte Goulon de Kinépolis car « le journaliste Carlos Pardo n'a pas communiqué les informations dans leur intégralité. » (p. 7) Quelques précisions et rectifications.

Cahiers du cinéma n°565 (2002)

O. J., « La 'catastrophe' n'a pas eu lieu », p.19

« L'arrivée de la carte UGC illimité, en mars 2000, promettait l'horreur. 'C'est un Pearl Harbor économique', annonçait dans les *cahiers* Roger Diamantis, directeur du cinéma parisien Le Saint-André-des-Arts, salle historique du quartier latin. » (p. 19)

Il n'y a pas eu de catastrophe, la fréquentation est en hausse.

« Des voix s'élevaient contre les nouvelles et 'mauvaises' fréquentations dans les multiplexes. Quelques 'trop de bruit, trop d'odeurs' à peine voilés complétaient les sifflets. Ces réflexes de classe ont fait oublier les possibilités offertes par l'accès sans grande contrainte de prix au cinéma : vision de films peu familiers, mélanges de genres, boulimie d'images. Une pratique intime du cinéma, réservée aux cinéphiles purs et durs depuis la mort des salles de quartier. » (p. 19)

Patrice Blouin et Erwan Higuinen, 'Le complexe du multiplexe', p. 19-21

Les cartes illimitées = « Le principal effet du libre accès, c'est d'abord ça : réveiller le cinéphage sous le masque urbain du cinéophile. » (p. 19)

« Dans les années 50, on allait au cinéma (du quartier) sans nécessairement savoir ce qui y était projeté. Aujourd'hui, on 'va à l'UGC', on verra bien ce qu'on verra. Les reflexes renaissent, un peu changés. » (p. 21)

Archives Utopia

Les discours face aux multiplexes

Utopia produit des discours, par des éditos et des formes de mobilisation (pétitions, manifestations, etc.). Ces discours sont donc souvent à visée militante, dont il faut bien replacer le contexte pour les comprendre. Ainsi, même s'ils peuvent paraître péremptoires, il est essentiel de les contextualiser. Certains vont avoir pour sujet le multiplexe, dont on peut résumer les avis sur quelques points

- Les multiplexes ont un plus fort intérêt pour la vente de produits annexes que pour les films
- Ce sont des aménagements très coûteux
- Ils proposent des confiseries mauvaises pour la santé
- Ils contribuent à une « normalisation » et à une baisse de la diversité
- Ils reçoivent l'aval et l'approbation des pouvoirs publics (attirés par la taxe professionnelle et les perspectives d'emploi)
- Ils dévitalisent les centre-villes et conduisent à une urbanisation « à l'américaine »
- Ils participent à la concentration du secteur

Multiplexe à Avignon

En février 1995, un multiplexe détenu par Pathé ouvre les portes de ses 10 salles situées en périphérie du centre ville.

Utopia se positionnera clairement contre cette ouverture en amont, à travers des pétitions et des éditos, dont on peut rapidement retracer la chronologie :

En mars 1994, une pétition est lancée, intitulée « 50 000 signatures pour stopper le projet de Pathé Croix de Naves, Monopolistique, Déstabilisateur, Normalisateur »

Les arguments mobilisés sont les suivants :

- Risque de monopolisation (terme « monopole » est utilisé ; un « consommateur à la merci des exigences tarifaires d'une multinationale »)
- Risque d'américanisation (« un projet de développement urbain qui confirme en fait des choix de société de type nord-américain »)
- Une commercialisation du secteur (« un projet de pure convenance commerciale ») contre la convivialité des petites salles (« elles jouent un véritable rôle de service public »)
- Une difficulté accrue d'accès aux copies pour les plus petites salles

La pétition prévoit aussi certains effets, en prenant l'exemple de la canebière à Marseille (fermetures de petites salles). « Ces photos prises sur la canebière à Marseille témoignent de manière

instructive des ravages causés à un centre ville par un développement à « l'américaine ». ». Elle se termine par « NO PASARAN ! »

En mars 1994, dans la Gazette d'Avignon (du 2 au 29 mars 1994), on trouve en Une l'inscription en lettres majuscules « Pas de canton pour Pathé », avec ces phrases dans l'édito : « Tout est en marche pour le meilleur des mondes modernes à l'américaine, patrie du neuroleptique, de l'analphabétisme record, de la standardisation des goûts, des mœurs, de l'exclusion, de la frustration, de l'ultraviolence. En Avignon, un quarteron d'élus ringardo-modernistes nous rive cette solution finale. » « L'agonie du cœur d'une cité, ce n'est pas seulement la mort du « petit commerce », c'est un choix de société, on voit laquelle. Quand il faut prendre sa bagnole pour aller chercher une boîte de clous et un pot de peinture, on pourrait tout aussi bien habiter Denver ou Salt Lake City. Quand on n'a pas de voiture, quand on est trop vieux ou trop pauvre, il n'y a alors plus de trou assez profond pour cacher sa solitude et son désespoir dans une ville hostile et désertée. La construction d'un multiplexe Pathé à la périphérie de la ville, encouragée, soutenue par les édiles locaux, est plus qu'un symbole de leur aveuglement, c'est le choix ultime d'une volonté de développement urbain à l'américaine, en même temps qu'un encouragement insensé à la concentration, à la normalisation, à la standardisation. » « Il s'agit de solliciter de la multinationale Pathé l'implantation d'un complexe de 12 salles de cinéma en périphérie d'Avignon, dans un environnement de consommation de masse, comme vous les aimez, petits cochons, avec parking, fast food et caddies à roulette. »

En juin 1994, un rassemblement est organisé à Avignon suite à un appel fait par Utopia, qui réunit quelques centaines de personnes (des exploitants mais aussi des commerçants du centre ville). Ce rassemblement est relayé par les médias locaux (comme La Marseillaise du 30 juin 1994 ou Le Contodin de la même date).

En 1994, une lettre au préfet pour alerter sur la situation et rappeler la pétition « Nous venons donc par la présente, et puisque vous êtes désormais le seul, monsieur le préfet, à pouvoir le faire, vous demander de faire opposition au permis de construire afin que le débat soit largement ouvert (...). » Le souhait formulé dans cette lettre est une concertation et une réflexion approfondie sur l'implantation d'un multiplexe. « Il serait tragique pour le cinéma de le laisser seulement aux mains de marchands. ». Un reproche d'une légèreté du dossier au niveau légal.

Les arguments développés sont les suivants :

- Le projet est nuisible à la vitalité culturelle d'Avignon

- Le projet est nuisible à la vitalité de la ville
- Le projet est nuisible à la vitalité du cinéma
- Le projet est nuisible aux promoteurs mêmes du projet

En 2001 (?) Un autre multiplexe Pathé à Sorgues, près d'Avignon.

Multiplexe à Toulouse

Un multiplexe Gaumont à Labège s'installe en décembre 1996

Novembre/décembre 1994, une pétition est lancée « 50 000 signatures pour stopper le projet Gaumont à Labège, Monopolistique, Déstabilisateur, Normalisateur »

Les arguments mobilisés :

- Monopolisation (Gaumont possède déjà 15 salles en centre ville)
- Américanisation des films et du style de vie (« La notion de « mégacomplexe », produit d'un pure appétit de profit d'origine américaine, ne correspond à aucune nécessité d'aménagement du territoire. Elle n'est que l'expression vulgaire d'une pure opportunité commerciale. »)
- Baisse de la sensibilisation des œuvres de la part du public en fragilisant les petites salles « La programmation en films est souvent, avec Arte, le seul rayon d'intelligence ou de sensibilité dans un monde audiovisuel de brutes. »

L'édito de la Gazette n°9, du 28 septembre au premier novembre 1994 : parle d'une guerre des prix à Lyon (même s'il n'y a pas de cinéma Utopia dans cette ville) : « En mars 1993, les groupes UGC et Pathé s'étaient mis d'accord au cours d'un petit déjeuner sur le partage géographique des grandes salles de Lyon. ». Un indépendant grenoblois (Adina) faisait des places à 29 francs et occupe 14 % du marché lyonnais, lui permettant d'être écouté par les distributeurs. UGC et Pathé baissent alors les prix, la confiserie leur permettant de tenir : « Les films, qu'est-ce qu'on s'en tape. Plus ils sont cons et plus ça fait bouffer. ». Plus loin, Utopia précise que c'est ce type de destin qui les attend avec les multiplexes : « Ils veulent la place, toute la place... (...) Vous imaginez un peu le poids qu'on va peser dans la guéguerre des multiplexes qui se prépare... »

Fin 1997, les entrées d'Utopia ont très peu baissé, et connaissent une augmentation sur le plus long terme.

Évolution du nombre d'entrées cinéma à Toulouse et périphérie				
Année	1996	1997	1998	1999
Gaumont Wilson	8681	6759	6344	5317
	70	38	83	37
Gaumont Nouveautés (ferme en mai 98)	2881	1503	7305	0
	98	50	6	
UGC	8895	7629	7287	6950
	51	69	74	41
Utopia	2876	2847	3415	3620
	14	59	83	24
ABC	1429	1230	1332	1130
	03	23	12	49
Total Ville	2476	1997	1911	1701
	436	039	108	851
Gaumont Labège	8936	1085	1193	1114
	0	052	864	823
CGR Blagnac	0	4975	7736	7838
		9	79	60
Total Périphérie	8936	1134	1967	1898
	0	811	543	683
Total Général	2565	3131	3878	3600
	796	850	651	534

Source : Ô Toulouse n°7705 22 septembre 2000 page 13

En 1998, un multiplexe à Blagnac ouvre

Une volonté de construire un « anti-multiplexe » à Tournefeuille.

Multiplexe à Bordeaux

L'UGC Ciné-Cité et le Méga CGR arrivent en 1997 tandis qu'Utopia ouvre le 29 septembre 1999.

Un projet de multiplexe dans le quartier des Bassins à Flots voit le jour. Utopia se mobilise, ce qu'on peut voir dans les éditos.

En septembre 2016 l'édito de la Gazette de Bordeaux n°173, du 31 août au 4 octobre 2016, titré « Au secours, de l'écrevisse de Louisiane progresse », on trouve une évocation de ce projet : « C'est le poids brut, toujours grandissant, d'une espèce colonisatrice qui nous tombe sur le rable : un multiplexe, d'accord, deux multiplexes, itou, trois, passe encore... Quatre, gloups ! On digère. Cinq, on éprouve de la gêne pour respirer. Six, écrasés, on ne peut plus bouger, sept, on est obligés de se carapater du marigot. C'est que nous n'avons pas, nous, pauvre petite écrevisse à patte blanche, une telle capacité de reproduction. De vrais lapins, eux, ces multiplexes toujours à faire crac-crac ! Et pas une seule commission

départementale de régulation pour faire son boulot et mettre un terme à ce honteux climat de fornication qui pervertit notre belle jeunesse. »

En avril 2017 l'édito de la Gazette de Bordeaux n° 179 du 5 avril au 9 mai 2017 titré « Des nouvelles du front (local, pas national, pour une fois) rappelle qu'Utopia était à la barre de la cour administrative de Bordeaux « Il s'agit ni plus ni moins d'empêcher un groupe surpuissant et dominateur de s'assurer le contrôle hégémonique de la diffusion du film sur Bordeaux, et donc de notre survie pure et simple à moyen terme sur la ville. », le groupe est accusé de faire « (...) une simple et vulgaire tentative de confiscation de nos parts de marché de l'art et essai, instituant ainsi une situation de monopole. ». On trouve aussi « Ce deuxième multiplexe UGC de 13 salles et 2400 fauteuils, ciblé par notre recours devant le tribunal, il va en bouffer un max de l'énergie, avec son parking géant, ses écrans plasma et sa technologie de pointe ! Et pourquoi ? Pour faire une place toujours plus majoritaire ou plus décervelant des cinémas et aux plus nocives des confiseries. »

En mai 2017 l'édito de la Gazette de Bordeaux n°180 du 10 mai au 20 juin 2017 titré « Le Bassin à flots, quelle galère ! » rappelle la menace que représenterait ce multiplexe « nous avons un petit problème qui menace à moyen terme, disons trois ou quatre ans, l'existence même d'Utopia à Bordeaux. Il s'agit, on vous l'a peut-être un peu trop martelé, de cette ambition affichée d'UGC de se faire plus grosse que le bœuf au Bassin à flots en portant sa capacité de feu sur la ville à 31 pièces d'artillerie contre 18 actuellement. » Une ambition théorique « On se souvient ainsi, d'André Malraux et son joli « par ailleurs le cinéma est une industrie », dans la culture multiplexe, les termes sont hélas inversés. Des intentions donc, proclamées mais battues constamment en brèche par une décision de la CNAC qui conduirait, par le développement déraisonnable d'un opérateur privé, à la disparition programmée sur Bordeaux d'un autre opérateur privé, connu et reconnu pour sa réussite et la qualité de sa programmation. » « Alors inutile de nous en dire plus : ce multiplexe se fera comme bien d'autres et la part du pire du cinéma américain et des produits dérivés qui vont avec continuera à flamber malgré notre opposition, celle des élus, celle de nos collègues des salles de proximité et malgré celle, aussi et surtout, de la Médiatrice du Cinéma qui en connaît un rayon sur les rapports de force à venir dans l'exploitation et entendait par son opposition prévenir plutôt que guérir... »

En octobre 2017 l'édito de la Gazette de Bordeaux n°184 du 11 octobre au 14 novembre 2017 titré « UGC prochainement partout » illustré d'une photographie d'un T-Rex. Ugc rachète le Gaumont à Talence : « A sa place et dans ses onze salles va s'installer un vrai méchant, le prochainement partout UGC. Et ce multiplexe de 11 salles racheté à Gaumont va contribuer à porter à terme sr l'agglomération la

puissance de feu de notre prédateur à 42 salles ! » « Pour vous donner une idée de la mauvaise surprise, c'est comme si nos ancêtres de Cro-Magnon avaient vu débarquer sur leur territoire de chasse un Tyrannosaurus Rex en lieu et place du placide brontosauve salué civilement chaque matin. » L'édito rappelle une menace possible de monopole. Il fustige aussi les CDEC et CNAC « Faut-il l'avouer, nous y avons surtout vu pour notre part une saine occasion de rigolade tant les choses semblent jouées d'avance dans ces commissions, entre élus qui s'échangent petits et grands services et hauts fonctionnaires aussi loin que possible des réalités de ce bas monde. Tous en phase, cependant, pour réduire le vivre ensemble à son expression la plus mercantile et la plus triviale. » Critique plus étendue : « On renforce ainsi jusqu'à la caricature des positions acquises qui n'ont d'autre légitimité que la naissance ou l'argent. En fait, et c'est étrange, notre pseudo libéralisme produit des féodaux, comme le communisme s'était mis en Russie à produire des bureaucrates. »

Février 2018 l'édito de la Gazette de Bordeaux n°188 du 28 février au 3 avril 2018, rappelle encore cette histoire « C'est rien de dire que l'on s'était sentis un peu seuls à Bordeaux lors de nos vaines tentatives d'obtenir un poil de régulation face au projet d'implantation d'un deuxième multiplexe UGC au Bassin à Flots ». Une réaction face au fait qu'UGC ouvre une salle supplémentaire à Talence : « Pourquoi s'inquiéter tout à coup de ce qui ne sera que la 43° salle UGC sur l'agglomération et le résultat de politiques publiques de droite comme de gauche qui, pendant des années, se sont rendues les unes et les autres des petits services en multipliant les multiplexes à coup de CDEC et CNAC, comme ils le firent bêtement pour les super et les hyper marchés dont on peut mesurer aujourd'hui les dégâts : laideur calamiteuse de nos périphéries, ruine de nos centre-ville, malbouffe généralisée, exploitation éhontée des fournisseurs. »

Avril 2019 l'édito de la Gazette de Bordeaux n° 199 du 3 avril au 7 mai 2019, on trouve une évocation du nouvel UGC « Certes, les beaux jours ne sont pas favorables à une fréquentation assidue des salles obscures, certes un nouveau tyranosaurus rex pointe son nez féroce à l'horizon du bassin à flots, portant la puissance de feu d'UGC à 41 écrans... autant de choses qui nous rappellent constamment que si les petits Utopia sont en bonne santé, leur équilibre est fragile, isolés que nous sommes dans un monde de brutes et de concurrence sauvage, et que nous avons besoin plus que jamais de votre soutien actif et fidèle. »

Abonnement illimité

Les réactions face à cette proposition réalisée par UGC.

ARP (Association des Auteurs, Réalisateur et Producteurs) exploitant du Cinéma des cinéastes et du Studio des Ursulines, réagit dès le 30 mars 2000 en écrivant à la ministre de la culture Catherine Tosca. Ils fustigent une mise en place d'une guerre des prix en défaveur de la diversité.

UGC a été condamné pour « prix fictif » en 2000, par le CNC.

En 9 mois, UGC vend plus de 150 000 abonnements (dans Le Monde du 31 décembre 2000 au 1^{er} janvier 2001, page 18)

Un appel au Conseil de la concurrence.

Le contexte est celui de la fusion entre Canal+ et Vivendi (qui détient des parts d'UGC).

Cartes semblent avoir permis une hausse de la fréquentation, concentrée dans la grande exploitation.

Un amendement voté dans la nuit du 17 au 18 octobre 2000 qui précise que lorsque les grands exploitants détiennent plus de 25 % des recettes ou des entrées dans une zone (8 % dans le 75, 92, 93 et 94) ou 0,5 % des recettes au niveau national, ils doivent proposer aux indépendants de s'associer à leur formule en garantissant un minimum de rétribution par spectateur. Un autre amendement abaisse de 1000 à 800 places le seuil au-delà duquel la procédure d'autorisation devient obligatoire. Trois conditions sont ajoutées pour l'ouverture d'un multiplexe : i) le respect des engagements de l'opérateur en matière de programmation ; ii) le respect de certaines règles relatives aux indépendants dans la zone de chalandise et iii) la qualité architecturale du projet. En plus, le médiateur du cinéma pourra désormais former un recours contre une décision des CDEC.

« Le Pass » de Gaumont et MK2 arrive 26 semaines après la carte UGC.

La question de la transparence fiscale se pose (pour remontée de la TSA).

3 études sont commandées par le CNC.

Utopia Bordeaux

Gazette n°7 du 3 mai au 6 juin 2000 :

Rappelle qu'UGC est détenu par Vivendi (« générale des eaux ») : « UGC lance une carte à 98 balles 'pour aller plus souvent au cinoche'... 'à ses frais si nécessaire'. D'après vous c'est : 1) une manifestation d'humanisme propre à l'esprit de la boutique 'GENERALE DES EAUX' ? 2) une manœuvre pour écrabouiller

la concurrence ? 3) un piège à cons ? Question subsidiaire pour départager les concurrents : confieriez-vous à la seule 'global water company' de la planète, l'avenir du cinéma ? »

Gazette n° 10 du 30 août au 3 octobre 2000 :

3 pages sur la carte illimitée intitulée « La carte illimitée expliquée au libraire ». Explication du principe de la carte illimitée et de ses 'défauts' économiques, avec un parallèle fictionnel fait avec les libraires « (...) vous payez trois billets par mois, et vous avez le droit d'aller au cinéma à satiété. Si vous voyez dix films comment seront rémunérés les sept autres ? quels sont les films qui percevront un pourcentage normal, quels sont ceux qui toucheront des clopinettes, que deviendra le Fond de Soutien ? ». Les liens entre UGC et des multinationales sont soulignés : « UGC, associé à Fox (twentieth century) pour la distribution, largement acoquiné à Vivendi (40 % des parts) lequel détient en outre une bonne partie d'UGC CINÉ-CITÉ... possède près de 400 écrans en France. » On trouve également une dénonciation de l'influence de Jean-Marie Messier (PDG de Vivendi) sur le CSA lors de l'achat de Canal+, Universal et Searyan.

Gazette n°11 du 4 octobre au 7 novembre 2000 :

2 pages sur la carte illimitée dont une reprise de Charb et originellement publiée dans Charli Hebdo qui dénonce la politique de la carte illimitée. La première est une incitation sous une forme amusante de prendre un abonnement UGC et d'aller aux plus de séances possibles pour faire perdre de l'argent à UGC. Le titre est « Grand jeu cinéophile 'Qui veut faire perdre du fric à Vivendi en se remboursant sur la carte UGC ?' » « Alors désormais le but est d'aller demander un ticket pour le maximum de séances UGC dans la journée, crédit illimité : à partir de la quatrième séance dans le mois, tu piques du pognon directement dans la poche de ces types qui te méprisent, Jean-Marie Messier et ses copains. »

Gazette n°12 du 8 novembre au 12 décembre 2000 :

« La carte UGC-Vivendi continue à faire des ravages en particulier dans la région parisienne. (...) Le gouvernement s'incline devant l'initiative de Vivendi-UGC, pire, le ministère essaie d'imposer cette trouvaille à toute l'exploitation. (...) Tant pis si elle compromet la rémunération des ayants droits et l'existence du Fond de Soutien grâce à qui Utopia existe. » Un témoignage de Pierre Salvadori critiquant les multiplexes (« On se serait cru à Cannes !... Boum. Boum. Les sièges claquaient et les gens sortaient. Ça m'a terrorisé. ») et de la carte illimitée : « Je pense que pour respecter un film, il faut avoir payé une somme raisonnable. ». Un encadré critiquant le « zapping » induit par la carte. Un rappel que Catherine Tasca, ministre de la culture, était employée à Canal+.

Gazette n°18 du 13 juin au 24 juillet 2001 :

Dénonciation d'UGC et des pouvoirs publics, surtout sur la proposition des petites salles de rejoindre la carte illimitée : « Utopia, votre cinoche indépendant de Bordeaux, va être invité (...) à intégrer la chaude matrice de Vivendi, l'actionnaire majoritaire d'UGC. ». Cela permettrait un triple profit à UGC : i) profit économique par l'augmentation des abonnements ; ii) profit d'image en phagocytant le mérite de programmation des petites salles au profit d'une « carte passeport » et iii) profit de trésorerie où UGC encaisse les abonnements au mois et payant les salles bien plus tardivement. On trouve un encadré qui est un communiqué de presse du collectif strasbourgeois « multiplexe du balex », proposant sous la forme satirique une carte 'ciné-liberté' : « Gratuite, elle est acceptée dans tous les cinémas du monde, pour peu que son détenteur s'acquitte du tarif en vigueur dans la salle de son choix. » Des avantages sont énumérés, comme le fait que le spectateur ne s'oblige pas à aller au cinéma ou la défense du modèle de soutien français.

Utopia Toulouse

Gazette n°67 du 30 août au 26 septembre 2000 :

Même chose que la gazette n°10 d'Utopia Bordeaux

Gazette n°68 du 27 septembre au 31 octobre 2000 :

Titre « La carte UGC. Faire-part de deuil au cinéma » Le texte reprend un article de Charb initialement publié dans Charlie Hebdo. Il y a une alerte donnée sur la carte illimitée « Il y a de fortes chances pour qu'UGC fasse crever le cinéma (...) » et des critiques sur les mesures politiques mises en place.

Gazette n°70 du 6 décembre 2000 au 16 janvier 2001 :

Titre « Utopia refuse la 'carte universelle' ». Le texte fait suite à une amende de 1,5 million de francs adressée à UGC « (...) UGC, alias Vivendi – Seagram – Universal, les philanthropes rigolos qui vous facture la flotte à prix du robinet à prix d'or et prétendent en retour vous 'offrir' le cinoche à gogo pour 98 francs par mois, sont mis à l'amende comme de vulgaires escrocs pour ne pas avoir marqué le prix exact payé par le client sur les billets délivrés aux détenteurs des cartes illimitées. » Toutefois, une longue partie est consacrée à l'inquiétude portée sur le développement du comportement de « zapping » des spectateurs, qui seraient susceptibles de changer de salles en cours de séances et donc de favoriser la fraude. Ce comportement serait facilité dans les multiplexes de par leur agencement architectural : « Un comportement imposé même par la configuration des multiplexes qui ont été pensé comme des 'parcs de

loisirs', où l'on paye à l'entrée une somme forfaitaire pour toutes les attractions, bien plus que comme des cinémas. La multiplication des escaliers, des couloirs, de l'absence de toilettes dans les salles empêchent à l'évidence tout contrôle sérieux. ». Cela est suivi du témoignage de Pierre Salvadori (qu'on peut retrouver dans la Gazette n°12 d'Utopia Bordeaux). On y trouve une critique très forte des pouvoirs publics et leur absence de fermeté qui s'explique selon par le fait supposé que « L'État n'a plus les moyens de s'opposer à des groupes internationaux de plus en plus puissants qui dictent leur loi. »

Gazette n°71 du 17 janvier au 20 février 2001 :

Titre : « Veni, Vivendi, Vici... » Le sujet débattu ici est le rachat de Canal+ par Vivendi, on trouvera un extrait d'entretien de Robert Guédiguian, publié dans Les Cahiers du Cinéma. Il y a un petit en-tête avant, où on peut trouver : « (...) Vivendi intervient aussi dans UGC, et n'est pas pour rien dans cette fameuse carte 'illimitée', qui défraie la chronique cinématographique, et dont les conséquences sont si redoutables qu'elle ébranle la réglementation même de l'exploitation cinématographique... »

Utopia Manutention

Gazette n°206 du 8 septembre au 10 octobre 2000 :

Même chose que la gazette n°10 d'Utopia Bordeaux

Gazette n°207 du 11 octobre au 14 novembre 2000 :

Titre « La carte UGC. Faire-part de deuil au cinéma » Le texte reprend un article de Charb initialement publié dans Charlie Hebdo. Il y a une alerte donnée sur la carte illimité « Il y a de fortes chances pour qu'UGC fasse crever le cinéma (...) » et des critiques sur les mesures politiques mises en place. (même chose que la Gazette n°68 d'Utopia Toulouse). Une réponse est faite, dans la continuité de l'esprit de l'article, se désolant encore plus de la faiblesse de mobilisation des pouvoirs publics : « Les premières menaces n'ont pas été suivies d'effets, la carte s'installe, fait des ravages dans les rangs des indépendants (pour le moment à Paris), mais pire encore est en train de chambouler durablement la réglementation qui a protégé le cinéma français pendant des dizaines d'années. »

Gazette n°208 du 15 novembre au 19 décembre 2000 :

Même chose que la Gazette n°70 d'Utopia Toulouse.

Tableau des entretiens

Date	Nom	Poste et structure
13/01/2021	Isabelle Gérard	Chargée de mission auprès du Médiateur du cinéma
22/02/2021	Evelyne Davoine	Ancienne dirigeante CinéAlpes et encadrante grande exploitation de la FNCF de 2017 à 2021
05/03/2021	Jean-Marie Dura	Ancien DG Réseau UGC
17/03/2021	Thierry Rakar	Technicien de cinéma projectionniste au sein de salles indépendantes parisiennes depuis quarante ans et mandaté par la F3C-CFDT en tant que négociateur de branche.
15/04/2021	Éric Marti	General Manager de Rentrak France (Groupe Comescore), fondateur et anciennement dirigeant de SND
22/04/2021	Gérard Vuillaume	Dirigeant de Vuillaume CinéConseil
09/03/2022	Didier Courtois Duverger	Chairman, former CEO NatixisCoficiné & Mediastone Partners
26/04/2022	Anonymat préservé	Opérateur grande exploitation, membre du bureau de la FNCF

Observations des cinémas

CGR LE FRANCAIS

17/09/19 à 15 heures

NOM : CGR Le Français

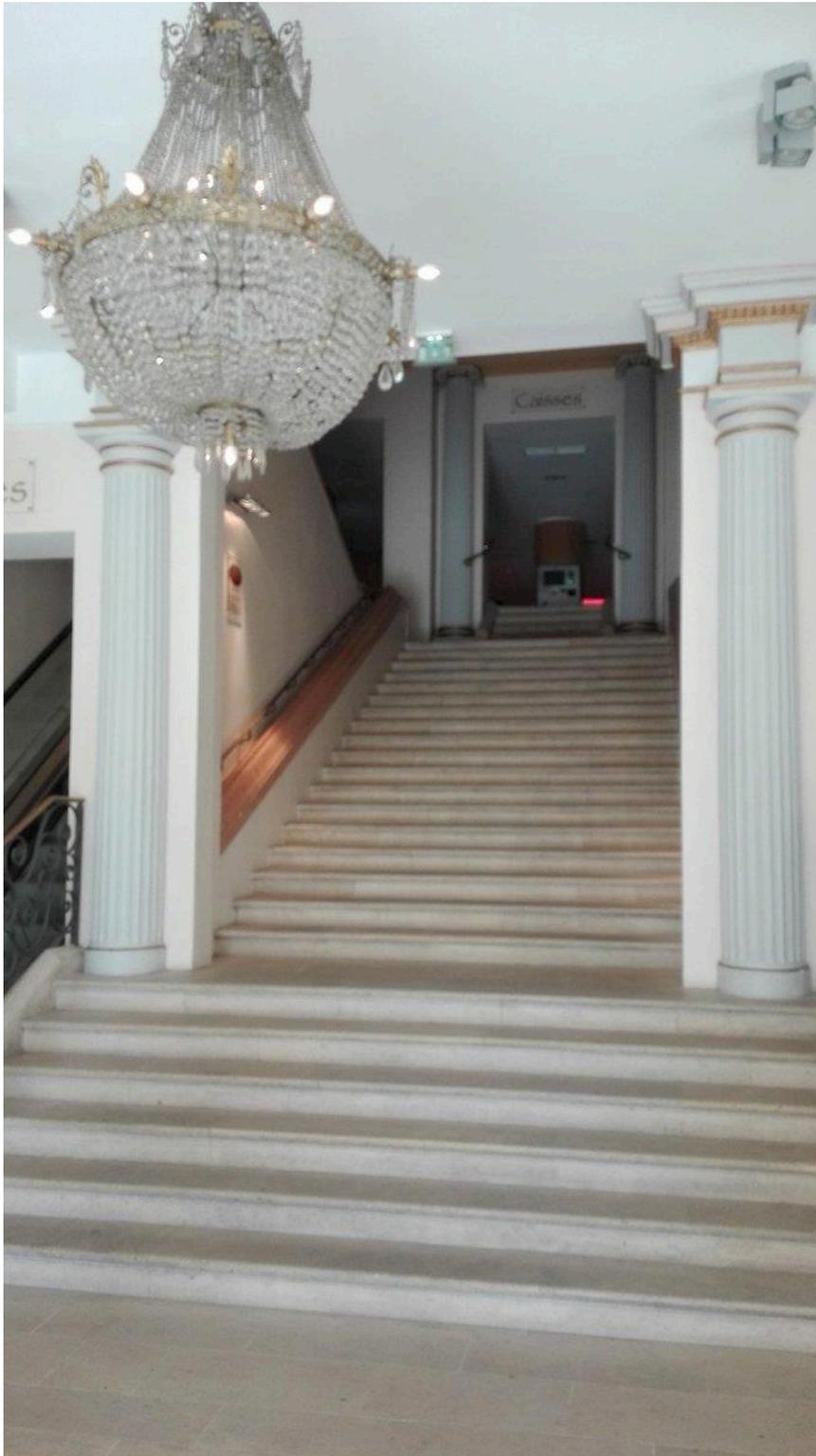
LOCALISATION : Centre-ville, une toute petite route passe devant mais pas de parking. Quartier bourgeois (rue de l'intendance tout proche), des restaurants et des boutiques proches. Accès avec un tram. Les immeubles alentour sont comme le bâtiment, en pierre.

FACADE : Ancien théâtre en pierre, entrée en rotonde, avec des colonnes dans un style classique. Il est écrit deux fois « 12 CINEMAS », avec des lettres pas si grandes, tout en haut et au-dessus de l'entrée. Il y a deux étages, avec un balcon à chacun d'eux et des ornements en pierre taillée. Les deux doubles portes sont en verre, il est inscrit « CGR le français » dessus. Près des poignets, il y a le logo et l'adresse du site internet. A gauche, en doré, on retrouve « CGR ».

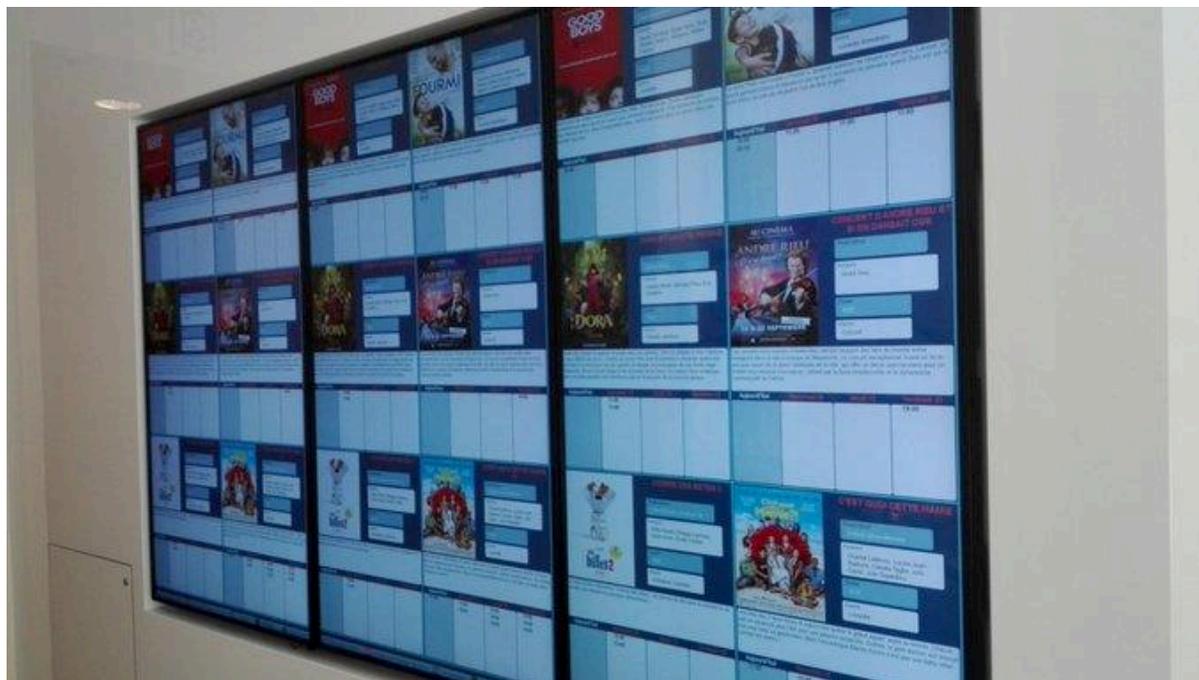


HALL D'ENTREE : En entrant, on tombe sur un escalier en pierre assez large pour la pièce (il y a un escalier mécanique à gauche et un ascenseur à droite). Un grand lustre est accroché au

plafond, le sol, les murs et le plafond sont blancs, tout est très lumineux et on trouve deux colonnes entourant l'escalier.



A droite et à gauche, tout près des entrées, on trouve une borne de chaque côté, avec un écran au dessus indiquant les films et les horaires. A droite des escaliers, on trouve les synopsis sur des écrans.



PARCOURS CLIENT : En montant les marches, on tombe sur un deuxième lustre, le plafond et le haut du mur sont jaunes avec des ornements bleus. Au-dessus est écrit « Caisses ».



On arrive ensuite sur une pièce pratiquement ronde, le plafond et les murs sont blancs et le sol est fait de dalles grises. Aussi, même s'il n'y a que de petites fenêtres, l'éclairage et les couleurs claires rendent le tout lumineux. On trouve des affiches et des écrans présentant des bandes annonces (de Netflix également), des promotions, etc. Au centre de la pièce, il y a deux double caisses ronde, avec du verre en haut et le logo CGR rouge sur blanc et boisé. Au dessus de ces caisses, il y a des écrans avec le nombre de places restantes et les horaires. Derrière ces caisses, il y a quatre colonnes blanches (en plastique, semble-t-il) avec des titres de film et l'année de leur sortie (par exemple : Pulp fiction 1994), chaque titre a une police différente. Un peu plus loin encore, sur la gauche, il y a le point de contrôle, avec des écrans au-dessus et sur le côté gauche, passant des bandes-annonces.



Sur la droite, un espace d'attente constitué d'une poignée de petites tables rondes blanches, de chaises blanches également (une table basse blanche et des tabourets roses s'y trouvent également). Le comptoir confiserie n'est pas loin, un peu plus au fond, blanc et boisé, il est grand et on trouve encore le logo du groupe. Le mur derrière le comptoir est rose. Entre le comptoir et l'espace attente, il y a une colonne vitrée avec au-dessus une inscription « Nouveautés chez CGR Cinémas ». Des boissons et des produits alimentaires sont en présentation, avec des affiches promotionnelles.



AGENTS : Tenue CGR polo rouge et pantalon noir

AUTRES INFORMATIONS

nom	MEGA CGR LE FRANCAIS
région administrative	NOUVELLE AQUITAINE
adresse	ROND-POINT DE L' INTENDANCE
	complément
code INSEE	33063
commune	Bordeaux
population de la commune	249712
DEP	33
N°UU	33701
unité urbaine	Bordeaux
population unité urbaine	904359
situation géographique	unités urbaines de 100 000 habitants et plus
écrans	12
fauteuils	1900
semaines d'activité	53
séances	24204
Entrées 2018	414731
Entrées 2017	435846
Evolution	-4,8 %
Tranche d'entrées	De 300 à 450 000 entrées
propriétaire	CGR
programmateur	CGR
AE	non
catégorie Art et Essai	non classé
aeRD	
aeJP	
aePR	
label Art et Essai	
genre	FIXE
multiplexe	oui
catégorie d'exploitation	grande
zone de la commune	commune centre
QPV	oui
nombre de films programmés	240
nombre de films inédits	193
nombre de films en semaine 1	188
PdM en entrées des films français	30,6

PdM en entrées des films américains	54,7
PdM en entrées des films européens	14,6
PdM en entrées des autres films	0,2
films Art et Essai	38
part des séances de films Art et Essai	12,5
PdM en entrées des films Art et Essai	9,5

GRAND ECRAN LIBOURNE

16/09/19 à 14 heures

NOM : Grand Ecran 10 cinémas (nom du groupe)

LOCALISATION : Le cinéma est situé près des gares routière et ferroviaire, à une centaine de mètres du centre ville et quelques centaines de la mairie (opposé aux deux grands centres commerciaux de la ville). On entend d'ailleurs une cloche d'église indiquant l'heure et une annonce SNCF depuis le parvis. Une route longe le cinéma et il dispose d'un parking réservé d'une cinquantaine de places (en plus des autres places de la route). Sans être à l'extrême centre ni en périphérie, il est très accessible en voiture et à pieds pour les personnes habitant le centre de Libourne, composé de près de 25000 habitants.

FACADE : Bâtiment en béton (?), très carré et pas très haut, jaune clair sur la moitié supérieure. On voit le nom de l'enseigne en néon, qui est le nom du groupe, avec le nombre de salles dessus

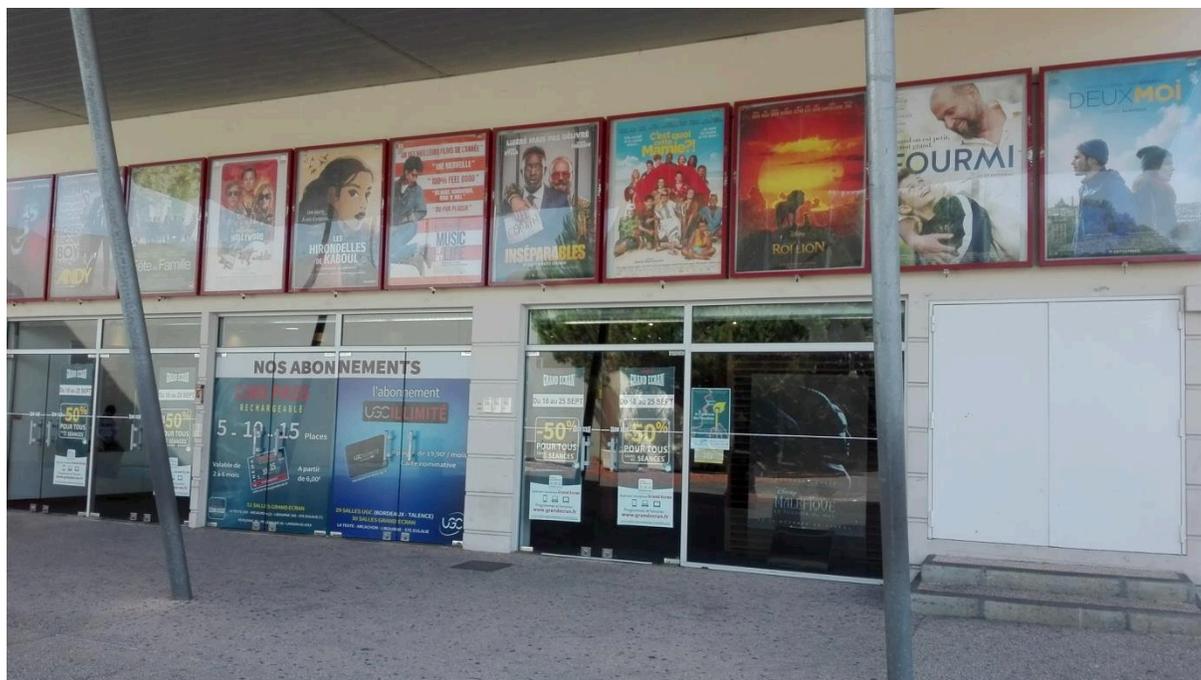
GRAND ECRAN

10 CINEMAS



A gauche, l'entrée, où est écrit en blanc « 10 cinémas » en plus petit. Il y a un préau soutenu par des fines colonnes en métal, recouvrant une petite dizaine de mètres le devant de l'établissement.

Les portes sont en verre d'où on peut observer le hall. 11 affiches de film ornent le dessus. Sur les portes, on peut voir la promotion prochaine valable dans le groupe et les abonnements (des cartes 5, 10 ou 15 places et l'UGC illimité)



A droite, il y a les synopsis avec les horaires. On voit aussi une petite affiche A3



.HALL D'ENTREE : Trois couloirs « ouverts » (en réalité des rembardees hautes d'environ un mètre forment ces couloirs) permettent d'accéder aux caisses ou à une salle d'attente-repos à droite. Il n'y a pas de borne automatique.

Le sol est tapissé de moquette jusqu'aux caisses et à l'espace d'attente, une moquette noire à carreaux rouges. Le mur est blanc et le plafond (un faux plafond à dalles) est noir. A droite, près de la salle d'attente-repos, il y a des bornes d'arcade. Elles sont assez discrètes, on ne peut pas les voir en entrant. Les poteaux sont rouges, comme les plinthes.

La salle d'attente-repos est loin des caisses et de la confiserie, on y trouve deux tables basses où sont posées la programmation spéciale du cinéma (le « cinéma des enfants » et « opéra et ballets ») ainsi que le flyer d'un espace artistique à Libourne. Des fauteuils rouges et des canapés gris sont disposés autour de ces tables basses grises (en lien avec le code couleur du groupe, sûrement).

Près des affiches sur le mur de gauche en entrant, on trouve un écran passant des bandes annonces. Il y a aussi des écrans au-dessus des caisses (éteints à mon arrivée mais qui affichent normalement le nombre de places restantes pour chaque salle).

PARCOURS CLIENT : En entrant, on se dirige vers les caisses par un des deux couloirs (le troisième étant celui de la sortie et/ou celui amenant à la salle d'attente-repos visible depuis

l'entrée). Le long du couloir, il y a l'écran et quatre affiches. Le couloir est long pour éviter une attente extérieure. On arrive ensuite dans un espace d'attente-confiserie (juste après avoir pris les tickets) où on ne peut s'asseoir. Le long comptoir gris de la confiserie est disposé tout du long à gauche, avec un néon « confiserie » au dessus pour l'indiquer. Le sol est, dans cet espace, en bois ciré, le plafond est gris (ce qui rend cet espace un peu à par rapport au couloir, plus lumineux. Le mur est rouge. Il ya quelques écrans, notamment un triple écran d'une longueur d'un mètre cinquante à peu près, présentant les formules et bandes annonces.

Après cet espace, il y a les salles situées sur plusieurs niveaux, d'où un escalier pour y accéder, le contrôle s'effectuant ici. Les murs sont blancs.

AGENTS : Tenue = polo noir pour deux agents, une autre (une manager ?) a un polo rouge.
Pantalon noir.

AUTRES INFORMATIONS

nom	GRAND ECRAN
région administrative	NOUVELLE AQUITAINE
adresse	56 AVENUE GALLIENI
code INSEE	33243
commune	Libourne
population de la commune	24866
DEP	33
N°UU	33401
unité urbaine	Libourne
population unité urbaine	35963
situation géographique	unités urbaines de 20 000 à 100 000 habitants
écrans	10
fauteuils	1367
semaines d'activité	53
séances	14440
entrées 2018	267853
entrées 2017	275065
évolution entrées	-2,6 %
tranche d'entrées	De 200 à 300 000 entrées
propriétaire	STE EXPLOITATION GRAND ECRAN (Fridemann)
programmateur	STE D'EXPLOITATION GRAND ECRAN (FRIDMAN)
AE	oui
catégorie Art et Essai	catégorie D
label Art et Essai	
genre	FIXE
multiplexe	OUI
zone de la commune	commune-centre
nombre de films programmés	433
nombre de films inédits	342
nombre de films en semaine 1	214
PdM en entrées des films français	41,87012
PdM en entrées des films américains	45,68996

PdM en entrées des films européens	11,16677
PdM en entrées des autres films	1,273153
films Art et Essai	230
part des séances de films Art et Essai	29,73684
PdM en entrées des films Art et Essai	14,41692

PATHE BEAUGRENELLE

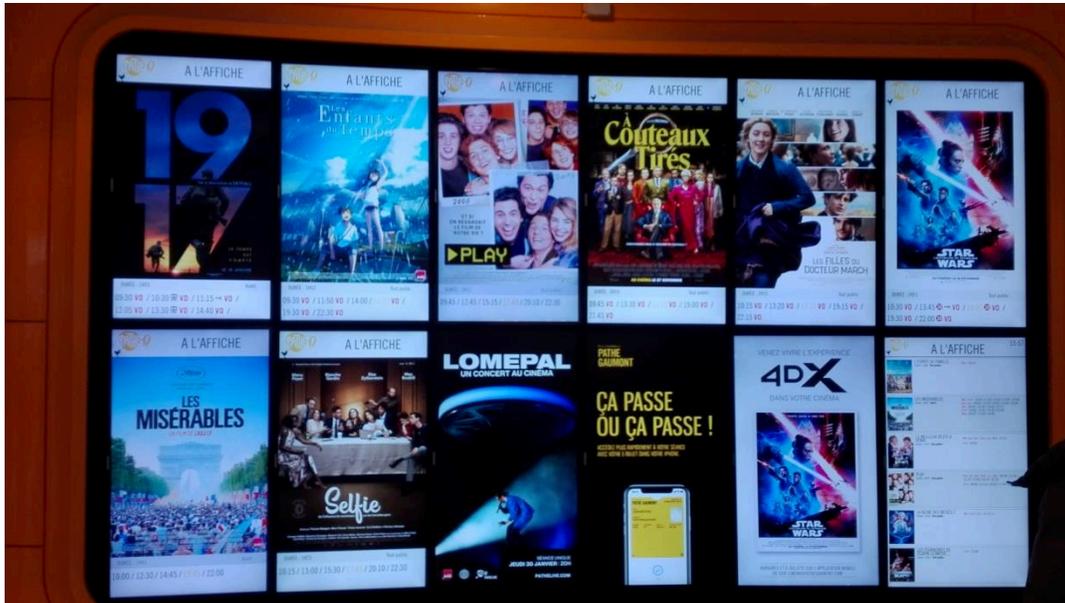
15/01/20 à 16 heures

NOM : Pathé Beaugrenelle, nom du groupe et du lieu (centre commercial et à la rue Beaugrenelle)

LOCALISATION : Près d'une ligne de métro (10), dans le 15^e arrondissement de Paris, à l'Est, juste en face d'une réplique de la statue de la liberté, on peut également voir la tour Eiffel, proche. Le cinéma est dans un centre commercial et même si on peut apercevoir l'intérieur depuis la rue, il est nécessaire de passer par ce centre commercial pour y accéder. Tout le quartier est commercial sur plusieurs étages et plusieurs bâtiments, visant une clientèle plutôt aisée (galerie Lafayette, un restaurant bio chic, etc.).

FACADE : De l'extérieur, on voit qu'il s'agit d'un cinéma mais ce n'est pas l'information essentielle, nous sommes bien dans un centre commercial. Un fanion, avec le logo du groupe, indique qu'il y a un cinéma. Une fois dans le couloir, il y a trois bornes sur la droite ainsi que les promotions par des écrans sur la gauche. Le jaune, couleur de l'entreprise, est dominant, aussi bien sur la façade extérieure que sur la façade intérieure.





PARCOURS CLIENT : En entrant, on trouvera la billetterie, avec des caisses physiques sur a gauche et un point d'accueil sur la droite. Peu après, toujours sur la droiten on présente un fauteuil d'exposition, avec en bas, l'inscription « Dolby Cinema ». Juste en face, il y a un bar nommé « Le scope » dont le nom est affiché au-dessus. Il se présente de manière assez chic, à l'instar d'un bar « lounge », en position centrale dans la pièce, obligeant le client à en faire le tour pour accéder aux salles. En faisant ce tour, on découvre d'abord les confiseries, disposées en libre service (l'achat se faisant au bar), un espace d'attente, avec un piano, des chaises et même un long fauteuil intégré au mur. Le sol est en parquet, d'un bois clair, le parcours client en direction des salles est dessiné en blanc, limité par deux lignes jaunes. Les murs sont gris, avec des colonnes jaunes. Le bar est blanc, comme le plafond qui bénéficie également de lattes en bois. Cet espace est très lumineux. Le contrôle se fait après le scope, avec un petit comptoir jaune et un agent d'accueil. Un escalier amène aux autres salles, là, le sol est en moquette et les murs sont noirs. Il y fait sombre. Il y a d'autres stands confiseries en allant dans les salles.



INFORMATIONS : Il y a de nombreux écrans, avec des usages différents. Ceux en billetterie affichent le nom des films, leur salle, les places restantes, VF ou VO, les technologies particulières (4DX ou Dolby Atmos) et des bandes annonces. On peut également en trouver sur d'autres écrans, plus grands, notamment un, le plus grand, situé près des escalators. A proximité du fauteuil d'exposition, un écran affiche le prochain film en Dolby Atmos. Enfin, des écrans fins mais longs près des confiseries et du bar indiquent le menu disponible en promotion. Il y a un affichage papier indiquant les prix des confiseries.

AGENTS : Davantage en confiserie qu'en caisse. En tenue noire, avec le logo jaune du groupe.

ESPACES SUPPLEMENTAIRES : Un coin du scope, à l'arrière, est un espace d'attente qui ressemble beaucoup à un bar. Il y a plus de boissons que de confiseries, la manière de les vendre fait vraiment bar.

AUTRES INFORMATIONS

nom	PATHE BEAUGRENELLE
région administrative	ILE-DE-FRANCE
adresse	7 RUE LINOIS
code INSEE	75115
commune	Paris 15e Arrondissement
population de la commune	234994
DEP	75
N°UU	00851
unité urbaine	Paris
population unité urbaine	10706072
situation géographique	Paris
écrans	10
fauteuils	1962
semaines d'activité	53
séances	21579
entrées 2018	821928
entrées 2017	922671
évolution entrées	-10,9 %
tranche d'entrées	De 700 000 à 1 million d'entrées
propriétaire	Les cinemas GAUMONT-PATHE
programmeur	Les cinémas Gaumont-Pathé
AE	non
catégorie Art et Essai	non classé
label Art et Essai	
genre	FIXE
multiplexe	OUI
zone de la commune	commune-centre
nombre de films programmés	194
nombre de films inédits	161
nombre de films en semaine 1	151
PdM en entrées des films français	32,47751

PdM en entrées des films américains	52,07615
PdM en entrées des films européens	14,94812
PdM en entrées des autres films	0,498226
films Art et Essai	52
part des séances de films Art et Essai	23,49506
PdM en entrées des films Art et Essai	21,64843

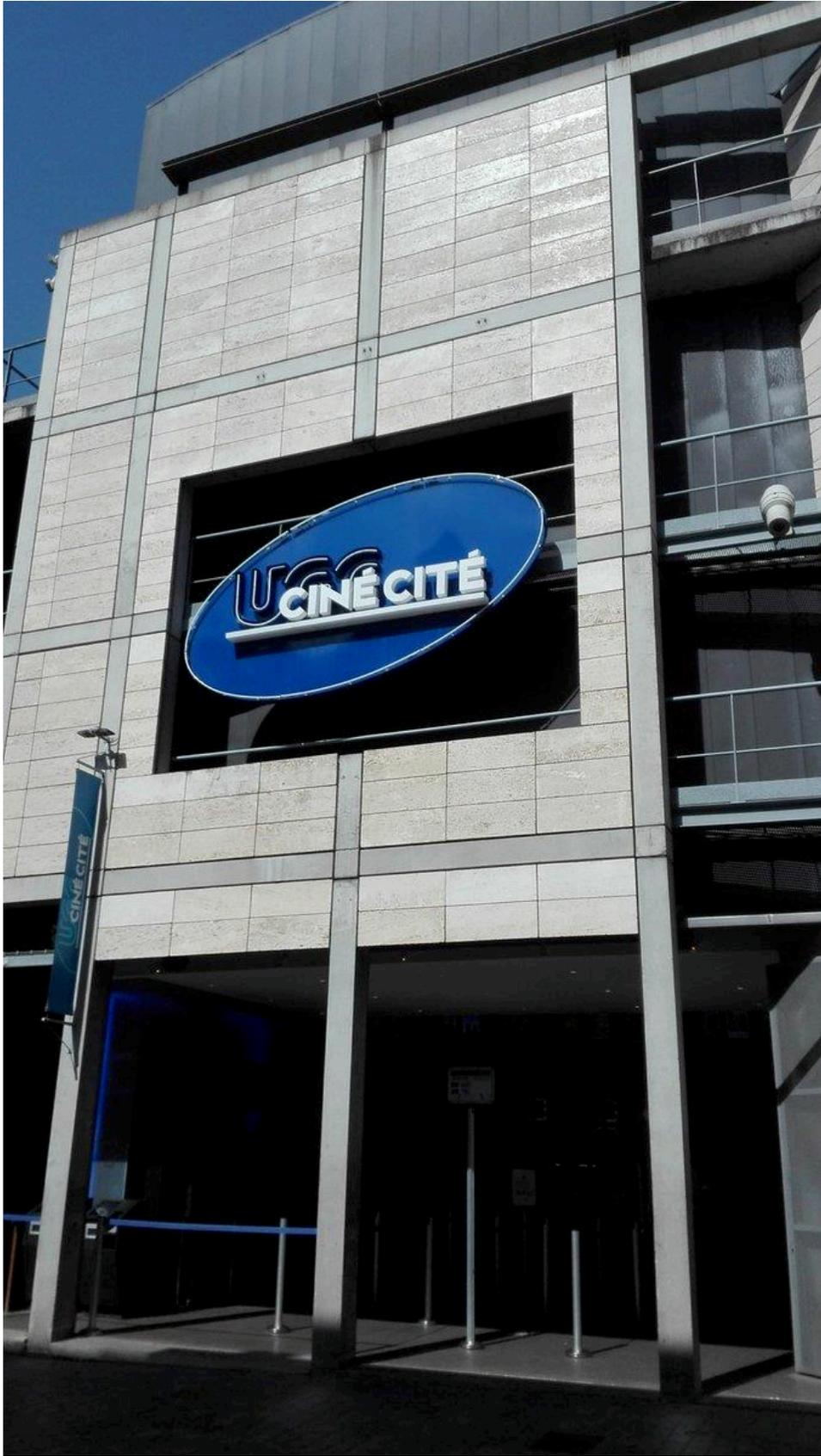
UGC CINE CITE BORDEAUX

17/09/19 à 14 heures

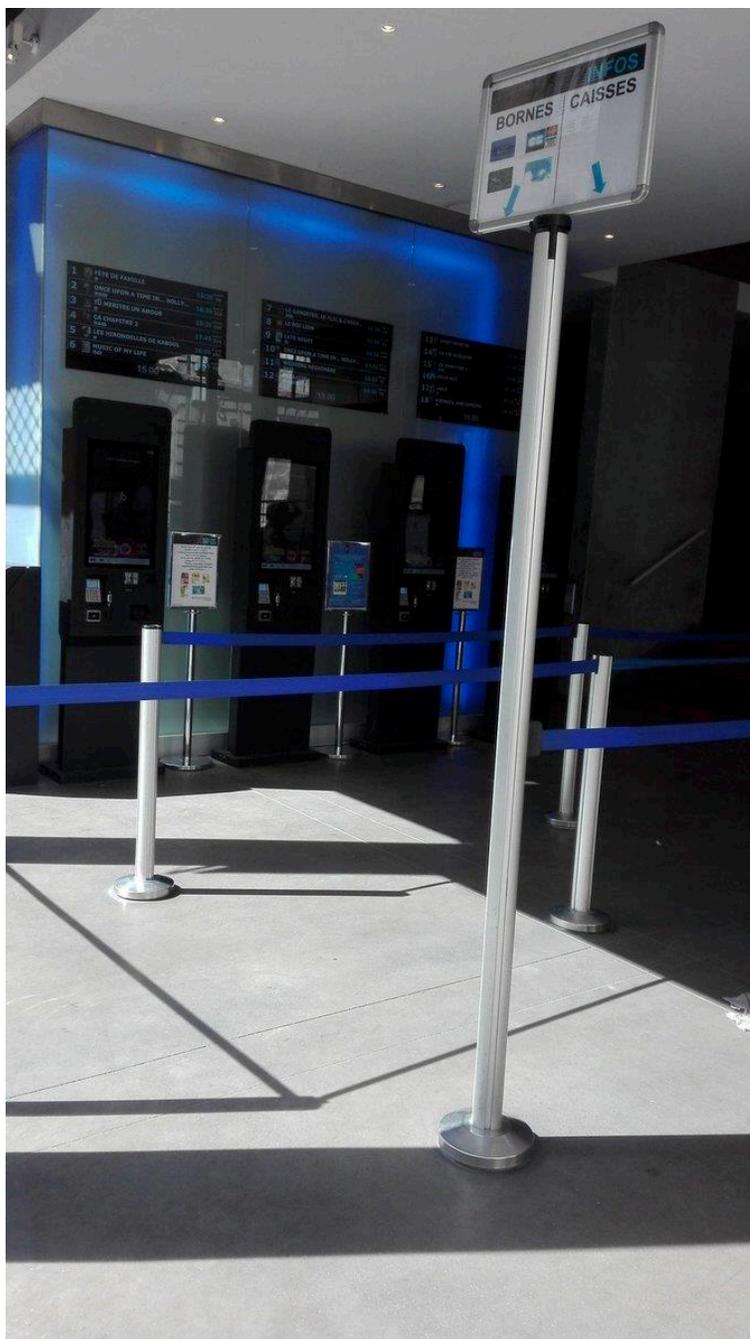
NOM : UGC-Ciné cité (Bordeaux), nom du groupe et du lieu

LOCALISATION : Près de la place Gambetta, en plein centre ville, quartier assez aisé. Proche de Mériadeck également (un quartier d'affaire avec centre commercial). On y accède par une rue piétonne pavée, pas de parking. Il y a beaucoup de restaurants et quelques commerces autour. On y accède par deux arrêts de tram de ligne différente à quelques centaines de mètres.

FACADE : Aussi haut qu'un bâtiment de trois étages, en carré de béton blanc et poutres de béton gris. Le nom UGC-Ciné Cité, en néon bleu trône au-dessus de l'entrée. Avec la même inscription, il y a deux fanions de chaque côté, bleus également. Il n'y a pas d'affiche sur ce devant à part, un peu retranché, à l'extérieur, en bas à droite, une affiche promotionnelle.



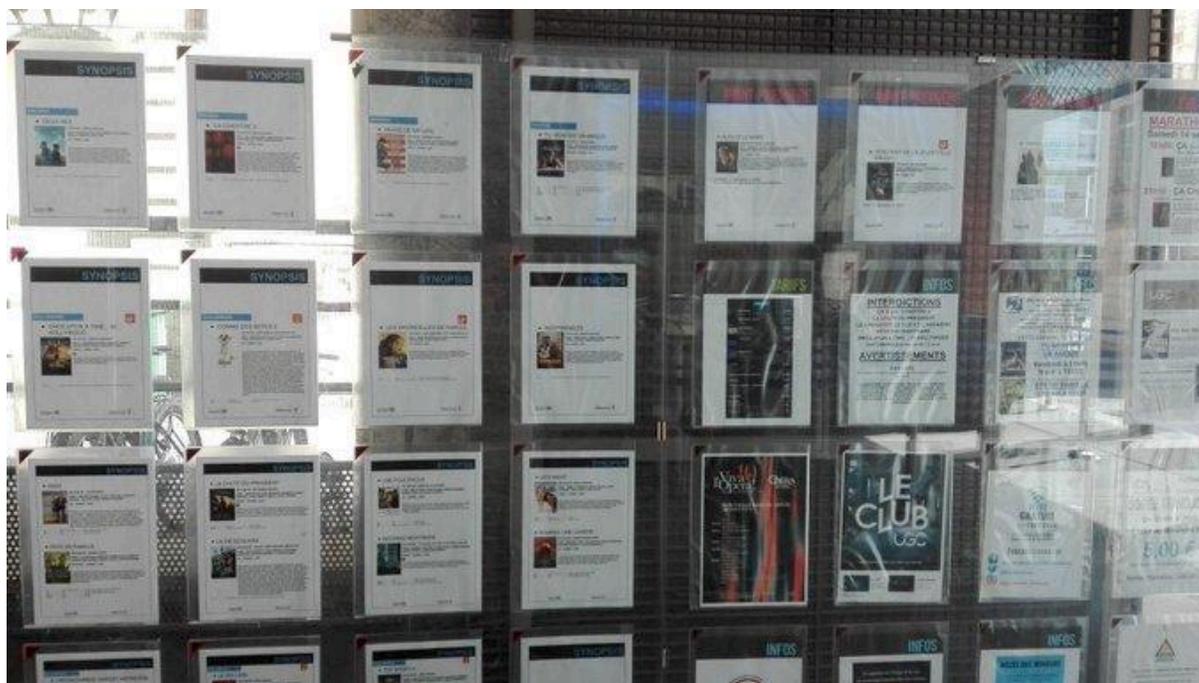
L'entrée n'est pas directe, il y a un enfoncement d'une quinzaine de mètres au bout desquels se trouvent les portes en verre où sur chacune d'elle est gravé le logo du groupe. Dans cet espace, avant l'entrée, il y a un aménagement assez complexe. On trouve en effet six bornes automatiques à gauche (deux autres sont plus discrètes à droite), avec une queue d'attente formée par des rubans bleus. Avant d'y accéder, un poteau indique deux types de caisse, les bornes à gauche et les caisses à droite.



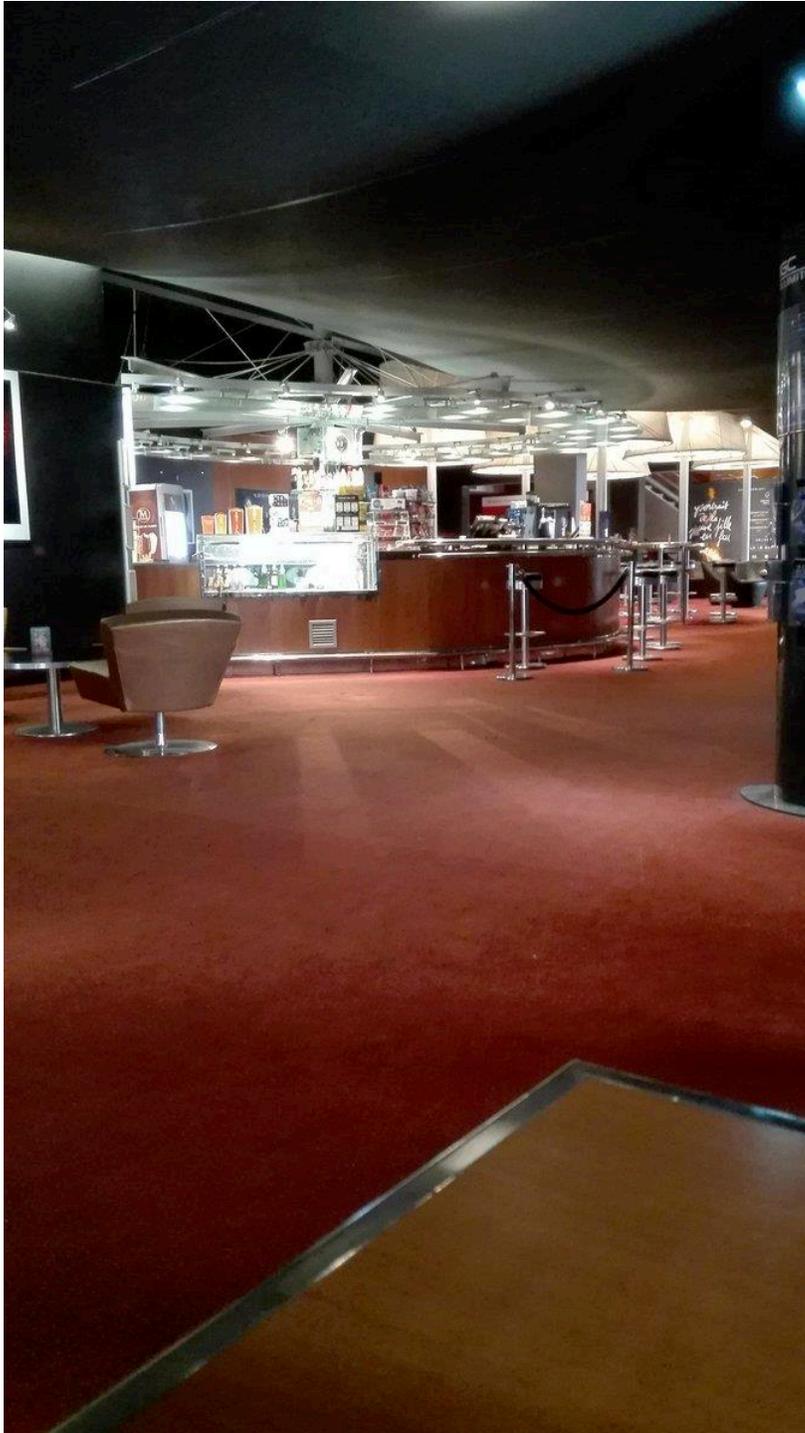
A cette disposition, il faut ajouter qu'au-dessus des portes, il y a trois inscriptions répartissant les entrées :

STAND UGC ILLIMITES CAISSES MUNIS DE BILLET

Au-dessus de cela, des écrans affichent les films et les horaires. On retrouve également ces informations au-dessus des bornes. A droite, on trouve les synopsis en papier.



HALL D'ENTREE : Le sol à l'entrée est en lino (?), une fois passée le point de contrôle, on trouve de la moquette rouge. Le comptoir des caisses est gris, derrière, un peu au-dessus, il y a des écrans avec les films et le nombre de places restantes. Les murs sont en béton gris, dans un style « brut », quelques murs sont boisés. Au-dessus, une grande bande noire de 5/6 mètres de long parcourt tout le rez-de-chaussée, masquant les tuyaux du plafond. La lumière extérieure pénètre seulement à l'entrée, le mur de droite étant ici en vitre, puis sera très largement camouflée ensuite. Après le point de contrôle, il y a un premier comptoir confiserie, petit (et sans espace d'attente). On en trouve un autre plus grand, circulaire, qui fait très « bar », autant dans la lumière que dans l'aspect. Il y a des chaises hautes au comptoir, d'autres près de tables hautes, des tables basses avec des fauteuils et enfin des chaises et des tables à hauteur standard . Cet espace d'attente est grand, spacieux et cosy. On trouve autour des affiches des prochains films mais également quelques portraits d'acteur.



PARCOURS CLIENT : Si on est muni d'un ticket, l'entrée est disposée de telle manière qu'on peut se rendre directement au point de contrôle. Sinon, une queue est réalisée avec des rubans pour accéder aux caisses (on peut également accéder au stand UGC illimité pour se faire une carte d'abonnement). Au comptoir caisses, on va croiser les panneaux A3 de cartes 5 places,

puis après le contrôle, le comptoir confiserie (où on trouve des informations sur les formules). Ensuite, un espace attente avec le deuxième comptoir et enfin la plupart des salles, accessibles par un escalier mécanique. Sur les tables de l'espace attente, il y a des cartes avec des informations sur les produits disponibles (café, bière, etc.), comme dans un bar.

AGENTS : Tenue UGC

AUTRES INFORMATIONS

nom	UGC CINE CITE
région administrative	NOUVELLE AQUITAINE
adresse	13-15 RUE GEORGES BONNAC
code INSEE	33063
commune	Bordeaux
population de la commune	249712
DEP	33
N°UU	33701
unité urbaine	Bordeaux
population unité urbaine	904359
situation géographique	unités urbaines de 100 000 habitants et plus
écrans	18
fauteuils	2648
semaines d'activité	53
séances	35400
entrées 2018	780618
entrées 2017	850865
évolution entrées	-8,3 %
tranche d'entrées	De 700 000 à 1 million d'entrées
propriétaire	UGC
programmeur	UGC
AE	non
catégorie Art et Essai	non classé
label Art et Essai	
genre	FIXE
multiplexe	OUI
zone de la commune	commune-centre
nombre de films programmés	410
nombre de films inédits	296
nombre de films en semaine 1	276
PdM en entrées des films français	38,14601
PdM en entrées des films américains	39,51369

PdM en entrées des films européens	19,17368
PdM en entrées des autres films	3,166626
films Art et Essai	232
part des séances de films Art et Essai	43,91808
PdM en entrées des films Art et Essai	40,51718

COMPTE RENDU DEAUVILLE CONGRES FNCF 2021

Le débat au congrès des exploitants s'est principalement tourné autour de cinq sujets :

- L'investissement, avec l'envie d'un plan de relance massif permettant de sauvegarder les entrées ;
- La chronologie des médias, permettant d'affirmer la position des salles de cinéma, créatrices de valeur ;
- Le piratage, où les modes de sortie day and date le permettent plus aisément ;
- Les aides publiques, avec l'instauration du pass sanitaire et les pertes de revenus associés, les professionnels étaient inquiets d'un manque de soutien de la part des pouvoirs publics.
- Les difficultés de recrutement, demandant la mise en place d'un plan de formation (ne plus aller de la technique vers l'accueil mais privilégier l'accueil client à travers des formations aux premiers secours ou à la gestion client, par exemple) et une reconnaissance des compétences professionnelles des collaborateurs des exploitants.

La petite exploitation (rapportée par Sonia Brun) souligne la proximité des salles avec le public et la convivialité. Elle appelle à une revalorisation et une attractivité du métier à travers la mise en place d'un plan de formation et la réévaluation des grilles de salaire. Elle suggère également la multiplication de postes de médiateurs du cinéma, une plus grande équité et justesse de l'accès aux films (qui pourrait se faire via le Médiateur du cinéma) et une régulation des séances en plein air.

La moyenne exploitation (rapportée par Sylvie Jaillet) insiste sur le moral en berne de ses exploitants, avec une perte des entrées estimées à 20 à 30 % des chiffres réalisés dans une année « normale ». L'expérience cinéma est perturbée par le pass sanitaire et elle demande son abandon du projet visant à son application pour les mineurs ainsi qu'une lutte plus prononcée contre le piratage.

La grande exploitation (rapportée par Laurence Meunier) évoque aussi le frein aux entrées que constitue le pass sanitaire, avec une perte estimée pour cette branche à 37 %. Elle demande l'arrêt du pass sanitaire le 15 novembre et une compensation par des aides publiques. Elle souligne la difficulté de recruter en cette période et appelle les pouvoirs publics à une action contre le piratage.

Dominique Boutonnat (directeur du CNC) a insisté sur la préoccupation majeure que constitue l'investissement dans le cinéma. Ces investissements doivent couvrir un renouvellement en matière technologique et écologique. Il a annoncé des aides disponibles dès septembre d'un montant de soixante millions d'euros, répartis ainsi : 51 pour un fonds de sauvegarde, au prorata des parts de marché pour compensation des pertes ; 7 d'aide de compensation des charges fixes pour la grande exploitation ; 1 destiné à un dispositif d'aides aux cinémas commençant leur activité dernièrement pour la petite et la moyenne exploitation et un dernier million de compensation de baisse d'activités pour la programmation.

Le retour des jeunes en salles est aussi une préoccupation, les moins de 25 ans vont deux fois moins au cinéma qu'il y a 20 ans et vont surtout voir des blockbusters américains. Deux stratégies ont été évoquées : développer un marketing digital, pour s'adresser à eux via les réseaux sociaux et sur leur téléphone et une éducation à l'image propre à faire naître une cinéphilie en salles à travers une aide de 8000 € par établissement proposant un projet d'une telle ambition.

La table ronde montre aussi à quel point l'investissement est central en cette période, s'intitulant : « Quels investissements pour assurer l'avenir du cinéma en salle ? », animé par des banquiers et professionnels de la finance, entre autres. Après avoir rappelé les risques à ne pas réinvestir (moteur de la croissance dans ce secteur, vieillissement rapide d'un cinéma, en 10 à 15 ans, les projets de cinéma se font sur le long terme), les participants de la table ronde ont montré que si les investissements ont chuté de 90 % entre 2019 et 2020, la situation actuelle est plus rassurante, les montants côtoyant ceux d'avant crise. Les banques ont confiance dans le secteur et poussent les exploitants à investir. Les projets sont de plus en plus coûteux, avec l'évolution technologique et le hors film, surtout que l'amortissement des investissements se fait désormais sur une plus longue période (10 à 12 ans contre 5 à 6 ans auparavant), en particulier parce que le marché reste stable, les investissements réalisés n'augmentent plus les entrées. Ceci oblige les salles à augmenter le prix des places et à chercher des revenus extérieurs.

Le gros des investissements est consacré au renouvellement des multiplexes vieillissants, les grands réseaux sont ainsi les plus endettés. Il y a toutefois des perspectives de croissance dans les petites villes, sans rogner sur les multiplexes, même si le parc est déjà très équipé (ce qui permet la haute fréquentation en France). Le CNC dit vouloir accompagner la création de salles pour investir dans les zones où les jeunes sont, par la création de salles. La moitié des établissements sont des mono écrans, donc il peut y avoir des investissements pour l'augmentation du nombre d'écran par établissement. Il faudrait également miser sur la technologie et la numérisation.

La rencontre avec les pouvoirs publics, en plus de rappeler ce que Dominique Boutonnat a évoqué, a permis l'annonce d'un plan de 80 millions d'euros de l'État pour la culture, dont 34 millions sont consacrés à la filière cinéma. Sur ces 34 millions, 27 sont destinés aux salles de cinéma pour une compensation due aux sept millions de spectateurs perdus à cause de l'instauration du pass sanitaire. Enfin, il a été question de l'éducation à l'image, s'il fallait davantage de décentralisation ou de déconcentration (cette dernière est supposée plus efficace et évite les aléas des élections locales). 15 % des enfants scolarisés ont pu bénéficier du dispositif d'Éducation à l'image, les classes permettant une clef

de lecture et une pédagogie pour appréhender les films, nécessitant des formations pour les enseignants et du personnel pour l'accueil des jeunes.

Compte-rendu « Éducation au(x) cinéma(s) et aux images. Un enjeu citoyen pour demain »

Journée de rencontre avec les représentant-es des candidat-es de l'élection présidentielle organisé par la FNCF et Passeur d'images, animé par Box Office Pro

Le 10 mars 2022 au 7 parnassiens

Les enjeux autour du cinéma sont ceux de la fréquentation, du débat autour des films et de voir des films différents. Le cinéma contribue à la formation des citoyens et c'est en ce sens que le dispositif Education à l'image existe (pour les élèves de primaire et secondaire, bientôt de maternel et du supérieur). Ce dispositif a touché trois millions d'élèves sur une année, l'objectif est de permettre à 100 % des jeunes d'en bénéficier. La démarche est de s'inscrire dans l'Éducation populaire dans et en-dehors de l'école, afin de participer à la construction des jeunes en tant que citoyens.

Les intervenant-es :

- Jean-Marc Dumontet, représentant d'Emmanuel Macron (En Marche)
- Laure Darcos, représentante de Valérie Pécresse (Les Républicains)
- Sylvie Robert, représentante d'Anne Hidalgo (Parti Socialiste)
- Pierre-Yves Jourdain, représentant d'Eric Jadot (Les Verts)
- Coline Bourré, représentante de Jean-Luc Mélenchon (France Insoumise)

Thème 1 : Objectifs de l'éducation aux cinémas et aux images

FI : L'éducation doit se faire tout au long de la vie, en particulier dans un monde d'images permanent, renforçant le besoin de les décrypter. Cela devra se faire par un renforcement de la DRAC et des collectivités pour un programme d'éducation à l'image. Il faut également un plan de recrutement de médiateur. Chaque école sera jumelée à un lieu de culture, qui pourra être un cinéma. L'extension du dispositif Les enfants des lumières est aussi envisagée.

LV : Neuf millions d'élèves n'ont pas d'éducation à l'image. Il faut donc élargir ce dispositif, permettant de creuser la question de la citoyenneté avec l'image, notamment en développant un rapport à la création.

PS : L'éducation à l'image est une question de politique et de citoyenneté pour décrypter le monde. Il y a trois piliers à l'éducation culturelle : l'apprentissage, la pratique et la sortie, ce qui passe donc

par la fréquentation de lieux culturels et donc des cinémas. Il y a donc des politiques publiques ambitieuses à mener à ce niveau.

EM : Il y a une mobilisation large et générale à mener et qui doit se faire par l'école et la formation des enseignants. Ceci doit aussi passer par des « blocs » au sein de l'école, en repensant la formation culturelle et artistique ne se basant plus sur une heure de musique et une heure d'arts plastiques mais une demi-journée complète par semaine.

LR : L'Education Nationale ne peut pas prendre en charge l'apprentissage culturel, les professeurs ne sont pas assez formés. Il faut donc que les Drac fédèrent les initiatives et non le Rectorat, à travers la nomination d'un référent. Le Pass Culture, qui coûte 350 millions d'euros, doit être annulé et son montant doit être redistribué aux établissements culturels.

Formation des enseignants et des médiateurs

LV : L'Education Nationale est un modèle jacobin, avec une organisation lourde et lente. Le pilotage doit se faire à travers l'Education Nationale mais aussi des médiateurs. Les régions doivent être soutenues sur l'Education à l'image. Il faut également rappeler que de nombreux jeunes sont formés au cinéma, à travers l'université et qu'une politique publique sur ce thème peut profiter de ces personnes.

EM : Il faut mettre les enseignants au cœur du dispositif, qui doivent être les transmetteurs. Les Drac sont des petites unités, ne pouvant irriguer une politique active.

FI : Jean-Michel Blanquer a supprimé les enseignements culturels. Il faut s'appuyer sur tous les acteurs : associations, Drac, etc. Il faut réorienter le montant du pass culture vers la gratuité de certains dispositifs.

PS : Le Ministère de la Culture doit être renforcée et les services déconcentrés. L'Education culturelle se fait par la formation des enseignants et par l'organisation du temps scolaire.

Budget ministère de la culture

FI et LV : 1 % du PIB

PS : une hausse mais sans objectif aussi concret et absolu

EM : pas d'annonce mais renforcement de l'articulation entre Education Nationale et la Culture.

LR : Transfert du montant du Pass Culture vers l'Education artistique et culturelle et aider les plus défavorisés vers la consommation culturelle

Accès à la culture dans tout le territoire

FI : L'objectif est « zéro zone blanche culturelle ». Il faut développer les lieux de culture dans l'ensemble du territoire et s'appuyer sur le réseau des cinémas indépendants en les renforçant. Il faut proposer une offre de transport en commun pour lutter contre les multiplexes dont l'accès se fait en voiture. Les multiplexes ne constituent pas réellement un problème de par leur programmation mais par l'accès en transport. C'est donc une question de maillage territorial.

LV : Les équipements culturels doivent se faire sur tout le territoire, les difficultés viennent aussi d'un pilotage centralisé.

PS : Le maillage culturel est important en France. Il y a des lieux où le transport vers la culture est néanmoins difficile. Les collectivités territoriales sont les premiers acteurs de la culture, mais elles ont des budgets contraints. Les multiplexes favorisent le péri-urbain, même si des cinémas reviennent dans le centre-ville.

EM : Il ne faut pas opposer multiplexe et petite salle. Les blockbusters peuvent amener aux plus petits films et il y a des territoires qui méritent d'être aidés. Le problème est aussi celui du suréquipement car on construit des lieux de culture sans réfléchir à leur pérennité sur le moyen ou long terme et sur leur fréquentation.

LR : Il faut permettre le lien entre les collectivités locales, les associations et la jeunesse. Les transports restent un enjeu important.

Respect des œuvres et piratage

LR : Il faut un apprentissage et un enseignement du droit d'auteur. Les sanctions pénales doivent être obligatoires pour le piratage.

EM : Le consommateur doit payer, il faut des sanctions fortes.

PS : Fermeté et sanction sont les moyens d'une lutte contre le piratage. L'Education à l'image est aussi une éducation au droit d'auteur.

LV : Face à la gratuité, la valeur de la production doit être remise au centre. La lutte contre le piratage doit davantage passer par la lutte contre la mise à disposition que contre le consommateur.

FI : Ce sont des enjeux de service public, il faut remettre à disposition du public des œuvres gratuitement (exemple de la télévision publique) et lutter contre les réseaux de piratage. Il faut aussi remettre de l'humain dans la détection des fraudes et pas seulement des algorithmes. Il y a un manque de reconnaissance de l'art.

Soutien aux salles de cinéma (le débat s'est fait autour du Pass Culture)

PS : Le Pass Culture doit être réorienté pour un usage collectif, la part individuelle se faisant seulement à 18 ans.

EM : Le Pass Culture est révolutionnaire et une innovation forte. Il permet de se préoccuper de la demande car les lieux culturels connaissent un vieillissement de leurs publics.

FI : Le Pass Culture est un usage individuel de la culture. Il vaudrait mieux financer des sorties scolaires gratuites, mettre en place une carte jeune pour rendre gratuite certaines activités et encadrer les tarifs.

LV : La question reste : quels objectifs derrière le Pass Culture ? Des réorientations sont possibles. Il permet néanmoins de visibiliser la consommation culturelle des jeunes sans qu'elle ne soit encadrée par des institutions légitimes.

LR : Bercy ne doit pas être la caisse enregistreuse des industries culturelles et le Ministère de la Culture ne doit pas se restreindre au patrimoine.

Observation job-dating UGC

Réalisée le 12 novembre à Bercy

J'ai pu avoir accès grâce à ma cheffe d'équipe, qui a demandé auprès du siège ma participation.

Je suis arrivé à 17 :15, on m'a alors installé dans l'espace attente confiserie puis on m'a dit d'attendre avec les candidats. Le programme était le suivant :

17h30-18h00 : briefing des ressources humaines.

18h00-18h20 : présentation de l'entreprise et de l'exploitation

18h30-22h00 : entretiens individuels

On m'a installé ensuite au briefing des ressources humaines, avec un peu de retard dû à une incompréhension.

Briefing recruteur

Une présentation était faite dans une salle de cinéma, avec un power point. On y a rappelé les objectifs, le dispositif de sélection. Ainsi, comme j'ai pu l'observer par la suite, chaque candidature est dans un feuillet, comprenant le CV, la lettre de motivation et la « trame » à remplir par le recruteur. Il est demandé d'inscrire sur le feuillet si le recruteur l'engagerait ou non. Ensuite, les huit binômes ont été listés, chacun ayant un numéro de table. Il a été dit que la campagne de recrutement a recueilli 323 candidats et 73 ont été retenus. Les entretiens doivent durer quinze minutes, s'ensuit d'une discussion sans le candidat (entre les membres du binôme) de cinq minutes. La présentation se termine par un rappel des vingt quatre critères de discrimination³⁹¹.

Entretiens individuels

Durant la mise en place, j'ai discuté avec le recruteur avec qui j'étais en binôme, lui expliquant ma démarche. Il m'a parlé de son parcours (agent de comptoir durant ses études, il a ensuite été professeur de SVT durant dix ans puis est revenu en tant que manager à UGC avant de devenir directeur-adjoint). Il m'a dit que ce qu'ils recherchaient dans ces entretiens, plus que des profils précis, des « savoir-être », si la personne parvient à réagir rapidement et à garder le sourire. Ce sont ces compétences relationnelles qui sont évaluées. Certaines questions sont posées en prétexte pour tester le candidat et savoir s'il parvient à « rebondir », comme « quel est le dernier film que vous avez-vu ? » ou encore « comment le conseilleriez-vous ? ».

J'ai pu également observer rapidement l'hexis corporel des recruteurs : chemise, blaser, parfois une cravate, souvent en jean pour les hommes, robe, jupe ou pantalon pour les femmes, donnant une certaine élégance décontractée et sérieuse à la fois.

Les documents sont arrivés, classés par candidat dans des feuillets roses. Une trame pour chacun d'eux est à remplir par le recruteur. Elle se compose de quatre pages, résumant le déroulé de l'entretien : les disponibilités, les mises en situation (une de vente et une de gestion de conflit) et un récapitulatif avec deux colonnes (« points forts »/ « vigilance »).

J'ai pu assister à quatre entretiens et ils se déroulent toujours de la même façon (plus ou moins dans le même ordre, suivant la trame) :

³⁹¹ Qu'on peut retrouver ici : <https://acompetenceegale.com/24-criteres-de-discrimination> consulté le 27 juillet 2023

- une présentation du recruteur, de son parcours (en une trentaine de secondes), une demande de présentation du candidat
- une question sur les disponibilités (temps plein / temps partiel, etc.)
- une question sur les raisons du choix d'UGC
- première mise en situation : la vente. Nous jouons (j'ai en effet été mis à contribution) donc un parent et son enfant venus acheter un portable. Le recruteur coche alors des items pré-établis (du style « compétences de vente oui/non ») et juge de la réactivité, de l'argumentaire et de la posture (s'il y a des bégaiements, une fuite du regard, etc.). Le recruteur pose ensuite une question : « est-ce que vous pensez que je repars avec un téléphone là ? » et répond ensuite par la négative. Le candidat doit alors trouver ses faiblesses, avant que le recruteur ne le lui dise.
- deuxième mise en situation : la gestion de conflit. Dans ce jeu de rôle, nous interprétons un père et son enfant de 11 ans qui souhaitent aller voir le joker, interdit aux moins de 12 ans. Il est attendu que le candidat se montre ferme et appelle un responsable pour calmer la situation. Le recruteur dit souvent à la fin de la séquence « Là, j'étais calme pour ne pas embêter mes collègues mais sachez que les clients crient quand ils ne sont pas contents ». Le recruteur demande souvent ce qui a mis mal à l'aise le candidat. Il est attendu que ce-dernier fasse appel à son supérieur.

Après la série d'entretiens, les recruteurs se donnent parfois des fichiers en disant « celui-là est bien et il veut travailler dans ton cinéma ». Les recruteurs se sont ensuite regroupés pour se donner des avis et plaisanter. Une remarque vient souvent « Il/elle présente bien ». Il serait nécessaire de vérifier mais cela pourrait correspondre aux attentes de « savoir-être » des recruteurs (à lier avec Schütz). Cette « bonne présentation » regroupe l'hexis corporel et des dispositions relationnelles dont on peut dresser une liste :

- tenir le regard dans les yeux
- être à l'aise, en se tenant droit
- ne pas être destabilisé par des situations incongrues (par exemple, la première mise en situation où l'enjeu est de vendre un téléphone, permet de tester le candidat sur sa capacité à s'adapter dans un environnement de vente mais qui peut être surprenant pour une personne postulant pour le métier d'agent de cinéma), en répondant rapidement sans bafouiller
- savoir tenir tête aux demandes illégales d'un client (c'est ce que teste en partie la deuxième mise en situation)
- conduire une discussion respectueuse
- parler de façon claire (en évitant l'accent « banlieue » par exemple (à lier avec Schütz)).
- Savoir argumenter explicitement dans le but de vendre un produit
- Avoir un regard réflexif sur ses défauts (permettant une amélioration), d'où la question après les mises en situation « là je ne repars pas avec un téléphone. Vous savez pourquoi ? ».

Les recruteurs évaluent ainsi les candidats sur ces critères, devant trancher en fonction de leur présence ou leur absence (arbitrant s'il n'y a que certaines d'entre elles).

Il y a une logique de recrutement de groupe, donnant une cohérence. D'où l'utilisation d'un dispositif commun et le fait que l'interaction soit très « scriptée ».

Bases de données et statistiques

Films du MCU

Titre	Date de sortie	Budget	Entrées	Recettes France	Recettes par entrée	RME Année en cours	Quotient RME	Nombre de copies
Spider-Man No Way Home	2021	200 000 000	7 319 651	65 200 000	8,9	7,0	1,3	740
Avengers : Endgame	2019	356 000 000	6 942 474	62 387 891	9,0	6,8	1,3	720
Spider-Man	2002	139 000 000	6 459 120	32 938 344	5,1	5,6	0,9	815
Spider-Man 3	2007	258 000 000	6 336 433	54 590 623	8,6	5,9	1,4	725
Spider-Man 2	2004	210 000 000	5 335 224	40 240 290	7,5	5,8	1,3	896
Avengers : Infinity War	2018	295 000 000	5 141 500	47 168 223	9,2	6,6	1,4	683
Avengers	2012	220 000 000	4 505 704	37 765 919	8,4	6,4	1,3	584
Iron Man 3	2013	200 000 000	4 386 939	38 962 258	8,9	6,5	1,4	665
Avengers L Ere d Ultron	2015	250 000 000	4 331 356	34 270 887	7,9	6,5	1,2	728
Deadpool	2016	58 000 000	3 763 671	29 058 302	7,7	6,5	1,2	556
Black Panther : Wakanda Forever	2022	250 000 000	3 743 149	32 436 836	8,7	NR	NR	NR
Black Panther	2018	200 000 000	3 688 070	33 114 492	9,0	6,6	1,4	576
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	2022	200 000 000	3 391 204	29 377 600	8,7	NR	NR	NR
Captain Marvel	2019	152 000 000	3 374 568	27 093 603	8,0	6,8	1,2	638
X MEN DAYS OF FUTURE PAST	2014	200 000 000	3 289 100	29 650 115	9,0	6,4	1,4	670
Les Gardiens de la Galaxie Vol 2	2017	200 000 000	3 232 533	24 809 137	7,7	6,6	1,2	665
Spider-Man : Far From Home	2019	160 000 000	3 226 105	26 194 848	8,1	6,8	1,2	781
Captain America : Civil War	2016	215 000 000	2 983 655	23 219 052	7,8	6,5	1,2	661
Thor Love and Thunder	2022	250 000 000	2 943 419	19 548 370	6,6	NR	NR	NR
X MEN II	2003	110 000 000	2 825 132	19 491 292	6,9	5,7	1,2	665
X Men L Affrontement final	2006	150 000 000	2 824 519	22 320 911	7,9	5,9	1,3	666
Deadpool 2	2018	110 000 000	2 600 250	22 874 149	8,8	6,6	1,3	630
Iron Man 2	2010	200 000 000	2 575 265	19 792 160	7,7	6,3	1,2	665
The Amazing Spider-Man	2012	230 000 000	2 541 995	22 699 445	8,9	6,4	1,4	780
Thor Ragnarok	2017	180 000 000	2 513 412	21 262 791	8,5	6,6	1,3	611
Les Gardiens de la Galaxie	2014	170 000 000	2 393 763	19 894 500	8,3	6,4	1,3	693
THOR : LE MONDE DES TENEBRES	2013	170 000 000	2 353 234	22 289 092	9,5	6,5	1,5	602
Logan	2017	97 000 000	2 333 382	16 658 330	7,1	6,6	1,1	645

THE AMAZING SPIDER-MAN : LE DESTIN D'UN HEROS	2014	200 000 000	2 323 393	22 738 177	9,8	6,4	1,5	760
SPIDER MAN HOMECOMING	2017	175 000 000	2 311 502	18 790 173	8,1	6,6	1,2	824
Venom	2018	100 000 000	2 284 848	21 377 671	9,4	6,6	1,4	636
Les 4 Fantastiques	2005	100 000 000	2 223 681	16 360 537	7,4	5,9	1,3	753
X Men Apocalypse	2016	178 000 000	2 161 522	16 164 749	7,5	6,5	1,1	688
X Men : Le Commencement	2011	160 000 000	2 096 575	19 537 368	9,3	6,3	1,5	620
Iron Man	2008	140 000 000	2 040 037	19 197 690	9,4	6,0	1,6	618
Wolverine : Le Combat de l'immortel	2013	120 000 000	1 989 081	18 286 178	9,2	6,5	1,4	747
Doctor Strange	2016	165 000 000	1 973 652	15 688 020	7,9	6,5	1,2	620
X Men Origins : Wolverine	2009	150 000 000	1 958 789	16 599 112	8,5	6,1	1,4	646
CAPTAIN AMERICA: LE SOLDAT DE L'HIVER	2014	170 000 000	1 922 096	16 891 973	8,8	6,4	1,4	628
X-Men	2000	75 000 000	1 862 436	9 426 024	5,1	5,4	0,9	696
Ant-Man et la Guepe	2018	162 000 000	1 851 813	14 715 801	7,9	6,6	1,2	739
Ant-Man	2015	130 000 000	1 762 459	13 300 000	7,5	6,5	1,2	616
Black Widow	2021	200 000 000	1 717 172	15 133 199	8,8	7,0	1,3	705
Thor	2011	150 000 000	1 714 453	18 370 989	10,7	6,3	1,7	587
Les Nouveaux Heros	2015	165 000 000	1 710 483	11 253 511	6,6	6,5	1,0	721
Les Eternels	2021	200 000 000	1 706 150	15 923 425	9,3	7,0	1,3	634
Hulk	2003	137 000 000	1 676 794	11 758 522	7,0	5,7	1,2	798
LES 4 FANTASTIQUES ET LE SURFER D ARGENT	2007	130 000 000	1 671 715	13 871 113	8,3	5,9	1,4	792
Venom Let There Be Carnage	2021	110 000 000	1 630 899	13 076 089	8,0	7,0	1,1	575
Shang-Chi et la Legende des Dix Anneaux	2021	175 000 000	1 412 388	12 770 736	9,0	7,0	1,3	562
X-MEN : DARK PHOENIX	2019	200 000 000	1 403 901	11 144 000	7,9	6,8	1,2	642
Daredevil	2003	78 000 000	1 356 338	7 763 102	5,7	5,7	1,0	631
Blade 2	2002	55 000 000	1 238 432	3 552 198	2,9	5,6	0,5	572
Les 4 Fantastiques	2015	120 000 000	1 201 597	8 519 677	7,1	6,5	1,1	784
Ghost Rider	2007	120 000 000	1 069 617	7574756	7,1	5,9	1,2	491
Captain America : First Avenger	2011	140 000 000	1 061 166	10 284 742	9,7	6,3	1,5	515
L Incroyable Hulk	2008	125 000 000	1 022 782	9 554 120	9,3	6,0	1,6	720
Spider Man : New Generation	2018	90 000 000	788 767	5 903 111	7,5	6,6	1,1	546
Morbius	2022	75 000 000	775 135	5 638 665	7,3	NR	NR	NR
Blade	1998	50 000 000	653 288	NR	NR	5,4	NR	242
Blade Trinity	2004	65 000 000	634 441	4 642 253	7,3	5,8	1,3	432

Ghost Rider 2 : L'Esprit de vengeance	2012	75 000 000	490 294	4 256 875	8,7	6,4	1,4	390
Elektra	2005	65 000 000	429 223	3 402 132	7,9	5,9	1,3	547
Les Nouveaux Mutants	2020	80 000 000	372 640	3 114 676	8,4	6,6	1,3	422
The Punisher	2004	33 000 000	182 877	1 294 495	7,1	5,8	1,2	246
Howard... une nouvelle race de héros	1986	37 000 000	61 637	NR	NR	NR	NR	NR

Films de banlieue

Titre	Année	Réalisateur	Genre	A&E	Etab S1
35 rhums	2009	Claire Denis	Drame	OUI	36
100 ARABICA	1997	Mahmoud Zemmouri	Comédie	OUI	59
AIDE TOI, ET LE CIEL T AIDERA	2008	François Dupeyron	Comédie dramatique	OUI	142
L'ami de mon amie	1987	Eric Rohmer	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
L argent fait le bonheur	1993	Robert Guédiguian	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
Bande de filles	2014	Céline Sciamma	Drame	OUI	168
Banlieue 13	2004	Pierre Morel	Action, policier	NON	430
Banlieue 13 - Ultimatum	2009	Patrick Alessandrin	Action	NON	420
La belle équipe	1936	Julien Duvivier	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
Beur sur la ville	2011	Djamel Bensalah	Comédie, policier	NON	361
La beuze	2003	François Desagnat	Comédie	NON	454
Buffet froid	1979	Bertrand Blier	Comédie dramatique, judiciaire	#N/A	#N/A
Le camion	1977	Marguerite Duras	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
Camping a la ferme	2004	Jean-Pierre Sinapi	Comédie	NON	212
Les chiens	1979	Alain Jessua	Drame	#N/A	#N/A
Chouf	2015	Karim Dridi	Drame	OUI	137
LE CIEL, LES OISEAUX, ET..... TA MERE !	1999	Djamel Bensalah	Comédie	NON	128
La cite rose	2013	Julien Abraham	Comédie dramatique	NON	87
De bruit et de fureur	1988	Jean-Claude Brisseau	Drame	#N/A	#N/A
DE L'AUTRE COTE DU PERIPH	2012	David Charhon	Comédie, action	NON	535
La dernière femme	1976	Marco Ferreri	Drame	#N/A	#N/A
Des poupees et des anges	2008	Nora Hamdi	Drame	NON	25
La desintegration	2012	Philippe Faucon	Drame	#N/A	#N/A
Deux ou trois choses que je sais d'elle	1967	Jean-Luc Godard	Drame	#N/A	#N/A
Divines	2016	Houda Benyamina	Drame	OUI	197
Douce France	1995	Malik Chibane	Comédie dramatique	OUI	35
Elle court, elle court la banlieue	1973	Gérard Pirès	Comédie	#N/A	#N/A
L esquive	2004	Abdellatif Kechiche	Comédie dramatique	OUI	61
Etat des lieux	1995	Jean-François Richet	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
Fais moi des vacances	2002	Didier Bivel	Comédie	OUI	80
Fatima	2015	Philippe Faucon	Drame, famille	OUI	118
Le grand bazar	1973	Claude Zidi	Comédie	#N/A	#N/A
La Haine	1995	Mathieu Kassovitz	Drame	#N/A	#N/A
Les Heritiers	2015	Marie-Castille Mention-Schaar	Comédie dramatique	OUI	11
La Horde	2010	Benjamin Rocher	Epouvante-horreur, action	NON	120
Il reste du jambon	2010	Anne Depetreni	Comédie, romance	NON	293
Le jour se lève	1939	Michel Carné	Drame, romance	#N/A	#N/A

La journée de la jupe	2009	Jean-Paul Lilienfeld	Drame	OUI	54
Les Kaira	2012	Franck Gastambide	Comédie	NON	269
Lascars	2009	Emmanuel Klotz	Animation	OUI	293
MA 6.T VA CRACK-ER	1997	Jean-François Richet	Drame	NON	74
Marius et Jeannette	1997	Robert Guédiguian	Drame	OUI	229
Max et Lenny	2015	Fred Nicolas	Drame	OUI	23
La Mentale	2002	Manuel Boursinac	Action, policier, thriller	NON	416
Les Misérables	2019	Ladj Ly	Policier, drame	NON	331
Mohamed Dubois	2013	Ernesto Ona	Comédie	NON	297
Les Mythos	2011	Denis Thybaud	Comédie	NON	297
NEUILLY SA MERE !	2009	Gabriel Julien-Laferrière	Comédie	NON	465
NEUILLY SA MERE, SA MERE	2018	Gabriel Julien-Laferrière	Comédie	NON	675
NI D EVE, NI D ADAM	1997	Jean-Paul Civeyrac	Drame	OUI	13
Nous trois ou rien	2015	Kheiron	Comédie dramatique	NON	235
Les nuits de la pleine lune	1984	Eric Rohmer	Drame, romance	#N/A	#N/A
Papa was not a rolling stone	2014	Sylvie Ohayon	Comédie dramatique	NON	204
Pattaya	2016	Franck Gastambide	Comédie	NON	323
Paulette	2013	Jérôme Enrico	Comédie	NON	237
Pauvre Richard	2013	Malik Chibane	Comédie	OUI	22
Les petits câlins	1978	Jean-Marie Poiré	Comédie	#N/A	#N/A
Le plus beau métier du monde	1996	Gérard Lauzier	Comédie	NON	343
Priez pour nous	1994	Jean-Pierre Vergne	Comédie	#N/A	#N/A
Qu'Allah benisse la France	2014	Abd al Malik	Drame	OUI	101
Raï	1995	Thomas Gilou	Drame	#N/A	#N/A
Le Raid	2002	Djamel Bensalah	Comédie	NON	710
Rude journée pour la reine	1973	René Allio	Comédie dramatique	#N/A	#N/A
Rue barbare	1984	Gilles Béhat	Drame	#N/A	#N/A
Rue des prairies	1959	Denys de la Patellière	Drame	#N/A	#N/A
Samia	2001	Philippe Faucon	Drame	OUI	34
Série noire	1979	Alain Corneau	Drame, policier	#N/A	#N/A
La Smala	1984	Jean-Loup Hubert	Comédie	#N/A	#N/A
Sous X	2015	Jean-Michel Correia	Drame	NON	72
La Squale	2000	Fabrice Genestal	Comédie dramatique	OUI	75
Terrain vague	1960	Michel Carné	Drame	#N/A	#N/A
Tête de turc	2010	Pascal Elbé	Policier, drame	#N/A	#N/A
Le thé au harem d'Archimède	1985	Mehdi Charef	Drame	#N/A	#N/A
Tout ce qui brille	2010	Géraldine Nakache	Comédie	NON	325
Les valseuses	1974	Bertrand Blier	Drame, comédie, érotique	#N/A	#N/A
La vie en grand	2015	Mathieu Vadepied	Drame	OUI	129
Voisins voisins	2005	Malik Chibane	Comédie	OUI	37
La vraie vie des profs	2013	Emmanuel Klotz	Comédie	NON	302

WESH WESH QU EST-CE QUI SE PASSE ?	2002	Rabah Ameer-Zaïmech	Drame	OUI	15
LES YAMAKASI, LES 7 SAMOURAI DES TEMPS MODERNES	2001	Ariel Zeitoun	Comédie, action	NON	570
Ze film	2005	Guy Jacques	Comédie	NON	256

Films critiqués dans Les Cahiers du Cinéma en 2019

Film	GENRE	NATIONALITE	DISTRIBUTEUR	CLASSIFICATION	SORTIE	ART ET ESSAI	ETAB. S1
Asako	COMEDIE	JAPON / FRANCE	ART HOUSE	TP	02/01/2019	OUI	66
In my Room	DRAME	ALLEMAGNE	NOUR FILMS	TP	09/01/2019	OUI	23
Border	DRAME	SUEDE	METROPOLITAN FILMEXPORT	12	09/01/2019	OUI	76
Mallé en son exil	DOCUMENTAIRE	FRANCE	LES FILMS D'ICI	TP	16/01/2019	OUI	1
L'amour debout	DRAME	FRANCE	EPICENTRE FILMS	TP	30/01/2019	OUI	15
An elephant sitting hill	DRAME	CHINE	LES BOOKMAKERS	TP	09/01/2019	OUI	12
GREEN BOOK SUR LES ROUTES DU SUD	COMEDIE DRAMATIQUE	ETATS UNIS	METROPOLITAN FILMEXPORT	TP	23/01/2019	OUI	327
Sorry to bother you	COMEDIE	ETATS UNIS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	TPA	30/01/2019	OUI	55
L'ange	DRAME	ARGENTINE	UGC DISTRIBUTION	TPA	09/01/2019	OUI	63
Ayka	DRAME	ALLEMAGNE	ARP MERMOZ	TPA	16/01/2019	OUI	38
Bienvenue a Marwen	DRAME	ETATS UNIS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	TP	02/01/2019	NON	243
Continuer	DRAME	BELGIQUE / FRANCE	LE PACTE	TP	23/01/2019	OUI	121
Doubles vies	COMEDIE	FRANCE	AD VITAM	TP	16/01/2019	OUI	175
EMPEREUR DE PARIS (L')	HISTOIRE	FRANCE	GAUMONT	TPA	19/12/2018	NON	554
ESTIVANTS (LES)	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE / ITALIE	AD VITAM	TP	30/01/2019	OUI	155
fauves (les)	DRAME	FRANCE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	23/01/2019	OUI	77
Si Beale Street pouvait parler	DRAME	ETATS UNIS	MARS FILMS	TP	30/01/2019	OUI	89
Skate Kitchen	DRAME	ETATS UNIS	MAKADAM DISTRIBUTION	TP	30/01/2019	OUI	11
UN BERGER ET DEUX PERCHES A L'ELYSEE ?	DOCUMENTAIRE	FRANCE	JOUR 2 FETE	TP	23/01/2019	OUI	39
Un grand voyage vers la nuit	DRAME	CHINE / FRANCE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TP	30/01/2019	OUI	34
Une jeunesse dorée	DRAME	FRANCE	KMBO	TPA	16/01/2019	OUI	67
LES ETERNALS ASH IS PUREST WHITE	DRAME	CHINE / FRANCE	AD VITAM	TPA	27/02/2019	OUI	93
Dans la terrible jungle	DOCUMENTAIRE	FRANCE	LES ACACIAS	TP	13/02/2019	OUI	19
TOUT CE QU'IL ME RESTE DE	COMEDIE	FRANCE	UFO DISTRIBUTION	TP	06/02/2019	OUI	73

LA REVOLUTION							
SANTIAGO, ITALIA	DOCUMENTAIRE	ITALIE	LE PACTE	TP	27/02/2019	OUI	47
LIBERTÉ (LA)	DOCUMENTAIRE	FRANCE	NORTE DISTRIBUTION	TP	20/02/2019	OUI	7
Amal	DOCUMENTAIRE	EGYPTE	JUSTE DISTRIBUTION	TP	20/02/2019	NON	7
Aquaman	AVENTURES	ETATS UNIS	WARNER BROS. ENTERTAINMENT FRANCE	TP	19/12/2018	NON	608
Arctic	DRAME	ETATS UNIS	LES BOOKMAKERS	TP	06/02/2019	OUI	65
Casting	DRAME	ALLEMAGNE	ASC DISTRIBUTION	TP	27/02/2019	OUI	6
DERNIERE FOLIE DE CLAIRE DARLING (LA)	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	PYRAMIDE	TP	06/02/2019	OUI	118
Destroyer	AVENTURES	ETATS UNIS	METROPOLITAN FILMEXPORT	TPA	20/02/2019	NON	109
drapeaux de papier (les)	DRAME	FRANCE	REZO FILMS	TP	13/02/2019	OUI	32
La favorite	DRAME	GRANDE BRETAGNE	TWENTIETH CENTURY FOX FRANCE INC	TP	06/02/2019	OUI	174
LONG WAY HOME	DRAME	ETATS UNIS	CONDOR DISTRIBUTION	TP	13/02/2019	OUI	31
Marie Stuart, reine d'Ecosse	HISTOIRE	GRANDE BRETAGNE	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	TP	27/02/2019	NON	180
moissonneurs (les)	DRAME	FRANCE / AFRIQUE DU SUD / POLOGNE / GRECE	PYRAMIDE	TP	20/02/2019	OUI	28
My beautiful boy	DRAME	ETATS UNIS	METROPOLITAN FILMEXPORT	TPA	06/02/2019	OUI	156
NICE GIRLS DON'T STAY FOR BREAKFAST	DOCUMENTAIRE	ETATS UNIS	LES BOOKMAKERS	TP	27/02/2019	OUI	2
Nuestro tiempo	DRAME	MEXIQUE / FRANCE	LES FILMS DU LOSANGE	TP	06/02/2019	OUI	14
Pearl	DRAME	FRANCE / SUISSE	HAUT ET COURT DISTRIBUTION	TP	30/01/2019	OUI	24
La flor	FANTASTIQUE	ARGENTINE	ARP MERMOZ	TP	06/03/2019	OUI	6
Ma vie avec John F. Donovan	DRAME	CANADA	MARS FILMS	TP	13/03/2019	OUI	398
M	DOCUMENTAIRE	FRANCE	NEW STORY	TPA	20/03/2019	OUI	45
Still recording	DOCUMENTAIRE	LIBAN / FRANCE / ALLEMAGNE	ARIZONA FILMS	TPA	27/03/2019	OUI	27
Comprame un revolver	DRAME	MEXIQUE / COLOMBIE	REZO FILMS	12	20/03/2019	OUI	20

Alita : Battle Angel	AVENTURES	ETATS UNIS	TWENTIETH CENTURY FOX FRANCE INC	TPA	13/02/2019	NON	560
Heart of a dog	DOCUMENTAIRE	ETATS UNIS	TAMASA DISTRIBUTION	TP	27/03/2019	NON	2
Betes blondes	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE / SUISSE	UFO DISTRIBUTION	TPA	06/03/2019	OUI	14
Boy erased	DRAME	ETATS UNIS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	TP	27/03/2019	NON	130
Depuis mediapart	DOCUMENTAIRE	FRANCE	DOCKS 66	TP	13/03/2019	OUI	24
Les etendues imaginaires	POLICIER	SINGAPOUR / FRANCE / PAYS BAS	EPICENTRE FILMS	TP	06/03/2019	OUI	36
Funan	ANIMATION	FRANCE / LUXEMBOURG / BELGIQUE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TPA	06/03/2019	OUI	66
Grace a Dieu	DRAME	FRANCE	MARS FILMS	TP	20/02/2019	OUI	306
L'homme qui a surpris tout le monde	DRAME	RUSSIE / FRANCE / ESTONIE	JHR FILMS	TPA	20/03/2019	OUI	18
Jusqu'ici tout va bien	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	MARS FILMS	TP	27/02/2019	NON	473
QU'EST-CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU ?	COMEDIE	FRANCE / BELGIQUE	UGC DISTRIBUTION	TP	30/01/2019	NON	858
SAUVAGES	DRAME	FRANCE / PORTUGAL	ALFAMA FILMS PRODUCTION	TP	20/03/2019	OUI	6
Sibel	DRAME	FRANCE / ALLEMAGNE / LUXEMBOURG / TURQUIE	PYRAMIDE	TP	06/03/2019	OUI	81
Styx	DRAME	ALLEMAGNE / AUTRICHE	SOPHIE DULAC PRODUCTIONS	TP	27/03/2019	OUI	33
Sunset	DRAME	HONGRIE / FRANCE	AD VITAM	TP	20/03/2019	OUI	75
We the Animals	DRAME	ETATS UNIS	L.F.R. FILMS	TPA	13/03/2019	OUI	19
Ray & Liz	DRAME	GRANDE BRETAGNE	POTEMKINE FILMS	TP	10/04/2019	OUI	25
Los silencios	DRAME	BRESIL / FRANCE / COLOMBIE	PYRAMIDE	TP	03/04/2019	OUI	33
Monrovia, Indiana	DOCUMENTAIRE	ETATS UNIS	METEORE FILMS	TP	24/04/2019	OUI	40
Us	THRILLER	ETATS UNIS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	12	20/03/2019	NON	332
90's	COMEDIE DRAMATIQUE	ETATS UNIS	DIAPHANA DISTRIBUTION	TPA	24/04/2019	OUI	75
J'veux du soleil	DOCUMENTAIRE	FRANCE	JOUR 2 FETE	TP	03/04/2019	OUI	144
Je vois rouge	DOCUMENTAIRE	FRANCE	JHR FILMS	TP	24/04/2019	OUI	22

Liz & l'oiseau bleu	ANIMATION	JAPON	EUROZOOM	TP	17/04/2019	OUI	64
68, mon pere et les clous	DOCUMENTAIRE	FRANCE	SOPHIE DULAC PRODUCTIONS	TP	01/05/2019	OUI	16
adieu à la nuit (I')	DRAME	FRANCE / ALLEMAGNE	AD VITAM	TP	24/04/2019	OUI	175
Alice T	DRAME	ROUMANIE / FRANCE / SUEDE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TP	01/05/2019	OUI	26
C'EST CA L'AMOUR	DRAME	FRANCE	MARS FILMS	TP	27/03/2019	OUI	127
COMME SI DE RIEN N'ETAIT	DRAME	ALLEMAGNE	WILD BUNCH DISTRIBUTION	TPA	03/04/2019	OUI	57
Companeros	HISTOIRE	ESPAGNE / FRANCE	LE PACTE	TPA	27/03/2019	OUI	85
Convoi exceptionnel	COMEDIE	FRANCE / BELGIQUE	UGC DISTRIBUTION	TP	13/03/2019	OUI	167
Curiosa	DRAME	FRANCE	MEMENTO FILMS DISTRIBUTION	TPA	03/04/2019	OUI	41
Dernier amour	DRAME	FRANCE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	20/03/2019	OUI	201
Dumbo	AVENTURES	ETATS UNIS	BUENA VISTA INTERNATIONAL FRANCE	TP	27/03/2019	OUI	780
L'Epoque	DOCUMENTAIRE	FRANCE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TP	17/04/2019	OUI	19
La familia	DRAME	VENEZUELA	TAMASA DISTRIBUTION	TPA	10/04/2019	OUI	5
Genese	DRAME	CANADA	SHELLAC	TP	10/04/2019	OUI	24
Gloria Bell	COMEDIE DRAMATIQUE	ETATS UNIS	MARS FILMS	TP	01/05/2019	OUI	103
Le grain et l'ivraie	DOCUMENTAIRE	ARGENTINE	NOUR FILMS	TP	10/04/2019	OUI	51
Les grands squelettes	DRAME	FRANCE	ALFAMA FILMS PRODUCTION	TP	10/04/2019	OUI	8
lutte des classes (la)	COMEDIE	FRANCE	UGC DISTRIBUTION	TP	03/04/2019	OUI	223
LES OISEAUX DE PASSAGE	DRAME	COLOMBIE / FRANCE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TPA	10/04/2019	OUI	114
Tanguy, le retour	COMEDIE	FRANCE	SOCIETE NOUVELLE DE DISTRIBUTION	TP	10/04/2019	NON	731
UN TRAMWAYA JERUSALEM	COMEDIE	FRANCE / ISRAEL	UGC DISTRIBUTION	TP	24/04/2019	OUI	38
METEORITES (LES)	DRAME	FRANCE	KMBO	TP	08/05/2019	OUI	19
QUAND NOUS ETIONS SORCIERES	FANTASTIQUE	ETATS UNIS	LES BOOKMAKERS	TPA	08/05/2019	OUI	9
Passion	DRAME	JAPON	ART HOUSE	TP	15/05/2019	OUI	148
Le chant de la foret	DRAME	BRESIL	AD VITAM	TP	08/05/2019	OUI	22
L'esprit des lieux	DOCUMENTAIRE	FRANCE	DIRECTION HUMAINE DES RESSOURCES - OEUVRIERS ASSOCIES	TP	24/04/2019	OUI	1

Fugue	DRAME	POLOGNE	ARIZONA FILMS	TP	08/05/2019	OUI	23
Jessica forever	DRAME	FRANCE	LE PACTE	TP	01/05/2019	OUI	29
Meurs monstre meurs	THRILLER	ARGENTINE	UFO DISTRIBUTION	12	15/05/2019	OUI	29
Petra	DRAME	ESPAGNE / FRANCE / DANEMARK	CONDOR DISTRIBUTION	TP	08/05/2019	OUI	58
Nous finirons ensemble	COMEDIE	FRANCE	PATHE FILMS	TP	01/05/2019	NON	790
Permanent Green light	DRAME	FRANCE	LOCAL FILMS	16	15/05/2019	OUI	6
THE REPORTS ON SARAH & SALEEM	THRILLER	PALESTINE	BODEGA FILMS	TP	08/05/2019	OUI	43
Douleur et gloire	DRAME	ESPAGNE	PATHE FILMS	TP	17/05/2019	OUI	344
Parasite	DRAME	COREE DU SUD	LES BOOKMAKERS	TPA	05/06/2019	OUI	199
Daim (le)	COMEDIE	FRANCE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	19/06/2019	OUI	339
CONTRE TON COEUR	DRAME	PORTUGAL / FRANCE	ED DISTRIBUTION	TP	19/06/2019	OUI	11
BUNUEL APRES L'AGE D'OR	ANIMATION	ESPAGNE / PAYS BAS	EUROZOOM	TP	19/06/2019	OUI	58
La femme de mon frere	COMEDIE DRAMATIQUE	CANADA	MEMENTO FILMS DISTRIBUTION	TP	26/06/2019	OUI	133
Etre vivant et le savoir	DOCUMENTAIRE	FRANCE	PATHE FILMS	TP	05/06/2019	OUI	27
The dead don't die	COMEDIE	ETATS UNIS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	12	15/05/2019	OUI	294
ZOMBI CHILD	DRAME	FRANCE	AD VITAM	TPA	12/06/2019	OUI	87
particules (les)	DRAME	FRANCE / SUISSE	LES FILMS DU LOSANGE	TP	05/06/2019	OUI	48
Avengers : Endgame	AVENTURES	ETATS UNIS	BUENA VISTA INTERNATIONAL FRANCE	TP	24/04/2019	NON	720
Bixa Travesty	DOCUMENTAIRE	BRESIL	ARIZONA FILMS	12A	26/06/2019	OUI	28
Charlotte a 17 ans	COMEDIE DRAMATIQUE	CANADA	LES VALSEURS	TP	12/06/2019	OUI	20
AHMED	DRAME	BELGIQUE / FRANCE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	22/05/2019	OUI	193
Lune de miel	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	LE PACTE	TP	12/06/2019	OUI	103
Piranhas	DRAME	ITALIE	WILD BUNCH DISTRIBUTION	12	05/06/2019	OUI	105
PLUS BELLES ANNÉES (LES)	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	METROPOLITAN FILMEXPORT	TP	22/05/2019	NON	350
Un havre de paix	DRAME	ISRAEL	PYRAMIDE	TP	12/06/2019	OUI	40
Yves	COMEDIE	FRANCE	LE PACTE	TP	26/06/2019	OUI	209
Les enfants de la mer	ANIMATION	JAPON	EUROZOOM	TP	10/07/2019	OUI	125
So long, my son	DRAME	CHINE	AD VITAM	TP	03/07/2019	OUI	98

Her smell	DRAME	ETATS UNIS	POTEMKINE FILMS	TPA	17/07/2019	OUI	35
Midsommar	HORREUR	ETATS UNIS	METROPOLITAN FILMEXPORT	12A	31/07/2019	OUI	197
Once upon a time... in Hollywood	COMEDIE DRAMATIQUE	ETATS UNIS	SONY PICTURES RELEASING (FRANCE)	12	14/08/2019	OUI	557
CRAWL	HORREUR	ETATS UNIS	PARAMOUNT PICTURES FRANCE	12	24/07/2019	NON	378
Diego Maradona	DOCUMENTAIRE	GRANDE BRETAGNE	MARS FILMS	TP	31/07/2019	OUI	38
Give me liberty	COMEDIE	ETATS UNIS	WILD BUNCH DISTRIBUTION	TP	24/07/2019	OUI	77
HALTE (ANG HUPA)	THRILLER	PHILIPPINES	ARP MERMOZ	TP	31/07/2019	OUI	7
Haut perches	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	EPICENTRE FILMS	TP	21/08/2019	OUI	26
Ils reviennent	FANTASTIQUE	MEXIQUE	KARMAFILMS DISTRIBUTION	12	24/07/2019	OUI	11
Manta Ray	DRAME	FRANCE / THAILANDE	JOUR 2 FETE	TP	24/07/2019	OUI	27
Nevada	DRAME	FRANCE / BELGIQUE	AD VITAM	TPA	19/06/2019	OUI	138
L'OEUVRE SANS AUTEUR PARTIES 1 & 2	DRAME	ALLEMAGNE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	17/07/2019	OUI	103
Pauvre Georges	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE / CANADA / BELGIQUE	JOUR 2 FETE	TP	03/07/2019	OUI	25
Perdrix	COMEDIE	FRANCE	PYRAMIDE	TP	14/08/2019	OUI	151
Toy Story 4	ANIMATION	ETATS UNIS	BUENA VISTA INTERNATIONAL FRANCE	TP	26/06/2019	NON	818
Une grande fille	DRAME	RUSSIE	ARP MERMOZ	TP	07/08/2019	OUI	62
Ville neuve	ANIMATION	CANADA	URBAN DISTRIBUTION	TP	26/06/2019	OUI	10
Wonderland le royaume sans pluie	ANIMATION	JAPON	ART HOUSE	TP	24/07/2019	OUI	171
Port Authority	DRAME	ETATS UNIS	ARP MERMOZ	TP	25/09/2019	OUI	38
Frankie	DRAME	FRANCE / PORTUGAL	SBS DISTRIBUTION	TP	28/08/2019	OUI	197
Tu merites un amour	DRAME	FRANCE	REZO FILMS	TP	11/09/2019	OUI	107
Roubaix, une lumière	THRILLER	FRANCE	LE PACTE	TP	21/08/2019	OUI	210
Ne croyez surtout pas que je hurle	DOCUMENTAIRE	FRANCE	LES BOOKMAKERS	TP	25/09/2019	OUI	15
Fete de famille	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	LE PACTE	TP	04/09/2019	OUI	363
Liberté	DRAME	FRANCE / PORTUGAL / ESPAGNE	SOPHIE DULAC PRODUCTIONS	16A	04/09/2019	OUI	39
Lucky day	AVENTURES	CANADA / FRANCE	METROPOLITAN FILMEXPORT	TPA	18/09/2019	NON	87
Nous le peuple	DOCUMENTAIRE	FRANCE	EPICENTRE FILMS	TP	18/09/2019	OUI	38

PORTRAIT DE LA JEUNE FILLE EN FEU	DRAME	FRANCE	PYRAMIDE	TP	18/09/2019	OUI	249
Thalasso	COMEDIE	FRANCE	WILD BUNCH DISTRIBUTION	TP	21/08/2019	OUI	129
Une fille facile	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	AD VITAM	TP	28/08/2019	OUI	147
Un jour de pluie a New York	COMEDIE	ETATS UNIS	MARS FILMS	TP	18/09/2019	OUI	322
La vie scolaire	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	GAUMONT	TP	28/08/2019	OUI	400
MATTHIAS & MAXIME	DRAME	CANADA	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	16/10/2019	OUI	189
Ad Astra	SCIENCE FICTION	ETATS UNIS	TWENTIETH CENTURY FOX FRANCE INC	TP	18/09/2019	OUI	435
Alice et le maire	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TP	02/10/2019	OUI	383
JOKER	AVENTURES	ETATS UNIS	WARNER BROS TRANSATLANTIC INC	12A	09/10/2019	OUI	573
ANGLE MORT	DRAME	FRANCE	ROUGE DISTRIBUTION	TP	16/10/2019	OUI	45
Le traître	HISTOIRE	ITALIE / FRANCE / ALLEMAGNE / BRESIL	AD VITAM	TPA	30/10/2019	OUI	161
Chambre 212	COMEDIE	FRANCE / BELGIQUE / LUXEMBOURG	MEMENTO FILMS DISTRIBUTION	TP	09/10/2019	OUI	202
Au bout du monde	DRAME	JAPON	EUROZOOM	TP	23/10/2019	OUI	39
Atlantique	DRAME	FRANCE / SENEGAL / BELGIQUE	AD VITAM	TP	02/10/2019	OUI	105
Quelle folie	DOCUMENTAIRE	FRANCE	NEW STORY	TP	09/10/2019	OUI	14
Braquer poitiers	COMEDIE	FRANCE	LES BOOKMAKERS	TP	23/10/2019	OUI	10
Camille	DRAME	FRANCE	PYRAMIDE	TPA	16/10/2019	OUI	66
Debout sur la montagne	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	SOPHIE DULAC PRODUCTIONS	TP	30/10/2019	OUI	55
LA FAMEUSE INVASION DE LA SICILE PAR LES OURS	ANIMATION	FRANCE / ITALIE	PATHE FILMS	TP	09/10/2019	OUI	356
Hors normes	COMEDIE	FRANCE	GAUMONT	TP	23/10/2019	NON	659
Martin Eden	DRAME	ITALIE / ALLEMAGNE / FRANCE	SHELLAC	TP	16/10/2019	OUI	61
Nos defaites	DOCUMENTAIRE	FRANCE	METEORE FILMS	TP	09/10/2019	OUI	18
Papicha	DRAME	FRANCE / ALGERIE / BELGIQUE	JOUR 2 FETE	TP	09/10/2019	OUI	159
Pour Sama	DOCUMENTAIRE	GRANDE BRETAGNE / SYRIE	KMBO	TPA	09/10/2019	OUI	52

Le regard de Charles	DOCUMENTAIRE	FRANCE	REZO FILMS	TP	02/10/2019	NON	66
Sorry we missed you	DRAME	GRANDE BRETAGNE / FRANCE / BELGIQUE	LE PACTE	TP	23/10/2019	OUI	211
LES MISERABLES	DRAME	FRANCE	LE PACTE	TPA	20/11/2019	OUI	529
Gloria mundi	DRAME	FRANCE / ITALIE	DIAPHANA DISTRIBUTION	TP	27/11/2019	OUI	272
Terminal Sud	DRAME	FRANCE	POTEMKINE FILMS	TPA	20/11/2019	OUI	47
Proxima	DRAME	FRANCE	PATHE FILMS	TP	27/11/2019	OUI	181
Knives and Skin	DRAME	ETATS UNIS	UFO DISTRIBUTION	TPA	20/11/2019	OUI	31
J'accuse	HISTOIRE	FRANCE / ITALIE	GAUMONT	TP	13/11/2019	OUI	603
BEL ÉTÉ (LE)	DRAME	FRANCE	JHR FILMS	TP	13/11/2019	OUI	15
Une colonie	DRAME	CANADA	WAYNA PITCH	TP	06/11/2019	OUI	17
J'ai perdu mon corps	ANIMATION	FRANCE	REZO FILMS	TPA	06/11/2019	OUI	194
Temporada	DRAME	BRESIL	ASC DISTRIBUTION	TP	20/11/2019	OUI	11
Tenzo	DOCUMENTAIRE	JAPON	SURVIVANCE	TP	27/11/2019	OUI	8
BELLE EPOQUE (LA)	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	PATHE FILMS	TP	06/11/2019	NON	612
Chanson douce	DRAME	FRANCE	STUDIOCANAL	TPA	27/11/2019	OUI	303
Les enfants d'Isadora	DRAME	FRANCE	SHELLAC	TP	20/11/2019	OUI	21
Gemini Man	AVENTURES	ETATS UNIS	PARAMOUNT PICTURES FRANCE	TP	02/10/2019	NON	515
In Fabric	HORREUR	GRANDE BRETAGNE	TAMASA DISTRIBUTION	12	20/11/2019	OUI	7
Koko-di koko-da	HORREUR	SUEDE	STRAY DOGS	TPA	13/11/2019	OUI	23
Le Mans 66	AVENTURES	ETATS UNIS	TWENTIETH CENTURY FOX FRANCE INC	TP	13/11/2019	NON	391
Little Joe	SCIENCE FICTION	AUTRICHE / GRANDE BRETAGNE / ALLEMAGNE	BAC FILMS DISTRIBUTION	TP	13/11/2019	OUI	83
Oleg	DRAME	LETTONIE / BELGIQUE / LITUANIE / FRANCE	ARIZONA FILMS	TPA	30/10/2019	OUI	22
L'orphelinat	DRAME	FRANCE	ROUGE DISTRIBUTION	TP	27/11/2019	OUI	3
Terminator : Dark Fate	SCIENCE FICTION	ETATS UNIS	TWENTIETH CENTURY FOX FRANCE INC	TPA	23/10/2019	NON	481
Vivre et chanter	DRAME	CHINE / FRANCE	EPICENTRE FILMS	TP	20/11/2019	OUI	45
It must be heaven	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE / ALLEMAGNE / CANADA / TURQUIE	LE PACTE	TP	04/12/2019	OUI	133

Notre dame	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	AD VITAM	TP	18/12/2019	OUI	276
LA VIE INVISIBLE D'EURIDICE GUSMAO	DRAME	BRESIL	ARP MERMOZ	TPA	11/12/2019	OUI	73
LE LAC AUX OIES SAUVAGES	THRILLER	CHINE / FRANCE	MEMENTO FILMS DISTRIBUTION	TPA	25/12/2019	OUI	104
Au cOEur du monde	DRAME	BRESIL	SURVIVANCE	TPA	18/12/2019	OUI	6
The lighthouse	HORREUR	ETATS UNIS / CANADA	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL FRANCE SAS	12	18/12/2019	OUI	98
Apres la nuit	DRAME	ROUMANIE	NORTE DISTRIBUTION	TP	18/12/2019	OUI	18
Brooklyn Affairs	POLICIER	ETATS UNIS	WARNER BROS TRANSATLANTIC INC	TP	04/12/2019	OUI	216
Jesus	DRAME	FRANCE / CHILI / ALLEMAGNE / GRECE	OPTIMALE	12A	28/03/2018	OUI	4
jeune Juliette	COMEDIE DRAMATIQUE	CANADA	LIGNE 7	TP	11/12/2019	OUI	51
Lillian	AVENTURES	AUTRICHE	NOUR FILMS	TP	11/12/2019	OUI	38
Lola vers la mer	DRAME	BELGIQUE / FRANCE	LES FILMS DU LOSANGE	TP	11/12/2019	OUI	67
Le meilleur reste a venir	COMEDIE DRAMATIQUE	FRANCE	PATHE FILMS	TP	04/12/2019	NON	627
PAHOKEE, UNE JEUNESSE AMERICAINE	DOCUMENTAIRE	ETATS UNIS	ARIZONA FILMS	TP	11/12/2019	OUI	20
Seules les betes	THRILLER	FRANCE / ALLEMAGNE	HAUT ET COURT DISTRIBUTION	TPA	04/12/2019	OUI	157
La sincérité	COMEDIE	FRANCE	NOUR FILMS	TP	08/01/2020	OUI	2
Une vie cachee	HISTOIRE	ETATS UNIS	UGC DISTRIBUTION	TP	11/12/2019	OUI	141
VÉRITÉ (...) (LA)	DRAME	FRANCE	LE PACTE	TP	25/12/2019	OUI	286
Le voyage du prince	ANIMATION	FRANCE / LUXEMBOURG	GEBEKA FILMS	TP	04/12/2019	OUI	137

Recensement d'EuroPress des médias discutant de multiplexes

Journal	Date	Auteur	Titre
Les Echos	26/08/1993	Bénédicte Epinay	Une antenne de l'ANPE au centre commercial de Belle-Epine
Sud Ouest	27/03/1994	NR	Demain les "multiplexes"
Les Echos	15/11/1994	Pierre de Gasquet	Lazard et Paribas vont investir dans les multiplexes d'UGC
Sud Ouest	20/01/1995	NR	Le 7° art fait des complexes
Sud Ouest	01/03/1995	Didier Piganeau	Les contestataires se rebiffent
La Tribune	29/03/1995	NR	Pathé va construire un complexe à Echirolles
Les Echos	14/04/1995	Nicole Vulser	Gaumont crée un multiplexe à Disneyland
La Tribune	14/04/1995	NR	Gaumont construit un multiplexe près d'Euro Disney
La Tribune	24/05/1995	NR	Faut-il avoir peur des multiplexes ?
La Tribune	24/05/1995	NR	Europe : le pluralisme menacé
La Tribune	05/06/1995	NR	Guerre des multiplexes à Nantes
La Tribune	20/06/1995	NR	Ciné Cité : UGC lance son multiplexe de 15 salles
Les Echos	20/06/1995	NR	UGC ouvre le plus grand « multiplexe » intra-muros à Paris
Sud-Ouest	04/08/1995	Sébastien Laugénie	Un chantier poussiéreux
Sud Ouest	21/10/1995	Benoît Lasserre	L'heure des grandes manoeuvres
Sud Ouest	20/12/1995	Pierre-Marie Lemaire	Les nouveaux sièges de La Rochelle
Sud Ouest	20/12/1995	NR	Moins cher avec le bus
Libération	20/12/1995	Ange-Dominique Bouzet	Gaumont par Mont et Parnasse. L'ouverture d'un nouveau mégacinéma à Paris relance la guerre des salles
La Tribune	10/01/1996	NR	Pathé construit un nouveau multiplexe
Les Echos	10/01/1996	NR	Le Gaumont Parnasse
La Tribune	10/01/1996	NR	Pathé construit un nouveau multiplexe
Les Echos	25/01/1996	Nicole Vulser	Le grand lifting des cinémas de Paris
Les Echos	19/02/1996	Pierre de Gasquet	Le PDG de Gaumont : il faut aider les œuvres et non pas les maisons de production
La Croix	23/02/1996	Grégoire Amir-Tahmasseb	Cinéma. Un mastodonte en banlieue
La Croix	11/03/1996	Grégoire Amir-Tahmasseb	Culture. Les collectivités locales au secours du cinéma
Libération	13/03/1996	Ange Dominique Bouzet	Daniel Toscan du Plantier s'implante à Toulouse
Les Echos	01/04/1996	NR	Gaumont : un complexe géant prévu à Montpellier
Sud Ouest	16/04/1996	Benoît Lasserre	Villenave dégèle l'écran
Sud Ouest	17/04/1996	Benoît Lasserre	Pujol gêne Juppé
Sud Ouest	20/04/1996	NR	Le tire-bouchon hypothèque
Sud Ouest	29/04/1996	NR	Multiplexes (suite)

Sud Ouest	14/05/1996	Didier Piganeau	CGR prepare son entrée
Sud Ouest	15/05/1996	Benoît Lasserre	Ecran géant pour l'UGC
Libération	17/05/1996	Jean-Henri Roger	L'indépendance comme survie du cinéma
Sud Ouest	22/05/1996	Hélène Rietsch	Les promesses du jour J
Sud Ouest	22/05/1996	Benoît Lasserre	Du gigantesque en centre-ville
Sud Ouest	28/05/1996	Didier Piganeau	Beau temps pour le ciné !
Le Point	01/06/1996	Pascal Michel	La bataille des multiplexes
Les Echos	06/06/1996	NR	Nantes double le nombre de ses salles de cinéma
Libération	07/06/1996	Nicolas de La Casinière	L'UGC Saint Herblain, ouvert et déjà fermé
Sud Ouest	07/06/1996	Pierre Sein	Deux scénarii possibles...
Sud Ouest	08/06/1996	M. M.	L'ère du multiplexe
Sud Ouest	08/06/1996	Philippe Mesnildrey	A Saint-Léon pour la fin 97
Libération	09/06/1996	Gérard Lefort	Multiplexes : les pontes se rebiffent. Union sacrée de Gaumont, UGC et Pathé contre l'amendement anti-multiplexes
Sud Ouest	16/06/1996	NR	Angoulême redécouvre le cinéma
Les Echos	19/06/1996	Pierre de Gasquet	Gaumont ouvre son plus grand multiplexe à Valenciennes
Sud Ouest	20/07/1996	Philippe Mesnildrey	Les élus font leur cinéma
Libération	22/07/1996	Alain Auffray	Megarama, le complexe des salles vides
Sud Ouest	31/08/1996	Christophe Lucet	Multiplexes en blanc et noir
La Tribune	04/09/1996	NR	Lille accueille le plus grand multiplexe de France
Les Echos	05/09/1996	NR	Le "château du cinéma" ouvre ses portes à Lomme
Libération	05/09/1996	Hugues Beaudoin	Un chateau du cinéma pour Lomme. Ouverture dans l'agglomération lilloise d'un complexe de 23 salles
Les Echos	05/09/1996	NR	Le boom des multiplexes
Les Echos	06/09/1996	NR	Polémiques à Bordeaux sur un ambitieux projet commercial
Sud Ouest	13/09/1996	Benoît Lasserre	« Ce projet doit être grand »
Les Echos	24/09/1996	NR	A Clermont-Ferrand, un indépendant projette un complexe de 2000 places
La Tribune	02/10/1996	NR	Gaumont ouvre 16 salles près de Rouen
Sud Ouest	02/10/1996	Philippe Van Dorsselaer	Deschamps : la dernière séance
Sud Ouest	03/10/1996	P. V. D.	Eperon et Rio : les rideaux sont tombés
Les Echos	04/10/1996	NR	Gaumont ouvrira un multiplexe de 16 salles près de Rouen en 1998
Sud Ouest	19/10/1996	Christian Aguerre	Avec Méga CGR, ça déménage
Sud Ouest	13/11/1996	Benoît Lasserre	Le multiplexe sur les rails
Sud Ouest	18/12/1996	Patrick Favier	Le mega fait un tabac
Sud Ouest	01/01/1997	NR	Gironde : Burdipolis Géant ou mégalo ?

Le Progrès	06/01/1997	NR	Patrick Arnaud : monsieur cinéma en chef de chantier !
Sud Ouest	09/01/1997	NR	L'état du dossier
Les Echos	09/01/1997	NR	La fièvre des multiplexes s'empare de Montpellier et de Nîmes
Sud Ouest	14/01/1997	Benoît Lasserre	Une centaine d'écrans
Le Figaro	16/01/1997	Paule Gonzales	La guerre des rabais
Le Figaro	22/01/1997	NR	Un multiplexe à Rosny
Le Progrès	22/01/1997	NR	Des rencontres qui décoiffent
Les Echos	22/01/1997	NR	Île-de-France : floraison de cinéma multiplexes
Libération	23/01/1997	Annick Peigne-Giuly	Gaumont Opéra, troisième
Sud Ouest	06/02/1997	NR	Mégarama à la CDEC
Sud Ouest	08/02/1997	A de B.	Oui au Mégarama
Sud Ouest	03/03/1997	Benoît Lasserre	« Le centre-ville, c'est le plaisir »
Les Echos	04/03/1997	NR	Pathé lance un multiplexe à Clermont-Ferrand
La Tribune	11/03/1997	NR	Les projets de salles de cinéma multiplexes sont diversement accueillis
Le Figaro	20/03/1997	Laurence Chavane	Vers une politique nouvelle de reconquête des centres-villes
Libération	21/03/1997	Ange-Dominique Bouzet	Pathé-Atlantis attise la guerre des prix ciné.
Le Progrès	03/04/1997	NR	Les Alizés un air de liberté
Sud Ouest	04/04/1997	Benoît Lasserre	La solution est politique
Sud Ouest	05/04/1997	Benoît Lasserre	La colère de La Bastide
Sud Ouest	05/04/1997	NR	Les socialistes et le multiplexes
Le Figaro	08/04/1997	Marie-Douce Albert	Les cinémas de quartier se rebiffent
Le Figaro	11/04/1997	Marie-Douce Albert	Aquaboulevard aura ses cinémas
Le Figaro	12/04/1997	NR	Douste-Blazy fait appel
Le Figaro	07/05/1997	NR	Multiplexe UGC à Rouen
Le Figaro	07/06/1997	NR	Trautmann et les multiplexes
Sud Ouest	10/06/1997	Benoît Lasserre	« Un aiguillon, pas un opposant »
Les Echos	11/06/1997	NR	Le ministère de la Communication gèle le projet de multiplexe à l'Aquaboulevard à Paris
Sud Ouest	14/06/1997	NR	Mégarama, suite
Les Echos	18/06/1997	NR	Feu vert pour l'implantation d'un multiplexe dans la banlieue rouennaise
Sud Ouest	20/06/1997	Michel Mahler	Un scénario inachevé
Sud Ouest	20/06/1997	Jean-Pierre Derouille	Territoires du cinéma
Sud Ouest	25/06/1997	Hélène Rietsch	Des films à volonté
Le Figaro	28/06/1997	Brigitte Baudin	Jean-Loup Passek contre la culture standard
Le Figaro	01/07/1997	NR	Un multiplexe UGC à Strasbourg

Les Echos	02/07/1997	NR	Multiplexe de Montpellier : accord entre la Gaumont et Diagonal
Sud Ouest	06/07/1997	Patrick Berthomeau	La Rochelle for ever !
Sud Ouest	28/07/1997	P. B.	Les cinémas s'organisent
Le Progrès	18/08/1997	NR	Les Ci-fa font de la résistance
Sud Ouest	27/08/1997	Claude Garnier	Cinéma : la loi de la jungle ?
Le Progrès	01/09/1997	NR	Un multiplexe multi-salles à la Cité internationale
Les Echos	08/09/1997	NR	Rouen s'achemine vers une « guerre des cinémas »
Les Echos	10/09/1997	NR	Clermont-Ferrand : un nouveau projet de multiplexe refusé
Le Progrès	14/09/1997	NR	Nouvelles salles de ciné
Le Progrès	19/09/1997	NR	La multiplication des multiplexes
Le Progrès	22/09/1997	NR	Ils se sont fait du cinéma
Le Progrès	24/09/1997	NR	Quatorze salles pour le 24
Le Progrès	25/09/1997	NR	UGC Ciné Cité : première séance
Sud Ouest	08/10/1997	Benoît Lasserre	Vent de folie sur les écrans
Sud Ouest	09/10/1997	NR	Deux fois plus de spectateurs
Le Progrès	16/10/1997	NR	Cinéma : scénario Gaumont à Givors
Le Progrès	16/10/1997	NR	Cinéma : grandes manoeuvres autour d'un multiplexe à Givors
Le Progrès	19/10/1997	NR	Salle Jean-Carmet : « Il n'est pas question de partir battu »
Sud Ouest	21/10/1997	Benoît Lasserre	Le lundi des inaugurations
Sud Ouest	21/10/1997	NR	Méga-CGR : un autre monde
Les Echos	07/11/1997	NR	Gaumont-Opéra construira son multiplexe près de Reims
Les Echos	07/11/1997	NR	Multiplexes : feu vert à Dijon, feu rouge à Rouen
Les Echos	07/11/1997	NR	Centre-ville de Bordeaux : Alain Juppé dit « non » au projet Burdipolis
Sud Ouest	15/11/1997	NR	Ecran toujours noir au Mégarama
Sud Ouest	17/11/1997	Pierre-Marie Lemaire	Le Méga-CGR écrase les chiffres
Sud Ouest	28/11/1997	Benoît Lasserre	Gaumont reste à l'affût
Le Devoir	29/11/1997	Odile Tremblay	Multiplexes en délire
Le Progrès	03/12/1997	NR	UGC Ciné Cité : premier bilan
Le Progrès	03/12/1997	NR	En banlieue, la résistance s'organise
La Tribune	16/12/1997	NR	UGC inaugure un mutliplexe dans l'agglomération de nancy
Sud Ouest	17/12/1997	Benoît Lasserre	Les multiplexes n'ont tué personne
Sud Ouest	17/12/1997	Benoît Lasserre	Mégarama : "risqué"
La Tribune	17/12/1997	NR	UGC inaugure un multiplexe dans l'agglomération de Nancy
Les Echos	18/12/1997	NR	Cinéma : Gaumont va ouvrir un multiplexe à Hénin-Beaumont

La Presse	20/12/1997	Agnès Gruda	Cinémas : la grande invasion
La Tribune	22/12/1997	NR	Gaumont installe à Anvers le plus grand multiplexe d'Europe
Libération	31/12/1997	Ange-Dominique Bouzet	Les multiplexes à pas de géant.
La Tribune	31/12/1997	NR	1997, une année record pour les salles de cinéma françaises
Le Figaro	01/01/1998	NR	Michel Corbière
Sud Ouest	13/01/1998	NR	Le piéton de Bayonne
Sud Ouest	14/01/1998	NR	La valse des directeurs
Sud Ouest	19/01/1998	Agnès Claverie	Claude Espied reprend les rôles
La Tribune	20/01/1998	NR	Une filiale de Bouygues va créer un multiplexe
Sud Ouest	20/01/1998	M. S.	Une fréquentation en progression constante
Sud Ouest	26/01/1998	Antoine de Baecke	Cinéma-park
Sud Ouest	27/01/1998	Christian Grené	Des films à la commande
Libération	12/02/1998	Didier Peron	Cinéma
La Croix	18/03/1998	Philippe Royer	Michel Humbert, héraut de l'art et essai
L'Express	26/03/1998	NR	Du rifici dans les multiplexes
La Croix	02/04/1998	Jacques Molenat	Guerre des multiplexes à Montpellier
Sud Ouest	16/04/1998	Christophe Lucet	Une pluie d'entrées
Le Figaro	28/04/1998	Tanguy Berthemet	Le nouveau Paris du cinéma
Le Parisien	02/05/1998	Claude Massonet	Les multiplexes imposent leur loi
Le Parisien	06/05/1998	NR	Neuf Nouvelles salles de cinéma
Les Echos	06/05/1998	NR	Gaumont va poursuivre ses implantations de multiplexes en 1999
Le Point	09/05/1998	Michel Pascal	Festival de Cannes : un rendez-vous plein d'espérance
Le Figaro	13/05/1998	Gwen Douguet	Neuf salles à Saint-Denis
Le Parisien	13/05/1998	NR	Ivry-y-vivre contre le multiplexe
Le Parisien	13/05/1998	Claire Chantry	Un sondage menace le complexe cinématographique
Sud Ouest	14/05/1998	NR	La rumeur de Saint-Médard
Sud Ouest	15/05/1998	NR	Mégarama : mini-Bastide
La Tribune	26/05/1998	NR	La CDEC donne son feu vert au multiplexe géant
Libération	03/06/1998	NR	L'Alsace multiplexe
Le Parisien	03/06/1998	F. H.	Un énorme projet à Lieusaint
Le Parisien	03/06/1998	Eric Berger	Les salles obscures de Melun menacées par le multiplexe
Sud Ouest	05/06/1998	Philippe Mesnildrey	Sans doute à Glain
Sud Ouest	11/06/1998	NR	Adéquation sans complexe
Le Parisien	12/06/1998	Marianik Lethiec	Un cinéma multiplexe pour fin 1999

Les Echos	16/06/1998	NR	Moselle : Gaumont associé au projet de multiplexe d'Amnéville
Sud Ouest	17/06/1998	Pierre Sein	Douze salles à Tarnos
Libération	17/06/1998	Béatrice Vallaëys	Le palais du Cinéma entre deux toits
Sud Ouest	20/06/1998	B. L.	Un fauteuil pour Kinépolis
Sud Ouest	22/06/1998	NR	L'inquiétude de l'Atalante
Les Echos	23/06/1998	NR	Avalanche de multiplexes sur les villes du Languedoc-Roussillon
Le Parisien	27/06/1998	Christphe Garach	Les salles espèrent se refaire une santé
Libération	30/06/1998	Ange-Dominique Bouzet	Dominique Trautmann explique son choix et évoque le musée des Arts premiers
La Tribune	01/07/1998	NR	CGR installe un multiplexe à Tarnos
Les Echos	06/07/1998	NR	Un multiplexe de 13 salles au pied de la Bibliothèque de France
Le Parisien	20/07/1998	Frédéric Noury	Un complexe de loisirs entre Creil et Saint-Maximin
La Tribune	21/07/1998	NR	Projet touristique géant à Cagnes sur mer
Le Parisien	22/07/1998	Frédéric Noury	« Notre projet de multiplexe est déposé cette semaine »
Les Echos	30/07/1998	NR	Le groupe belge Bert va construire un multiplexe à Mulhouse
Sud Ouest	03/08/1998	NR	Grand Écran sort de terre
Le Parisien	18/08/1998	NR	Le Ciné Cité joue les superstars
Le Parisien	18/08/1998	NR	« C'est pratique avec le centre commercial à côté
L'Express	03/09/1998	NR	L'arrivée d'un géant multiplexe
Le Progrès	03/09/1998	RN	Vite dit
La Tribune	07/09/1998	NR	Le chantier du Mégarama en préparation
Le Parisien	08/09/1998	Sandrine Binet	La guerre des toiles menace les petites salles
Le Parisien	09/09/1998	Laurence Franceschina	Le projet de multiplexe à Villebon rejeté
Le Progrès	16/09/1998	NR	"Un choix de société" selon les cinéma indépendants
Le Progrès	16/09/1998	NR	Michel Bonnefois : "Le multiplexe redonne envie d'aller au cinéma
Le Progrès	16/09/1998	NR	"Un scénario catastrophe
Sud Ouest	17/09/1998	NR	Le piéton de Bayonne
Le Progrès	18/09/1998	NR	Multiplexe : la colère des opposants
Le Parisien	19/09/1998	St. B.	Pathé tisse sa toile à Argenteuil
Le Parisien	19/09/1998	NR	Le département fait de la résistance
Le progrès	19/09/1998	NR	Un vœu contre le multiplexe de Genas
Le Progrès	19/09/1998	NR	L'ombre du multiplexe hante l'Est lyonnais
Les Echos	25/09/1998	NR	L'américain AMC projette un pôle de loisirs à Cagnes-sur-Mer
Le Progrès	27/09/1998	NR	Des Amis de 20 ans

Le Progrès	01/10/1998	NR	La Communauté de Communes voit le multiplexe d'un bon œil
Le Progrès	02/10/1998	NR	Multiplexe à Genas : Guy Fischer interpelle Catherine Trautmann
Le Progrès	02/10/1998	NR	Genas : le multiplexe vu d'un bon œil
Le Progrès	03/10/1998	RN	Guy Fischer contre le multiplexe
Sud Ouest	06/10/1998	Benoît Lasserre	Ouverture dans onze mois
Le Progrès	06/10/1998	NR	Georges Berain : "un risque de déséquilibre culturel et social"
La Presse	10/10/1998	Luc Perreault	Les nouvelles aventures de Daniel Langlois
Le Progrès	11/10/1998	NR	Le ministère de la Culture s'en mêle
Le Progrès	11/10/1998	NR	L'opposition de Genas unie pour s'opposer au multiplexe
Le Progrès	11/10/1998	RN	L'opposition unie pour s'opposer au multiplexe
Sud Ouest	16/10/1998	Pierre Sein	Un complexe sur le site de la Nive
Le Progrès	16/10/1998	NR	Gaumont : Ce n'est plus du cinéma !
Le Progrès	16/10/1998	RN	Multiplexe : une demande de référendum
Le Progrès	16/10/1998	RN	Réunion d'opposition au multiplexe à Genas
Le Progrès	18/10/1998	RN	Multiplexe : des élus de l'Est lyonnais écrivent au Préfet
Sud Ouest	19/10/1998	Philippe Hemmert	Multiplexe à Tarnos : un vent d'inquiétude
Le Progrès	20/10/1998	NR	Une marguerite à Givros
Sud Ouest	21/10/1998	Emmanuel Planes	Péril en la demeure
Sud Ouest	23/10/1998	Pierre Sein	Drôle de dame
Le Figaro	23/10/1998	Jean-Luc Wachtausen	Le cinéma fait toujours rêver
Le Progrès	25/10/1998	NR	23 des 24 délégués favorables au multiplexe
Le Progrès	28/10/1998	NR	Enfin le débat sur le multiplexe
Sud Ouest	30/10/1998	Philippe Hemmert	Un Mégarama à l'Union
Sud Ouest	30/10/1998	Philippe Hemmert	A qui le jackpot ?
Sud Ouest	30/10/1998	NR	Filiale de Bouygues
Le Progrès	30/10/1998	RN	Multiplexe, réactions
Le Progrès	01/11/1998	NR	Le projet de multiplexe sur la bonne voie
Les Echos	03/11/1998	NR	Remous contre un projet de multiplexe de Pathé à Lyon
L'Agefi	04/11/1998	NR	Le marché reste sur sa faim
Le Progrès	05/11/1998	NR	Association pour le cinéma : première !
Sud Ouest	07/11/1998	Philippe Hemmert	Un vent d'inquiétude
Le Progrès	10/11/1998	NR	Multiplexe : les arguments des "pour" et des "contre"
Le Progrès	12/11/1998	NR	Patrick Arnaud : "On défend une certaine idée du cinéma"
Le Progrès	12/11/1998	RN	Gérard Martin : "ce projet nous cantonnerait dans la programmation art et essai"

Sud Ouest	13/11/1998	NR	La guerre des multiplexes paralyse le district
Sud Ouest	14/11/1998	Benoît Lasserre	Bordeaux : inflation d'écrans
Sud Ouest	14/11/1998	Pierre Sein	Dans la chaleur du district
Le Progrès	14/11/1998	NR	Manifestation contre le multiplexe de Genas
Le Progrès	15/11/1998	NR	Genas : "Non au multiplexe"
Les Echos	16/11/1998	NR	District de Bayonne : les multiplexes sèment la zizanie
Le Figaro	16/11/1998	Marie-Noëlle Tranchant	Claude Lelouch : ce que sera le cinéma de demain
Sud Ouest	17/11/1998	NR	L'opposition municipale : « Un comportement irresponsable »
La Tribune	18/11/1998	NR	Un projet de cinéma multiplexe controversé à Genas
Le Temps	21/11/1998	Norbert Creutz	Un Ciné Village fait trembler les salles de Genève
Le Progrès	24/11/1998	NR	Multiplexe de Genas : c'est "non"
Le Progrès	24/11/1998	NR	Partisans de nouvelles salles
Le Progrès	24/11/1998	RN	André Gérin : "Il n'y aura pas de multiplexe à Vénissieux"
Le Progrès	24/11/1998	RN	Multiplexe : Pathé recalé à Genas
Le Progrès	25/11/1998	NR	Multiplexe : Georges Bernain est réjoui
Le Progrès	25/11/1998	NR	52% des Genassiens étaient favorables au multiplexe
Le Progrès	25/11/1998	RN	Martine David très satisfaite
Sud Ouest	30/11/1998	NR	Sous beret Succession ?
Le Progrès	30/11/1998	NR	Implantation d'un multiplexe cinématographique : un projet recevable
Sud Ouest	03/12/1998	Manech	Sous le beret Equipement commercial
L'Express	03/12/1998	Michèle Leloup	Les metamorphoses de Bercy
Le Point	05/12/1998	Michel Pascal	Objectif : 200 millions d'entrées
La Tribune	07/12/1998	NR	La fréquentation du cinéma en hausse grâce aux multiplexes
Les Echos	09/12/1998	NR	Nord Pas-de-Calais : 30.000 fauteuils en deux ans
Les Echos	09/12/1998	NR	Cinéma : les projets de multiplexes se bousculent en Ile-de-France
Le Figaro	09/12/1998	Paul Gonzales	Deux milliards pour les multiplexes
Libération	10/12/1998	Ange-Dominique Bouzet	Un nouveau temple du cinéma à Bercy
Le Progrès	13/12/1998	NR	Genas - Demain se félicite
La Tribune	14/12/1998	NR	Le grand Lyon attire les projets de multiplexe
Le Figaro	16/12/1998	Olivier Delcroix	Gaumont contre-attaque
Le Figaro	16/12/1998	Gilles Dupuis	Gaumont se jette à l'eau
Libération	17/12/1998	Ange-Dominique Bouzet	A Paris, le public à la traîne des salles
La Croix	17/12/1998	NR	Louvre. Paris. Cinéma.
Le Figaro	21/12/1998	Paule Gonzales	Les multiplexes en phase de démarrage

Sud Ouest	23/12/1998	Philippe Hemmert	Les commerçants anglois au créneau
La Tribune	23/12/1998	NR	Le groupe cinématographique CGR ouvre un huitième multiplexe à Poitiers
Sud Ouest	23/12/1998	Philippe Hemmert	Un visa national nécessaire
Libération	23/12/1998	NR	Prince d'Egypte contre Mulan
Sud Ouest	29/12/1998	Philippe Hemmert	Monsieur culture
L'Express	31/12/1998	Corinne Scemama	Dernières séances pour les petites salles ?
Le Progrès	02/01/1999	NR	Des projets à concrétiser
Sud Ouest	06/01/1999	Pierre Sein	La guerre des toiles menace les petites salles
Sud Ouest	16/01/1999	NR	Neuf salles à la périphérie ?
Le Progrès	19/01/1999	NR	Rideau sur le Cinéjournal
L'Express	21/01/1999	Georges Dupuy	Le Far West forain
Sud Ouest	22/01/1999	Pierre Sein	L'Atalante aura son multiplexe
Le Progrès	22/01/1999	NR	Drôle d'endroit : moteur !
Le Progrès	22/01/1999	NR	Trois questions à Laurence Côte
Le Progrès	23/01/1999	NR	15 salles, sinon rien !
Le Progrès	23/01/1999	NR	Un voisin mécontent
Le Progrès	24/01/1999	NR	Brignais : quinze salles, sinon rien !
Le Progrès	24/01/1999	NR	Bron : trois questions à Laurence Côte
Sud Ouest	25/01/1999	NR	Der au District
Sud Ouest	27/01/1999	Philippe Hemmert	"La survie est garantie"
Sud Ouest	28/01/1999	Philippe Hemmert	Lemoine à la relance
L'Actualité	01/02/1999	Richard Martineau	Plein la gueule
Le Progrès	01/02/1999	NR	Dangers sur la ville
Sud Ouest	03/02/1999	Philippe Hemmert	Alain Lamassoure : "J'ai pris mes responsabilités"
Le Progrès	03/02/1999	NR	15 salles, sinon rien !
Le Progrès	04/02/1999	NR	Lutte à tous prix
Sud Ouest	04/02/1999	NR	Expressions africaines
Sud Ouest	04/02/1999	NR	Trois copies pour Astérix
Sud Ouest	05/02/1999	Philippe Hemmert	La maquette au grand jour
Sud Ouest	06/02/1999	NR	P. Dupouy croise les doigts
Sud Ouest	07/02/1999	Jean-Louis Hugon	Arnos fait son cinéma
Sud Ouest	08/02/1999	Jean-Louis hugon	Plus de 5000 signatures
Le Progrès	08/02/1999	NR	Des délibérations difficiles
Sud Ouest	08/02/1999	Jean-Louis Hugon	Plus de 5 000 pétitions
La Croix	09/02/1999	Louis Gradel	Multiplexe et Art et Essai s'entendront à Ivry
Le Figaro	10/02/1999	Céline Edwards-Vuillet	Bordeaux : la guerre des écrans
Sud Ouest	10/02/1999	NR	Pierre Dupouy
Les Echos	12/02/1999	NR	La Soredic mise sur les multiplexes

Sud Ouest	13/02/1999	Pierre Sein	Le cinéma, outil d'aménagement
Le Progrès	13/02/1999	NR	Le multiplexe de Brignais accepté
Le Progrès	13/02/1999	NR	"Genas Demain" en assemblée générale
Sud Ouest	13/02/1999	Philippe Hemmert	Mégarama dépose un recours
Le Progrès	14/02/1999	NR	Un multiplexe à Givors ? Oui mais...
Les Echos	16/02/1999	NR	Le promoteur anglais Credo relance un projet de magasins d'usine à Perpignan
Sud Ouest	19/02/1999	François Trasbot	Dans l'esprit du Petit Bayonne
Sud Ouest	20/02/1999	François Trasbot	Priorité au centre-ville
Le Progrès	21/02/1999	NR	Quelle place pour le cinéma de la Renaissance ?
Sud Ouest	23/02/1999	NR	Bayonne Capitale réagit
Le Progrès	26/02/1999	NR	Les Franchevillois rêvent sur grand écran
Sud Ouest	03/03/1999	Pierre Tillinac	Gros succès pour grand écran
Les Echos	04/03/1999	Patrick Lamm	Le PDG de Pathé
Le Progrès	14/03/1999	Rosanne Mathot	Petits Amphis deviendront grands
Sud Ouest	15/03/1999	NR	A la vitesse de l'escargot
Le Progrès	20/03/1999	Yann Voldoire	Trois mois de réflexion
Le Progrès	20/03/1999	NR	Le multiplexe rejeté en "appel"
Les Echos	25/03/1999	NR	Feu vert pour un multiplexe à Brignais au sud de Lyon
Le Progrès	27/03/1999	Rosanne Mathot	Pour que vive le cinéma
Sud Ouest	27/03/1999	NR	Rive gauche Sud : belles villas à saisir
Le Figaro	30/03/1999	Olivier Delcroix	Où est donc passé le Quartier latin
Le Progrès	30/03/1999	NR	Annulation par les instances nationales du projet de multiplexe
Le Progrès	30/03/1999	Isabelle Brione	Roland Fulchiron regrette l'impérialisme de la Communauté Urbaine
Le Figaro	30/03/1999	NR	Gilles Péliçon
Le Progrès	02/04/1999	Isabelle Brione	Roland Fulchiron regrette le multiplexe
Sud Ouest	06/04/1999	P. S.	Cinéma : avantage à Bayonne et Tarnos
Sud Ouest	07/04/1999	NR	Trautmann rassure.
Les Echos	08/04/1999	NR	La Côte d'Azur sous le signe de la raréfaction du foncier
Le Progrès	09/04/1999	Thierry Meissirel	Temps incertain sur les Alizés
Le Progrès	09/04/1999	Thierry Meissirel	Multiplexe : le cinéma de Bron reste sur ses gardes
Sud Ouest	09/04/1999	Pierre Sein	Cinéma : les projets de Bayonne et Tarnos confirmés
Sud Ouest	10/04/1999	Pierre Sein	La course au cinéophile
Sud Ouest	13/04/1999	Philippe Hemmert	"Une totale déception"
Sud Ouest	13/04/1999	Philippe Hemmert	Le Busquet sort de terre
Le Progrès	14/04/1999	Frédéric Blanc	Pas de multiplexe ni maintenant ni jamais ?
Le Progrès	14/04/1999	Frédéric Blanc	Pas de multiplexe à Vénissieux

Le Progrès	14/04/1999	Frédéric Blanc	André Gérin : satisfait mais vigilant
Sud Ouest	15/04/1999	NR	Des précisions
Le Progrès	19/04/1999	A. P.	Cinéma "Le Lem" : animateur et créateur d'emplois
Les Echos	04/05/1999	NR	Pathé ouvre le premier multiplexe alsacien à Brumath (Bas-Rhin)
Le Progrès	04/05/1999	Véronique Granger	MC4 Distribution : l'éclaireur des salles obscures
Le Parisien	07/05/1999	Hélène Breault, Mathieu Janin et Gilles Cordillot	L'explosion des multiplexes
Le Parisien	07/05/1999	M. J.	Stupeur et colère à la Ferme du Buisson
Le Progrès	07/05/1999	NR	Espace Ciné-Loisirs : ça commence aujourd'hui !
Le Progrès	07/05/1999	NR	A l'affiche de Ciné Passion cette saison !
Les Echos	11/05/1999	NR	Chantiers navals de l'ex-Normed : la Sayne rompt avec la stratégie de réindustrialisation
Les Echos	12/05/1999	NR	La multiplication des multiplexes
Le Parisien	12/05/1999	Hugues Tailliez	Soixante artistes de Montreuil s'élèvent contre le multiplexe
Le Parisien	12/05/1999	Hugues Tailliez	Le Méliès se sent menacé
Les Echos	12/05/1999	NR	Nicolas Seydoux, PDG de Gaumont
Le Parisien	12/05/1999	Claire Chantry	Les anti-multiplexes vont descendre dans la rue
Le Parisien	12/05/1999	NR	Grogne contre des cinémas multiplexes
Le Figaro	12/05/1999	NR	Pétition contre un "multiplexe"
Le Progrès	16/05/1999	NR	Le cinéma français au top
Le Figaro	18/05/1999	Olivier Delcroix	La guerre des cinémas relancée
Libération	19/05/1999	Patrick Sabatier	"Star Wars" sur tous les fronts
Sud Ouest	20/05/1999	Fabienne Guilhemsans	un multiplexe en projet
Le Progrès	21/05/1999	Isabelle Brione	Vaulx : un multiplexe en face de l'hippodrome ?
Le Progrès	22/05/1999	NR	Le Zola menacé ?
Le Progrès	27/05/1999	A. D.	Quartier de l'industrie : un projet de multiplexe à l'étude
Sud Ouest	28/05/1999	NR	Recours contre le permis de construire
Sud Ouest	28/05/1999	NR	Agglomération dacquoise : contournement Est en 2005
Le Progrès	29/05/1999	B. R.	Pas de complexe pour le Multiplexe
Les Echos	01/06/1999	NR	Melun s'est armé pour résister à la concurrence du Carré Sénart
Le Progrès	03/06/1999	NR	Les grands chantiers de Raymond Terracher
Sud Ouest	04/06/1999	NR	Les tribulations du multiplexes
Sud Ouest	04/06/1999	NR	La commission en question
Les Echos	17/06/1999	NR	La renaissance du quartier Bercy
Le Progrès	18/06/1999	Maryline Delphin	Un multiplexe cinéma à Bourgoin-Jallieu
Le Progrès	18/06/1999	NR	Expo à Ciné Cité

Sud Ouest	19/06/1999	Christophe Vigier	Un certain regard
Le Progrès	19/06/1999	NR	Opposition au projet
Le Progrès	22/06/1999	RN	UGC Ciné-Cité : un multiplexe bien cadré
Le Progrès	22/06/1999	NR	Grac : l'association de bienfaiteurs
Le Progrès	22/06/1999	Marie-Hélène Chaplain et Pierre Augros	Jour de fête
Le Temps	26/06/1999	Norbert Creutz	La saga des studios
Le Progrès	27/06/1999	Thierry Meissirel	Vaulx-en-Velin à la place de Genas ?
Sud Ouest	27/06/1999	Patrick Berthomeau	Sortir des grandes villes
Le Progrès	27/06/1999	Carmen Senta-Loÿs	Givors Gaumont : décision fin juillet
Le Progrès	27/06/1999	François Cohendy	Fête du cinéma. Le babyboom des maxisalles
Le Progrès	27/06/1999	Isabelle Brione	"Une réalité incontournable" pour Maurice Charrier
Le Progrès	27/06/1999	Isabelle Brione	Le maire de Genas pas étonné
Sud Ouest	29/06/1999	Sabine Menet	Non au multiplex !
Sud Ouest	29/06/1999	NR	Un débat sur les multiplexes
Le Progrès	30/06/1999	Virginie François	La municipalité s'oppose au projet
Le Progrès	30/06/1999	Patrick Baiardi	La commune étoffe son patrimoine
Sud Ouest	01/07/1999	Benoît Lasserre	Les petits écrans sont à cran
Le Progrès	02/07/1999	NR	Défections au FN
Sud Ouest	03/07/1999	NR	Appel à un moratoire
Le Progrès	04/07/1999	Y. V.	En toute simplicité
Le Progrès	11/07/1999	NR	Quétigny : ouverture fin septembre du cinéma multiplexe
Le Progrès	20/07/1999	NR	Le Zola fait de la résistance
Le Progrès	22/07/1999	NR	Multiplexe : les socialistes pour le gel des autorisations
Sud Ouest	23/07/1999	Benoît Lasserre	Feu vert au Gaumont
Le Progrès	03/08/1999	Vincent Lebocq	Chez "Castro", y a rien de nouveau
Le Progrès	17/08/1999	M. G.	Le cinéma associatif repart pour une saison
Le Progrès	21/08/1999	Yann Voltaire	Les travaux commencent lundi
Le Figaro	24/08/1999	Olivier Delcroix	Le petit cinéma qui résistait
Sud Ouest	25/08/1999	Christophe Abric	Un nouveau multiplexe
Sud Ouest	26/08/1999	Christophe Abric	Lever de rideau
Sud Ouest	26/08/1999	NR	"Un cinéma agréable"
Le Figaro	26/08/1999	Alix de Vogue	Une thérapie de choc pour Roubaix
Les Echos	27/08/1999	NR	Les multiplexes géants recomposent le paysage cinématographique de l'agglomération bordelaise
Le Figaro	10/09/1999	NR	Un nouveau "multiplexe"
Le Progrès	12/09/1999	Maud Pinto	Le refrain des travaux sur fond de saison culturelle humoristique !
Sud Ouest	14/09/1999	Benoît Lasserre	L'espoir d'un quartier

Le Progrès	14/09/1999	NR	La Bellecombe à nouveau à l'affiche
Sud Ouest	15/09/1999	NR	Quel avenir pour le Gaumont et le Français
Sud Ouest	15/09/1999	Dominique Richard	Grand écran et mauvais sang
Sud Ouest	15/09/1999	Dominique Richard	La bataille de l'art et l'essai
Le Progrès	19/09/1999	NR	Transports
Les Echos	20/09/1999	Robert Martine	Les villes se lancent dans de coûteux lifting
Sud Ouest	24/09/1999	Benoît Lasserre	Multiplexes : dernière séance
Sud Ouest	28/09/1999	Benoît Lasserre	Une séance entre cinéma et opéra
Sud Ouest	29/09/1999	C. G.	"Trop c'est trop"
Les Echos	11/10/1999	NR	Noisy-le-Grand : Kinopolis va ouvrir son cinquième multiplexe en France
Le Figaro	13/10/1999	Paul Gonzales	"Star Wars" et l'effet multiplexe
Sud Ouest	23/10/1999	Jacky Sanudo, Christelle Ansiaux et Jean-Claude Faure	La menace n'est pas fantôme
Sud Ouest	23/10/1999	Benoît Lasserre	Moratoire de trois ans
Sud Ouest	29/10/1999	Dominique Richard	Le Gaumont chute encore
Le Progrès	01/11/1999	Jean-Christophe Morera	Le chantier du multiplexe en marche
Sud Ouest	03/11/1999	NR	A la cantonale
Sud Ouest	04/11/1999	Emmanuel Planes	Une élection en cache une autre
Le Figaro	04/11/1999	Céline Edwards-Vuillet	Bordeaux se refait une beauté
Sud Ouest	04/11/1999	NR	A la cantonale
Le Temps	11/11/1999	Marie-Claude Martin	Le nouveau grand souk du cinéma est aussi le jardin d'un savoir-vivre
Sud Ouest	11/11/1999	NR	A la cantonale
Le Progrès	15/11/1999	NR	Bras de fer autour de l'industrie
Sud Ouest	17/11/1999	Sabine Menet	De l'événementiel au quotidien
L'Agefi	23/11/1999	NR	L'américain AMC inaugure son premier multiplexe français
L'Humanité	26/11/1999	Paule Masson	Avant première dans la rue
La Croix	29/11/1999	Philippe Royer	Le cinéma français en plein paradoxe
Le Progrès	29/11/1999	NR	Cinéma : l'association de défense naît
Les Echos	30/11/1999	NR	Kinépolis accélère son développement en Europe
Sud Ouest	30/11/1999	Rémi Monnier	Dans l'école des filles
Sud Ouest	07/12/1999	NR	Encore des projets commerciaux à Mérignac
Sud Ouest	11/12/1999	NR	CGR confirme
Libération	11/12/1999	Ange-Dominique Bouzet	La menace fantôme des multiplexes anglo-saxons
Le Temps	13/12/1999	Vincent Monnet	"L'avenir de Ciné-Village dépend de volontés politiques"
Sud Ouest	16/12/1999	NR	En ville et/ou en périphérie ?
Le Progrès	18/12/1999	NR	Bourgoin-Jallieu : 2000 sur de bonnes bases

Sud Ouest	20/12/1999	J.-D. R.	Le Gaumont accepté ?
Libération	20/12/1999	Sibylle Vincendon	Les agglomérations, grandes gagnantes
Le Progrès	26/12/1999	NR	Saint-Genis-Puilly : le feu passe au vert pour le Multiplex
L'Humanité	30/12/1999	Sébastien Homer	Évitons Evita
Le Progrès	06/01/2000	NR	Le cinéma de quartier dit non au multiplexe
Le Progrès	13/01/2000	NR	Pour un cinéma sans complexe
Sud Ouest	13/01/2000	Emmanuel Planes	Réquisitoire à gauche
Le Figaro	15/01/2000	NR	Jérôme Clément réclame son multiplexe
Sud Ouest	15/01/2000	Marie-Lucie Ribot	Les rives de la consommation
Sud Ouest	19/01/2000	Manech	Sous le béret "Simulacre"
L'Humanité	19/01/2000	Michaël Melinard	"Nous sommes des chercheurs d'or"
Le Progrès	24/01/2000	NR	Un chantier en cinémascope
Le Progrès	30/01/2000	NR	Centre-ville : renaître ou ne pas renaître ?
Sud Ouest	01/02/2000	Marie-Lucie Ribot	La séance à 20 francs !
Le Progrès	01/02/2000	NR	Le Pathé de Lyon est tout fier
Sud Ouest	02/02/2000	Thomas Longué	Le cinéma sur le gîte des scarabées
Sud Ouest	05/02/2000	Patrick Berthomeau	Grande braderie à l'écran
Le Progrès	09/02/2000	I. B.	La Soie : un livre à feuilleter, un site à préserver
Le Figaro	10/02/2000	Claude Belmont	Bataille homérique à Montpellier
Le Figaro	14/02/2000	Serge Hirel	CGR : les multiplexes sans complexe
Le Figaro	16/02/2000	Céline Edwards-Vuillet	Bordeaux solde ses places de cinéma
Les Echos	17/02/2000	Lise-Emmanuelle Juillard	Nicolas Seydoux
Sud Ouest	22/02/2000	Chantal Gilbert	Les nouveaux épisodes
Sud Ouest	22/02/2000	Jean-Denis Renard	Les multiplexes à la loupe
Les Echos	22/02/2000	Joel Cossardeaux	Le ministère de la Culture veut réguler l'essor des multiplexes
Sud Ouest	23/02/2000	NR	Multiplexe de Tarnos : la SEPANSO déboutée
Libération	26/02/2000	Frédéric Inizan	Les cinémas bordelais bradent, qui trinque ? Bilan d'un mois de guerre tarifaire
Le Temps	03/03/2000	Thierry Jobin	Nicolas Seydoux : "Le cinéma européen a oublié la tradition du cinéma populaire"
Le Progrès	05/03/2000	Christelle Thibaud	Multiplexe "Les Amphis" : le compte à rebours a commencé...
Le Progrès	05/03/2000	M. Gaillard	Brignairots, à vous de surfer sur Internet
Le Progrès	16/03/2000	C. S.-L.	La fin du "cinéma"
Sud Ouest	17/03/2000	NR	Un air de famille
Sud Ouest	17/03/2000	NR	Un marché multi-fonctions
Le Progrès	19/03/2000	NR	Trois jours de cinéma à 20F
Le Progrès	20/03/2000	Hervé Laronde	Infogrames : c'est parti

Le Progrès	25/03/2000	NR	Jeunesse
Le Progrès	26/03/2000	H. P.	Multiplexe : "la Grande illusion"
Le Progrès	29/03/2000	D. B. et L. G.	Vienne : le plus grand écran rhônalpin
Le Progrès	29/03/2000	NR	Inauguration officielle du multiplexe
Sud Ouest	01/04/2000	Rémi Monnier	Un recours déposé
Le Progrès	02/04/2000	D. M.	L'ouverture du multiplexe repoussée au 12 mai
Les Echos	06/04/2000	NR	Picardie : les projets de complexes cinématographiques se multiplient
Le Figaro	06/04/2000	NR	Cession de Gaumont à UGC
Le Progrès	06/04/2000	F. Cohendy	UGC inquiète les exploitants concurrents
Sud Ouest	06/04/2000	NR	Partenaires au cinéma
Le Progrès	08/04/2000	Julien Seneor	Le multiplexe : au box-office des discussions
L'Humanité	08/04/2000	Didier Berneau	Saint-Nazaire renoue avec son port
Le Parisien	11/04/2000	NR	Un quartier en plein renouveau économique
Le Parisien	17/04/2000	Isabelle Bollène	Le quartier Convention se mobilise pour sauver ses cinémas
Sud Ouest	20/04/2000	NR	Ebauches d'un grand projet
Le Parisien	21/04/2000	Victor Fortunato	Le cinéma municipal continuera à vivre
Le Progrès	22/04/2000	M. Gaillard	Les deux firatoires des entrées de ville bientôt achevés
Le Parisien	25/04/2000	Victor Fortunato	Le multiplexe expliqué aux habitants du quartier Gournay
Le Parisien	27/04/2000	NR	Feu vert au multiplexe
Le Parisien	27/04/2000	NR	C'est parti pour le Carré
Le Parisien	28/04/2000	Bérengère Adda	Le public est partagé
Le Parisien	28/04/2000	Aymeric Renou	Le maire cède sa place
Le Monde diplomatique	01/05/2000	Carlos Pardo	Hollywood contre la diversité culturelle
Le Figaro	02/05/2000	Karin aujay, Claude Dubois, Gilles Dupuis, Caroline Gaude et Christine Goguet	La folie Bercy
Le Parisien	03/05/2000	Jean-Luc Grandvallet et Nicolas Sévaux	La ville signe une convention avec les Dianes
Le Parisien	04/05/2000	B. H.	L'extension du multiplexe reportée
Le Progrès	06/05/2000	T. M.	Multiplexe : le couac du Grac
Le Progrès	06/05/2000	A. P.	Identité forte et clientèle fidèle pour Le Lem
Le Parisien	08/05/2000	C. J.	Le cinéma Vox s'agrandit
L'Humanité	09/05/2000	Michel Guilloux	Pouvoirs publics versus UGC
Le Progrès	10/05/2000	S. Madoui	Veut le multiplexe
Le Progrès	10/05/2000	J.-C. Morera	Clap première pour le multiplexe de Brignais
Le Figaro	10/05/2000	Paule Gonzales	La carte UGC en Suspens
Le Progrès	11/05/2000	J.-C. Morera	Multiplexe : premières projections demain

Le Figaro	11/05/2000	Paule Gonzales	Vers une alliance de géants
Sud Ouest	11/05/2000	NR	CGR est le numéro un
L'Humanité	13/05/2000	Jacques Moran	Bienvenue au multiplexe : films, pop-corn, jeux vidéo...
Le Progrès	13/05/2000	Valérie Pourret	Ouverture du multiplexe : la première séance
Le Progrès	13/05/2000	NR	"Cultures et cinémas" ouvre le débat
Le Figaro	16/05/2000	Marie-Douce Albert	Ecrans noirs, quartier en deuil
Le Parisien	17/05/2000	Mickaël Bosredon	La mort des Trois Mousquetaires
Le Parisien	17/05/2000	NR	Cles
L'Express	18/05/2000	Richard de Vendeuil	Dunkerque change d'image
Le Progrès	18/05/2000	NR	"Ressources humaines" au cinéma Voltaire
Le Parisien	20/05/2000	Gisèle Le Guen	Les cinémas se préparent à résister au multiplexe
Le Progrès	23/05/2000	NR	Le multiplexe en question
Le Parisien	23/05/2000	Isabelle Masoni	Le multiplexe joue sa vie
Sud Ouest	26/05/2000	Claude Garnier	Promesses tenues
Le Parisien	26/05/2000	B. S.	Deux multiplexes en ville nouvelle
Sud Ouest	26/05/2000	Hervé Chassain	Un projet qui n'en finit pas
Sud Ouest	27/05/2000	NR	Pas de multiplexe pour l'agglomération
Le Parisien	27/05/2000	B. S.	Un deuxième multiplexe se profile en ville nouvelle
Le Progrès	29/05/2000	Fabien Genest	Cinéma : un succès qui tisse sa "toile"
Le Parisien	30/05/2000	Nathalie Perrier	Les Quatre Clubs s'imposent face aux multiplexes
Le Progrès	05/06/2000	Xavier Breuil	Des étoiles à l'écran et dans le ciel
Le Parisien	07/06/2000	Victor Fortunato	Le multiplexe révolutionne l'agglomération creilloise
Le Parisien	07/06/2000	NR	Le multiplexe ne passe pas
Le Parisien	07/06/2000	N. S.	2000 places fin 2001 à Jaux
Le Parisien	07/06/2000	Julien Constant	Les travaux sur les rails à Beauvais
Le Progrès	08/06/2000	NR	Interview de Christian Sérignat président du Syndicat des Cinémas de Lyon
Le Progrès	09/06/2000	Xavier Breuil	Bon démarrage pour les Amphithéâtres
Le Parisien	10/06/2000	NR	Les opposants s'organisent
Le Progrès	10/06/2000	C. P.	Une profession qui assume ses complexes
Le Parisien	21/06/2000	Fr. N.	Le quartier Carême-Prenant sera baptisé samedi
Le Progrès	22/06/2000	J.-C. Morera	La Gauche Plurielle mise sur la culture
Sud Ouest	24/06/2000	Hervé Chassain	Vive le centre-ville !
Le Parisien	25/06/2000	NR	Argentueil lance Côté Seine
Le Parisien	26/06/2000	F. D.	La présentation du multiplexe promet d'être houleuse
Le Progrès	26/06/2000	C. H.	La caisse des dépôts va séparer ses activités
Le Parisien	26/06/2000	B. S.	Carême-Prenant est devenu Côté Seine
Le Progrès	27/06/2000	F. C.	La fête du cinéma à la baisse

Le Parisien	29/06/2000	C. G.	L'affaire du parking du multiplexe
Sud Ouest	02/07/2000	P. B.	Un avenir pour tous
Les Echos	03/07/2000	Brigitte Challiol	Marseille : Grand Littoral contraint de repartir sur de nouvelles bases
Sud Ouest	14/07/2000	P. S.	Rejet des trois recours
Le Progrès	03/08/2000	NR	Pathé illimité
Le Parisien	03/08/2000	NR	Pathé teste sa carte d'abonnement
Les Echos	03/08/2000	Thomas Krasnopolski	Pathé décide de lancer à son tour une carte cinéma illimitée
Le Figaro	10/08/2000	Paule Gonzales	"Une invite au zapping cinématographique"
Le Parisien	11/08/2000	Victor Fortunato	Le multiplexe au cœur des travaux de l'été
Le Point	11/08/2000	Emmanuel Berretta	Le dessous des cartes
Le Parisien	14/08/2000	Florence Sterg	Le commerce double les petites salles
Sud Ouest	15/08/2000	Benoît Lasserre	Le cinéma ne fait plus de quartier
Le Parisien	15/08/2000	Florence Sterg	Le commerce lorgne sur les petites salles
Sud Ouest	15/08/2000	NR	En banlieue
L'Humanité	19/08/2000	Lise Guéhenneux	Phantom of the Paradise
Le Parisien	24/08/2000	Rodolphe Landais	Nantes, la ville où le cinéma est moins cher
Le Parisien	24/08/2000	R. L.	"12 films par mois pour 98F" Richard, cinéophile nantais
Le Parisien	26/08/2000	Christian Thomas	Les bus de nuit arrivent
Le Progrès	28/08/2000	Clara Paillard	Un multiplexe original
Le Parisien	28/08/2000	Daniel Vernet	Un vaste rond-point pour le multiplexe
Sud Ouest	29/08/2000	Patrick Berthomeau	La guerre des trois
Le Figaro	01/09/2000	Paule Gonzales	Carte cinéma : accord en vue
Le Parisien	02/09/2000	Frédéric Normand	La restauration scolaire change de formule
Sud Ouest	05/09/2000	NR	ça coince à Villenave-d'Ornon
Le Parisien	09/09/2000	NR	Les autres histoires Normandie
Le Figaro	13/09/2000	Paule Gonzales	Gaumont lance sa carte avec Marin Karmitz
La Croix	13/09/2000	Philippe Royer	Le cinéma s'achemine vers des prix indolore
L'Humanité	20/09/2000	Michaël Melinard	Ticket chic pour traitement de choc
Le Parisien	20/09/2000	Victor Fortunato	Le cinéma géant recrute
L'Humanité	20/09/2000	Michaël Melinard	Pierre Salvadori : "il faudra choisir son camp"
Le Progrès	20/09/2000	Elodier Packier	Quand le cinéma les Amphis résiste à la concurrence
Le Parisien	20/09/2000	C. D.	Compiègne aura son permis de construire en octobre
Le Progrès	21/09/2000	Aline Duret	Quartier de l'industrie : sans cinémas, le projet est bancal
Le Progrès	21/09/2000	NR	Pathé bientôt sur la commune ?
Le Progrès	22/09/2000	Jean Vives et Audrey Monot	Pathé à Vaulx-en-Velin : pour qui les fauteuils ?

Le Progrès	26/09/2000	D. F.	Toiles Émoi, une année positive
Sud Ouest	26/09/2000	Denis Lherm	L'évasion cédé au privé
Le Progrès	27/09/2000	Aïda Touihri	Les Alizés : la contre attaque
Libération	27/09/2000	Ange-Dominique Bouzet	Un pavé dans la mare
Le Progrès	27/09/2000	Emmanuel da Fonseca et Christian Hedou	Jérôme Seydoux : "Nous ferons bien les deux multiplexes"
Sud Ouest	28/09/2000	Pierre Sein	Deux avancées, une controverse
L'Humanité	04/10/2000	Michaël Melinard	Écran noir sur la ville
Le Progrès	05/10/2000	Arnaud Guiguitant	Ciné 89 : inquiétude dans les salles obscures
L'Humanité	07/10/2000	Jean Roy	T'as ta carte ?
Le Progrès	08/10/2000	C. S.-L.	Cinéma : et s'il faisait volte-face
La Tribune	12/10/2000	NR	Décathlon veut créer un centre commercial
Sud Ouest	20/10/2000	Y. D.	L'émission en mission
Le Parisien	28/10/2000	Eric le Mitouard et Christophe Levent	Le Grand Rex fait un pas vers l'extension
Le Progrès	30/10/2000	Aline Duret	Les cinémas au centre des débats
Les Echos	02/11/2000	Marie-Annick Depagneux	Le Grand Lyon veut maîtriser le développement des cinémas multiplexes
Le Parisien	02/11/2000	Catherine Lagrange	Lyon veut réglementer les multiplexes
Le Parisien	07/11/2000	Victor Fortunato	Déjà 200 candidatures pour le multiplexe de Montataire
Le Parisien	07/11/2000	Victor Fortunato	Ouverture le 20 décembre
Sud Ouest	08/11/2000	Philippe Hemmert	Le remake de "Megarama"
Le Progrès	09/11/2000	Mario de Filippis	Implantation d'un multiplexe cinématographique à Gerland ?
Le Progrès	09/11/2000	Mario de Filippis	Les habitants de Gerland attendent le multiplexe
Sud Ouest	11/11/2000	NR	Risques pour l'Atalante
Le Progrès	13/11/2000	M. M.	Au conseil municipal ce soir
Le Progrès	14/11/2000	Caroline Daeschler	Budget : un débat sans fièvre au conseil municipal
L'Humanité	15/11/2000	Michaël Melinard	L'écran noir s'éclaire en centre ville
Le Progrès	15/11/2000	D. Gouy-Perret	Variétés : vers la dernière séance ?
Les Echos	16/11/2000	Sylvie Jolivet	Gérard Davoine rachète les cinémas Pathé de Clermont-Ferrand
La Tribune	16/11/2000	NR	L'exploitant Gaumont vend ses sept salles de cinéma à la ville de Metz
Le Parisien	17/11/2000	Charles de Saint-Sauveur	Comme l'Espace Ciné va cohabiter avec le multiplexe
Le Parisien	17/11/2000	Marie-Anne Gairaud	Les voitures empoisonnent Bercy-Village
Sud Ouest	18/11/2000	Pierre Sein	Le mauvais scénario
Le Progrès	21/11/2000	Aïda Touihri	Pas d'illusions pour les salles obscures
Le Progrès	22/11/2000	T. M.	Bientôt un multiplexe à Vaulx-en-Velin
L'Express	23/11/2000	NR	Fenêtres sur courts

Sud Ouest	25/11/2000	Emmanuel Planes	L'Atalante sur les rails
Les Echos	28/11/2000	NR	UGC géant à Strasbourg : les craintes du dernier cinéma indépendant
Le Progrès	29/11/2000	F. B.	Multiplexe : un scénario bien ficelé
Le Progrès	29/11/2000	NR	Ménager les indépendants
La Croix	29/11/2000	NR	Cinema
Les Echos	01/12/2000	Michelle Pellet	La mairie de Metz se mobilise pour sauver l'un des derniers cinémas du centre-ville
Les Echos	01/12/2000	Patrice Drouin	Les opérateurs de cinémas multiplexes quadrillent l'Hexagone
Le Progrès	03/12/2000	C S.-L.	L'ultime tentative de Henri et Michèle Flacher
Le Parisien	08/12/2000	Sophie Bordier	Le multiplexe aidera les cinémas
Sud Ouest	12/12/2000	NR	Feu vert pour Gaumont
Sud Ouest	12/12/2000	P. S.	Nous y sommes...
Le Parisien	12/12/2000	NR	"Plus besoin de faire 100km jusqu'à Thiais" Claire, une habitante du Sud-Essone
Le Parisien	12/12/2000	Vincent Noyoux	Les cinémas géants vont envahir l'Essone
Le Parisien	12/12/2000	B. S.	Pas de multiplexe avant un an
Le Parisien	13/12/2000	NR	Droit de passage pour les amateurs de raquette
La Tribune	13/12/2000	NR	Ouverture annoncée d'un sixième multiplexe dans l'agglomération bordelaise
Le Parisien	14/12/2000	Victor Fortunato	Les premières projections retardées au multiplexe
Le Parisien	14/12/2000	Hugues Tailliez	Le parc d'affaires Horizon sur les rails
Sud Ouest	16/12/2000	Gilles Guitton	Le commerce fait son cinéma
Le Parisien	16/12/2000	Olivier Debruyne	Coup dur financier pour le multiplexe
Sud Ouest	16/12/2000	NR	Pathé épouse Gaumont
L'Humanité	18/12/2000	Jacques Maréchal	Ne laissez pas mourir nos cinémas !
Le Parisien	20/12/2000	NR	Multiplexe de Beauvais : précision
Le Parisien	21/12/2000	NR	Un film amateur retrace l'aventure du multiplexe
Sud Ouest	22/12/2000	Pierre Sein	Dossier toujours ouvert
Sud Ouest	22/12/2000	Gilles Guitton	Pas de cadeaux au conseil
Sud Ouest	22/12/2000	Emmanuel Planes	La métamorphose
Sud Ouest	24/12/2000	Patrick Berthomeau	Trompeuses espérances
L'Humanité	27/12/2000	Michaël Melinard	Cartes en eaux troubles
Le Progrès	31/12/2000	NR	Les grands thèmes
Sud Ouest	03/01/2001	NR	Scénario à rebondissements
Sud Ouest	03/01/2001	Pierre-Marie Lemaire	"Citizen Georges" n'est plus
Le Point	05/01/2001	Jean-Loup Reverier	Priorité au centre
Le Parisien	06/01/2001	Victor Fortunato	Le multiplexe Pathé vous ouvre ses portes
Le Parisien	06/01/2001	Olivier Bureau	Multiplexes : les géants passent à l'offensive

Le Parisien	06/01/2001	O. B.	"Il n'y a pas de nivellement par le bas !" Christophe Farbos, directeur du développement d'UGC-France
Le Parisien	07/01/2001	Victor Fortunato	La famille Paweloszek a été émerveillée
Le Parisien	07/01/2001	Victor Fortunato	Déjà la ruée vers le cinéma
Le Parisien	08/01/2001	NR	Deux nouveaux multiplexes ouvrent en 2001
Le Parisien	08/01/2001	Victor Fortunato	Toujours quatorze films gratuits
Sud Ouest	09/01/2001	Pierre Sein	Le Vauban à réaménager
Le Parisien	09/01/2001	Juliette Corda	Bernard Morin marque son territoire
La Tribune	10/01/2001	NR	Les multiplexes dopent le cinéma
Le Parisien	11/01/2001	NR	Le cinéma inauguré
Sud Ouest	11/01/2001	Yannick Delneste	La vie est belle
Sud Ouest	11/01/2001	Eric Normand	"Confiante pour 2001"
Le Parisien	12/01/2001	D. R.	Ce soir, réunion anti-multiplexe
Le Progrès	13/01/2001	NR	Le CCIB de Brignais obligé de s'effacer
Le Progrès	13/01/2001	NR	"Il faut contre-attaquer"
Le Progrès	13/01/2001	NR	Multiplexe contre petites salles
Sud Ouest	13/01/2001	Pierre Sein	La meilleure façon de marcher...
Le Progrès	13/01/2001	NR	Le cinéma Jeanne Mourguet résiste
Le Progrès	13/01/2001	NR	Chute de la fréquentation au cinéma de Saint Genis-laval
Le Progrès	13/01/2001	NR	De nouvelles activités à la Renaissance
Le Progrès	13/01/2001	NR	Le Lem, fréquentation en légère hausse
Le Progrès	13/01/2001	NR	Méga CGR : 800 000 entrées prévues
Le Progrès	13/01/2001	NR	L'Alpha en pleine expansion
Le Parisien	16/01/2001	Guénaèle Calant	Coup de frein sur les multiplexes
Sud Ouest	18/01/2001	Pierre Sein	Un scarabée en pendentif
Le Parisien	18/01/2001	Gaëtane Bossaert	Le maire-adjoint au logement claque la porte
Le Point	19/01/2001	Catherine Lagrange	Saint-Etienne : le maire résiste
Sud Ouest	19/01/2001	Gilles Guitton	Sous le signe de Gaumont
Libération	23/01/2001	Bruno Masi	A Rosny, multisocis au multiplexe
Libération	23/01/2001	Gérard Dupuy	Stratégie défensive
Le Progrès	26/01/2001	Yannick Ponnet	Pathé gagne du terrain
Le Progrès	26/01/2001	N. C.	Trois questions à... Jean-Pierre Darroussin
Le Parisien	26/01/2001	D. R.	"Mission Cléopâtre" avant tout le monde !
Le Progrès	27/01/2001	Elisabeth Chambard	Multiplexe de Vaulx : Tasca brouille les socialistes
Le Parisien	29/01/2001	Sandrine Binet	Le cinéma de Corbeil obtient enfin le feu vert
Sud Ouest	29/01/2001	NR	Stakhanovistes du campo
La Tribune	29/01/2001	NR	La Seyne-sur-Mer cherche son nouveau centre-ville
Le Progrès	30/01/2001	N. C.	Multiplexe : l'espoir renaît

Libération	31/01/2001	Nicole Gauthier	Strasbourg perplexe face au multiplexe
Sud Ouest	01/02/2001	Gilles Guitton	Michel Redon n'aime pas le film
L'express	01/02/2001	Corinne Scemama	Archi débordé
Le Parisien	05/02/2001	Claire Guedon	Les ratés de la zone de loisirs
L'Humanité	06/02/2001	Stéphane Sahuc	Paroles d'Argenteuillais
L'Humanité	06/02/2001	Catherine Lafon	Un XXIe siècle côté Seine
Les Echos	06/02/2001	Olivier Ducuing	Roubaix : la reconversion urbaine n'a pas extirpé la crise sociale
Le Parisien	07/02/2001	Ch. T.	Mantes-la-Jolie devra racheter le Domino
Le Monde	07/02/2001	NR	Georges Raymond, fondateur et patron du circuit cinématographique français CGR Cinémas
Le Progrès	07/02/2001	L. B.	SOS cinéma en détresse
L'Express	08/02/2001	Richard de Vendeuil	L'après-Jarry : les inconnues d'un duel
L'Agefi	08/02/2001	NR	Norbert Dentressangle revoit ses résultats à la hausse
Sud Ouest	08/02/2001	Alain Bernard	Le pacte des cinéphiles
Sud Ouest	10/02/2001	Daniel Paquet	Histoire de cinéma
L'Humanité	12/02/2001	Pierre Dharréville	A Villeneuve-La-Garenne la politique au cœur
Le Parisien	13/02/2001	Frédéric Mouchon	Un multiplexe à l'étude au pied du dôme Imax
Le Parisien	13/02/2001	O. D.	Les programmes sortent des chapeaux
Le Parisien	14/02/2001	E. S.	Le groupe CGR va moderniser ses deux cinémas
La Croix	14/02/2001	Philippe Royer	Les cartes bientôt encadrées
Sud Ouest	16/02/2001	Emmanuel Planes	Nice : arrêt sur images
Sud Ouest	16/02/2001	Chantal Gilbert	Un projet d'art et essai
Le Parisien	16/02/2001	Renaud Domenici	Le torchon brûle entre Orléans et Saran
Sud Ouest	17/02/2001	Pierre Sein	Jean Grenet, le retour
Le Monde	19/02/2001	Thierry Maillard	L'épine des jacobins
La Tribune	20/02/2001	NR	La Sorédic ouvre le premier multiplexe de Vendée à La Roche sur Yon
Le Parisien	21/02/2001	Laurence Franceschina	Deux supercinémas à Bièvres et Massy
Le Parisien	22/02/2001	G. M.	Les grands chantiers des candidats
Le Progrès	23/02/2001	Arnélia Simier et Cyril Séppa-Titty	Le multiplexe fait parler de lui
Le Point	23/02/2001	Manuel Franck	Les 10 qui font bouger la ville
Le Parisien	23/02/2001	Hervé Sénarnaud	Le centre commercial ouvrira en 2002
Le Figaro	24/02/2001	Elsa Freyssenet	Montbéliard : Moscovici joue de ses relations
Le Parisien	28/02/2001	V. F.	Les cinémas voisins misent sur la convivialité
Le Parisien	28/02/2001	Olivier Debruyne	Dix salles à Beauvais en octobre
Le Parisien	28/02/2001	Victor Fortunato	Les jeunes sont emballés le commissaire positive
Le Progrès	28/02/2001	Peggy Mege	Les Alizés : "défendre le cinéma indépendant"
Le Parisien	28/02/2001	Sébastien Ramnoux	Première séance aujourd'hui au nouveau cinéma Calypso

Le Parisien	28/02/2001	Victor Fortunato	"La sécurité est mieux assurée"
Le Parisien	28/02/2001	B. A.	Quand Arlette Laguiller remplit le cinéma l'Univers
Sud Ouest	02/03/2001	Gilles Guitton	Gaumont : c'est parti !
Sud Ouest	02/03/2001	NR	Le parking et les topinambours
Les Echos	05/03/2001	Dominique Chapuis	Dans les quartiers sensibles, la Caisse des Dépôts favorise l'investissement privé
Sud Ouest	07/03/2001	NR	Les sujets qui interpellent
Le Figaro	08/03/2001	Francis Rambert	Un musée des Confluences dans les "nuages"
Sud Ouest	08/03/2001	NR	La lettre du ministre
Le Parisien	13/03/2001	Stéphanie Auguy	Les cinémas de quartier s'opposent aux multiplexes
Sud Ouest	17/03/2001	Emmanuel Planes	Les années Loupien
Le Parisien	20/03/2001	Eric Bruneau	Cergy ouvre le bal des multiplexes
Le Parisien	20/03/2001	NR	L'Utopia mise sur sa différence
Sud Ouest	22/03/2001	Pierre Sein	Pathé pourrait reprendre le projet
AFP	23/03/2001	Guillaume Bonnet et Delphine Toutou	Carte d'abonnement : drôles de cinéphilie dans les multiplexes
Sud Ouest	26/03/2001	NR	On reparle du cinéma
Sud Ouest	26/03/2001	Emmanuel Planes	La guerre est relancée
Le Monde	29/03/2001	Jean-Pierre Hoss	Cinéma : sortir du noir et blanc
Le Parisien	03/04/2001	Victor Fortunato	Mystérieux projet de multiplexe en centre-ville
AFP	03/04/2001	NR	Nantes : bientôt un multiplexe au sud de l'agglomération
Le Progrès	06/04/2001	François Cohendy	UGC à Gerland
Le Parisien	11/04/2001	NR	Le Beaumont Palace joue encore la star
Le Progrès	15/04/2001	Patrick Chopard	La vie sur grand écran
La Tribune	19/04/2001	NR	La guerre des multiplexes se rallume à Nantes
Sud Ouest	23/04/2001	Philippe Hemmert	La ville persiste et signe
Le Monde	25/04/2001	Jean-Michel Frodon	Une étude promet un bel avenir aux cartes de cinéma de type "illimité"
Le Parisien	26/04/2001	Gisèle Le Guen	"Sénart sera la plus réussie des villes nouvelles"
Le Progrès	30/04/2001	Bernard Jadot et Richard Mouillaud	Le cinéma Zola fait de la résistance
Le Progrès	04/05/2001	Berard Jadot	Le Zola fait de la résistance
Les Echos	07/05/2001	NR	Un producteur résistant et un exploitant réaliste
La Tribune	11/05/2001	NR	Les salles de cinéma voient l'avenir en grand
La Tribune	11/05/2001	NR	Michel Humbert, le cinévore
Le Parisien	11/05/2001	Christophe Levent	Un coup de pouce pour le cinéma
Le Monde	11/05/2001	Jean-Michel Frodon	Le CNC annonce une politique de précision pour l'art et l'essai
Les Echos	14/05/2001	Robert Martine	Les élus se font leur cinéma

Les Echos	14/05/2001	NR	Un observatoire des pratiques cinématographiques à Nancy
Les Echos	14/05/2001	Bernard Broustet	A Bordeaux, l'offre se renouvelle
Sud Ouest	15/05/2001	Emmanuel Planes	Licenciements refusés
La Tribune	17/05/2001	NR	Marin Karmitz, rebelle du septième art
Les Echos	18/05/2001	Henni Jamal	Cinéma : l'effet des cartes illimitées reste marginal
Le Parisien	22/05/2001	Sophie Bordier	Un nouveau quartier à l'entrée de la ville
Le Progrès	28/05/2001	Céline Bonnaud	Les Alizés : "il faut aller de l'avant et faire avec le projet de multiplexe"
Le Parisien	30/05/2001	F.-X. C.	Le multiplexe ouvrira en mai 2002
Le Parisien	30/05/2001	F.-X. C.	Feu vert pour le bowling
AFP	31/05/2001	NR	Mme Tasca fait appel de la décision d'autorisation d'un multiplexe à Lille
Le Parisien	01/06/2001	F.-X. C.	Grincements de dents
Le Parisien	02/06/2001	Béatrice Agoudetsé	L'agglomération creilloise dessine son avenir
Le Monde	04/06/2001	NR	Cinéma : Catherine Tasca fait appel de la décision d'autorisation d'un multiplexe Lille
Le Point	08/06/2001	Arnaud Morel	Le grand réaménagement
Le Parisien	13/06/2001	Hervé Sénarnaud	La ville relance les cinémas
Le Parisien	14/06/2001	Hervé Sénarnaud	Les cinémas vont rouvrir
Le Parisien	20/06/2001	C. M.	Les habitants retrouvent leurs cinémas
Le Parisien	25/06/2001	Maguelone Bonnaud	La ville du cinéma s'offre un multiplexe
La Tribune	25/06/2001	NR	Un cinéma multiplexe en 2002
Le Parisien	25/06/2001	F.-X. C.	La zone de loisirs prend forme
La Tribune	26/06/2001	NR	CGR inaugure son multiplexe briviste
Libération	27/06/2001	Ange-Dominique Bouzet	Un mutiplexe dans le désert
Sud Ouest	27/06/2001	Pierre Sein	Pathé à la relance
Sud Ouest	29/06/2001	NR	Un cinéma à Francheville ?
Le Progrès	02/07/2001	Valérie Pourret	Théâtre de la Renaissance : des choix pleinement assumés
Les Echos	02/07/2001	Michel Pellet	Deux mégacentres commerciaux à l'étude dans le bassin lorrain
L'Humanité	04/07/2001	NR	Bataille en Moselle
La Croix	04/07/2001	Anne-Marie Kaiser	Le cinéma Eldorado défend l'art et essai à Dijon
Le Progrès	06/07/2001	J. M.	Leur tout premier reportage
Le Progrès	07/07/2001	C. Poncet	Le cinéma Les Variétés poursuit sa modernisation
Le Parisien	07/07/2001	Hugues Tailliez	L'association gérante du cinéma menacée d'éviction
AFP	12/07/2001	NR	Rejet d'un projet de multiplexe à La Défense
Le Parisien	13/07/2001	Frédéric Mouchon	Le projet de multiplexe de La Défense rejeté
Le Progrès	13/07/2001	C. B.	Les Alizés : "Nous restons confiants mais vigilants"

Le Parisien	13/07/2001	Nathalie Perrier	La mairie s'offre un cinéma
Sud Ouest	13/07/2001	Sylvain Viaut	Un multiplexe entre en gare
Sud Ouest	13/07/2001	Sylvain Viaut	Les inquiétudes de Paul-André Dupin
Le Parisien	19/07/2001	Carole Sterlé	Kinepolis renonce à son multiplexe
Le Parisien	19/07/2001	C. D.	"Les contribuables vont financer un parking privé"
Le Parisien	19/07/2001	C. D.	Les pavés, réelle préoccupation
Le Parisien	21/07/2001	Patrick Caffin	Le cinéma le Domino résiste encore bien
Le Parisien	21/07/2001	C. F.	Le multiplexe sort enfin de terre
Le Parisien	21/07/2001	NR	Kinepolis renonce à son projet
Le Parisien	23/07/2001	NR	Le futur centre-ville de Sénart prend forme
Libération	25/07/2001	Ange-Dominique Bouzet	Salades nîmoises à la sauce multiplexes
Le Progrès	05/08/2001	Peggy Mege	Luc Hernandez, projectionniste aux Alizés
Le Parisien	07/08/2001	NR	Le Carré Sénart les inquiète
Télégramme	11/08/2001	NR	Cinéma le Rohan : un été au ralenti avant une rentrée mouvementée
L'Humanité	18/08/2001	Dany Stive	Chacun trouve son chat
Télégramme	18/08/2001	NR	Les nouvelles dispositions de Bibus place de la Liberté
Sud Ouest	21/08/2001	Caroline Veunac	Il était une fois à l'Atalante
Les Echos	21/08/2001	Marie-Annick Depagneux	Vaulx-en-velin attire des capitaux privés sur son futur pôle de loisirs
Le Parisien	23/08/2001	Aymeric Danis	Deux nouveaux multiplexes à l'horizon
Le Parisien	27/08/2001	F.-X. C.	Les travaux du multiplexe débutent aujourd'hui
Sud Ouest	27/08/2001	Ph. H.	Anglet y croit toujours
Le Parisien	28/08/2001	Isabelle Masoni	Le multiplexe ouvrira mercredi prochain
Télégramme	29/08/2001	André Rivier	Cinéma : Mirko Galli à la direction du Club
L'Express	30/08/2001	Denis Rossano	Ciné fast-food à Hollywood
Les Echos	03/09/2001	Marion Kindermans	L'aménagement de la place de la Liberté dans le centre-ville de Toulon est enfin en marche
L'express	20/09/2001	Michel Feltin	Culture : Égalité
Le Parisien	20/09/2001	Christine Mateus	Le cinéma municipal a livré sa première séance
Le Parisien	24/09/2001	Frédéric Hennebert	Le multiplexe doit ouvrir le 28 novembre
Le Parisien	28/09/2001	NR	"Il n'y aura pas de cinéma multiplexe"
Le Parisien	28/09/2001	Olivier Debruyne	La "patte" budgétaire de Caroline Cayeux
Le Parisien	29/09/2001	Olivier Bureau	Le rideau se lève sur le cinéma renové
Le Parisien	30/09/2001	Olivier Bureau	Un multiplexe au secours du petit cinéma
Sud Ouest	02/10/2001	Ph. H.	Les multiplexes en quête d'épilogue
Le Parisien	03/10/2001	Isabelle Masoni	Un nouveau multiplexe aux portes de Cergy
Les Echos	04/10/2001	Guy Schwartz	Les centres commerciaux réinventés
Sud Ouest	09/10/2001	Noémie Videau	Le cinéma réveille la rive droite

La Tribune	19/10/2001	NR	La "dalle Liberté" va enfin prendre du volume à Toulon
Les Echos	23/10/2001	Robert Martine et Patrice Drouin	Ile-de-France : Marne-la-Vallée trouve un nouveau souffle
Le Parisien	23/10/2001	C. J.	"Notre vocation n'est pas d'être sous perfusion"
Télégramme	23/10/2001	O. S.	Rémi Sérillon, directeur du cinéville : "triste et heureux"
Le Parisien	29/10/2001	Laurence Franceschina	Bièvres veut son musée mais pas de cinéma géant
Le Parisien	29/10/2001	Eric Bureau	Les envies d'extension du Ciné-Cité de Cergy
Le Parisien	29/10/2001	E. B.	A Pontoise et Saint-Ouen-l'Aumône, l'Utopia résiste
Le Parisien	29/10/2001	Claire Guedon	Un nouvel établissement à L'Isle-Adam
Le Parisien	31/10/2001	H. T.	Deux années de différends
Les Echos	02/11/2001	Stanislas du Guerny	Rennes va s'équiper de deux multiplexes
Le Parisien	03/11/2001	Victor Fortunato	Novembre décisif pour les multiplexes
Le Parisien	03/11/2001	F. H.	Beauvais à J-25
Le Parisien	03/11/2001	Victor Fortunato	Les super-salles dopent la fréquentation
Sud Ouest	07/11/2001	Sylvain Viaut	Le clap pour huit salles
Sud Ouest	14/11/2001	Sylvain Viaut	Les cinéphiles au créneau
Sud Ouest	14/11/2001	Sylvain Viaut	L'offre doublée
Les Echos	15/11/2001	Fabien Piliu	Les "ratés" de l'architecture
Le Parisien	15/11/2001	Jacques Doridam et Victor Fortunato	Le quartier de la gare se relance
Le Monde	19/11/2001	NR	Cinéma : feu vert au multiplexe de la Défense
Sud Ouest	21/11/2001	Emmanuel Planes	"Je ne décourage pas"
Le Parisien	22/11/2001	Frédéric Hennebert	Le multiplexe ouvre dans sept jours
Le Parisien	26/11/2001	Stéphane Sellami	Feu vert pour 16 salles de cinéma
Télégramme	27/11/2001	André Rivier	ZAC de Brézillet : il est urgent d'attendre
Le Parisien	27/11/2001	Renaud Saint-Cricq	La renaissance annoncée de la ZAC Valmy
Le Parisien	28/11/2001	Patrick Caffin	"Un nouvel engouement pour le cinéma"
Le Parisien	28/11/2001	Benoît Hasse	Ouverture retardée pour les géants du 7e art
Le Parisien	28/11/2001	F. H.	Cinespace : lever de rideau à 14 heures
Le Point	30/11/2001	Emmanuel Berretta	Cartes UGC : elles triomphent
Sud Ouest	01/12/2001	Gilles Guitton	Douze platanes à abattre
La Tribune	04/12/2001	NR	Lyon veut devenir une grande métropole en Europe dans les loisirs
Le Parisien	05/12/2001	V. B.	"Notre rôle commercial est remis en cause"
Le Monde	07/12/2001	Thomas Sotinel	Le maire de Montreuil met fin à la gestion associative du cinéma Le Méliès
Libération	12/12/2001	Antoine de Baecque	Bras de fer avec le Méliès
Télégramme	12/12/2001	NR	Plan de prévention : des risques à revoir
Télégramme	12/12/2001	NR	A Quimper l'heure est toujours à la réflexion

Le Point	14/12/2001	Thierry Noir	Le multiplexe à la trappe
Le Point	14/12/2001	Thierry Noir	Le bras de fer culturel
Le Parisien	18/12/2001	Sébastien Ramnoux	Le cinéma géant d'Evry ouvre ses portes demain
Le Parisien	18/12/2001	S. A.	Projet abandonné à Sainte-Geneviève
Sud Ouest	21/12/2001	NR	Le feuilleton du cinéma se poursuit
Le Parisien	21/12/2001	Hélène Bry	Le nouveau cinéma géant attire une foule de jeunes
Le Parisien	27/12/2001	Stéphanie Auguy	UGC gèle son projet de cinéma géant
Sud Ouest	01/01/2002	Emmanuel Planes	Surprises et déconvenues
Sud Ouest	02/01/2002	NR	Libourne fait son cinéma
La Nouvelle République du centre ouest	03/01/2002	Clément Massé	La réussite Cap Ciné
Le Parisien	03/01/2002	NR	Détente et culture
La Nouvelle République du centre ouest	03/01/2002	Laurent Favreulle	Année exceptionnelle à Romorantin
Le Parisien	03/01/2002	Gisèle Leguel et Eric Hacquemand	Tout ce qui vous attend cette année
Le Parisien	04/01/2002	Charles de Saint-Sauveur	Douze salles de cinéma à Epinay
Le Parisien	05/01/2002	Christine Mateus	Un an de retard pour l'arrivée du multiplexe UGC
Le Parisien	06/01/2002	Frédéric Mouchon	Les Quatre-Temps se modernisent
Télégramme	06/01/2002	Gilles Carrière	Quimper. Cinéma : fréquentation stable
La Nouvelle République du centre ouest	07/01/2002	NR	2001 : la région en tête
Sud Ouest	08/01/2002	Y. D.	Un nouveau multiplexe ?
Sud Ouest	08/01/2002	Yannick Delneste	La belle histoire
AFP	08/01/2002	NR	L'arrivée de l'euro fait ressortir les différences de prix en Europe
Sud Ouest	08/01/2002	NR	Nouveaux financiers pour Eric Bez
Le Parisien	13/01/2002	NR	Six cents invitations pour le nouveau cinéma d'Ivry
AFP	15/01/2002	Marie-Thérèse Delboulbes	Le cinéma parisien se déplace vers l'est avec l'ouverture du Pathé Quai d'Ivry
Le Figaro	15/01/2002	Marie-Douce Albert	Quatorze nouvelles salles de cinéma en banlieue sud
Sud Ouest	15/01/2002	N. V.	Les spectateurs ont du cœur
Le Parisien	16/01/2002	Florence Ruzé	"Les locaux sont très beaux et le son phénoménal"
Le Parisien	16/01/2002	Daniel Rosenweg	Le géant du cinéma ouvre ses 14 salles ce matin
Le Parisien	16/01/2002	NR	Une programmation alléchante
La Tribune	17/01/2002	NR	Ile-de-France - Le multiplexe Pathé amorce la renaissance d'Ivry
AFP	17/01/2002	NR	EuroPalaces confirme sa position de "premier circuit français"
Sud Ouest	18/01/2002	Gilles Guitton	Le Gaumont attend sa peau
Sud Ouest	18/01/2002	Emmanuel Planes	Le miniplexes en souffrance
Le Parisien	18/01/2002	NR	Soirée Art et essai au Luxy

Le Parisien	18/01/2002	Carlos Da Silva et Frédéric Petronio	Cles
Le Parisien	19/01/2002	Frédéric Naizot	Le multiplexe va enfin sortir de l'ornière
Sud Ouest	19/01/2002	Dominique Bayle-Siot	Douche glacée sur l'Atalante
AFP	20/01/2002	NR	Le dernier cinéma de Mulhouse-centre ferme ses portes
La Tribune	21/01/2002	NR	Pyrénées-Atlantiques - Mégarama candidat à l'ouverture d'un cinéma multiplexe à Bayonne
La Croix	22/01/2002	Rosalynne Bottrel	La spectaculaire augmentation des entrées dans les salles a aussi profité aux cinémas d'art et essai
Sud Ouest	22/01/2002	NR	Le maire d'Anglet réagit
La Croix	22/01/2002	Philippe Royer	Cinéma. Des guerres commerciales loin d'être gagnées
AFP	26/01/2002	NR	Le cœur de Paris gagne des spectateurs, les Champs Elysées perdent des écrans
Sud Ouest	26/01/2002	Hervé Chassain	On commence par Lespart
Le Parisien	27/01/2002	J.-L. P.	Les multiplexes écrasent tout
Le Parisien	27/01/2002	Maguelone Bonnaud	"Il y a tellement de choix..."
Le Figaro	28/01/2002	NR	L'UGC des Halles en tête des salles
Sud Ouest	30/01/2002	Frédéric Lacoste	Des projets plein la tête
Sud Ouest	04/02/2002	Sébastien Marraud	Le multiplexe arrive
Le Parisien	04/02/2002	Olivier Stevenoot	Découvrez le futur centre commercial
Libération	09/02/2002	NR	98 multiplexes
Télégramme	09/02/2002	Tangi Leprohon	La majorité veut une cité de la musique à Charner
Le Parisien	11/02/2002	Patrick Caffin	Les spectateurs demandent une troisième salle de cinéma
Sud Ouest	16/02/2002	Gwenaël Badets	Priorité aux investissements
La Nouvelle République du centre ouest	19/02/2002	Johan Guillermin	"Jacques-Cœur" : le retour
Sud Ouest	19/02/2002	Emmanuel Planes	Réunion tripartite
Sud Ouest	21/02/2002	Emmanuel Planes	Un accord est possible
L'Express	21/02/2002	Charlotte Fouilleron	La tornade Joissains
Le Parisien	23/02/2002	Elodie Soulié	Le projet de multiplexe est abandonné
Télégramme	23/02/2002	NR	Zone de loisirs de Brézillet : Castorama et Décathlon confirmés
Sud Ouest	23/02/2002	NR	Un comité eset créé
Le Progrès	27/02/2002	Frédéric Blanc	Vaulx-en-Velin candidat à l'accueil d'une prison
Le Parisien	27/02/2002	NR	Avant-première et nuit spéciale
Le Monde diplomatique	01/03/2002	Philippe Lafosse	La résistance des salles Art et essai
Sud Ouest	01/03/2002	NR	"Garant de son indépendance"
Le Parisien	02/03/2002	Solange Gelblat et Timothée Boutry	Quand Boulogne aime le cinéma...
Télégramme	02/03/2002	Roselyne Veissid	Pôle de loisirs : des riverains veulent une rencontre avec l'aménageur

Le Parisien	03/03/2002	François-Xavier Chauvet	Le multiplexe ouvrira fin septembre
Le Progrès	05/03/2002	NR	C'est (aussi) du cinéma
Télégramme	05/03/2002	Tangi Leprohon	Commerces en centre-ville : un constat d'impuissance
La Nouvelle République du centre ouest	06/03/2002	NR	Dernière séance à la Gaumont
Sud Ouest	08/03/2002	Gilles Guitton	La station service qui dérange
Le Parisien	12/03/2002	M. S.	"Les clients ne cessent de se plaindre"
Télégramme	16/03/2002	NR	Multiplexe : les Verts demandent un débat
La Nouvelle République du centre ouest	16/03/2002	NR	Le 7e art se vend bien
Le Parisien	19/03/2002	Guillaume Doyen	Le multiplexe de La Défense tuera-t-il les Lumières ?
Le Parisien	19/03/2002	Patrick Caffin	10 % d'entrées en moins à Gennevilliers
Sud Ouest	28/03/2002	NR	Le comité SOS Atalante incite les adhérents ou spectateurs refusant l'intégration dans le multiplexe Mégarama
Télégramme	29/03/2002	NR	"Oui au multiplexe à Cuzon"
Le Progrès	29/03/2002	Patricia Herbin	Gros plan sur l'exploitation ciné à Saint-Etienne
Le Progrès	29/03/2002	Perrine Plateau	Soirée anniversaire au cinéma "les Amphis"
La Nouvelle République du centre ouest	30/03/2002	NR	L'un dit moins, l'autre plus
Le Parisien	03/04/2002	Eric Hacquemand	Les petits cinémas contre-attaquent
Le Progrès	06/04/2002	C. P.	Mégaroyal, cinéma star
Le Parisien	10/04/2002	Marie-Pierre Bologna	Les multiplexes resserrent leur toile autour des petites salles
Libération	10/04/2002	Ange-Dominique Bouzet	Le multiplexe se multiplie à Paris
Le Parisien	10/04/2002	Fr. N. et C. G.	Projets au point mort à Argenteuil et L'Isle-Adam
Le Parisien	10/04/2002	Corinne Nèves	A Saint-Denis, superproductions et art et essai ne se côtoient pas
Le Parisien	10/04/2002	Eric Bureau	L'UGC de Cergy veut rester numéro 1 des multiplexes
Le Parisien	10/04/2002	Aurélié Foulon	"Il reste de la place pour des salles supplémentaires"
AFP	11/04/2002	NR	Appel d'offres "européen" pour la construction d'un "pôle de loisir" à Lyon
La Tribune	15/04/2002	NR	Calais veut attirer la clientèle britannique de passage
Télégramme	19/04/2002	Jacky Hamard	Commerce : multiplexe à La Glacière ou "rien"
La Tribune	19/04/2002	NR	Nancy redonne vie à son centre ville en attendant l'arrivée du TGV
Télégramme	19/04/2002	NR	Le multiplexe en ville ?
Le Progrès	24/04/2002	NR	Le théâtre fait son cinéma
Sud Ouest	25/04/2002	Philippe Ménard	Cinéma : vivement du neuf
Le Parisien	26/04/2002	D. P.	Les travaux du multiplexe reprendront dans dix mois

Télégramme	27/04/2002	F. S.	Le cinéma multiplexe sera construit en centre-ville
Télégramme	29/04/2002	B. S.	J. Douchet : "les multiplexes c'est la mort de la création"
Le Figaro	03/05/2002	Hervé Guenot	Tollé contre un multiplexe de 16 salles à la Défense
Sud Ouest	10/05/2002	NR	Les opposants organisent une journée de débat
Sud Ouest	10/05/2002	Emmanuel Planes	Le casting a changé
Libération	11/05/2002	Corine Bensimon	Le prêt à planter
Le Figaro	14/05/2002	Tanguy Berthemet	Polémique autour d'un parking au Rex
L'Agefi	14/05/2002	NR	Bac Majestic en quête d'une solution de refinancement
Le Parisien	15/05/2002	Frédéric Mouchon	Manifestation contre le multiplexe de la Défense
Les Echos	15/05/2002	Margueritte Laforce	La France possède un réseau dense et de qualité
L'Humanité	15/05/2002	NR	"La place d'un film est sur un écran"
Les Echos	15/05/2002	Margueritte Laforce	Luce Siguier ou l'expérience des multiplexes à succès
Libération	16/05/2002	NR	Multiplexes : manif anti-UGC
Sud Ouest	16/05/2002	NR	"La balle est dans le camp de la mairie"
Télégramme	16/05/2002	NR	Vannes. 320 000 spectateurs à se partager à deux
Télégramme	16/05/2002	NR	Saint-Brieuc. Un indépendant ambitieux
Le Monde	16/05/2002	Jean-Michel Frodon	A qui profite le tout numérique. Vers un circuit à deux vitesses ?
Sud Ouest	17/05/2002	Gilles Guitton	Scénario électoral
Sud Ouest	17/05/2002	Gilles Guitton	Scénarion électoral au Gaumont ?
Libération	17/05/2002	NR	Pas de quartier entre les multiplexes
Le Progrès	22/05/2002	Kévin Triet	Ouverture du bowling à Riorges
La Nouvelle République du centre ouest	22/05/2002	Sylvie Bel	"La bonne jauge : 15 écrans"
Le Monde	24/05/2002	Sophie Landrin	A vaulx-en-Velin, la municipalité veut créer un pôle de loisirs urbain de 240 hectares
Sud Ouest	25/05/2002	NR	Questions autour de l'Atalante
Sud Ouest	26/05/2002	Emmanuel Planes	Mobilisation des cinéphiles pour l'Atalante
Sud Ouest	27/05/2002	NR	"Briser un lien social"
La Nouvelle République du centre ouest	30/05/2002	NR	Précisions municipales
La Tribune	03/06/2002	NR	Europalaces à la conquête de nouveaux territoires
Le Progrès	05/06/2002	NR	Est-il prévu de mettre en place des salles de cinéma à Gerland
Le Progrès	05/06/2002	Alain Cigolotti	Alain Cramier : "Oui, le nouveau Méliès comportera cinq salles"
Le Progrès	05/06/2002	S. M. et M. E.	Il faut sauver le Ciné Duchère
Le Progrès	05/06/2002	L. D.	Une proximité plutôt lointaine
Sud Ouest	06/06/2002	NR	Ils abattent la carte de l'ouverture
Le Parisien	08/06/2002	Solange Gelbat	Le mégarama crève l'écran à Villeneuve

Le Parisien	08/06/2002	Eric Bureau	Le cinéma Utopia déclare la guerre au multiplexe
Sud Ouest	11/06/2002	Jean-Paul Vigneaud	La gironde fait vraiment son cinéma
Libération	11/06/2002	jacqueline Coignard	Un client relaxé, son avocat poursuivi
Sud Ouest	12/06/2002	Jean-Paul Vigneaud	Multiplexe ne rime pas automatiquement avec succès
Sud Ouest	12/06/2002	Gilles Guitton	Europalace croit au Gaumont
Le Progrès	12/06/2002	F. C.	Génération numérique
Sud Ouest	13/06/2002	Gilles Guitton	C'était la première séance
Sud Ouest	14/06/2002	NR	Ecarté par la commission, Mégarama n'ira pas à Biarritz
Le Parisien	14/06/2002	M. C.	"Nous ne sommes plus les vassaux du château"
Le Progrès	15/06/2002	A. D.	Le projet Lyon Confluence en images
La Nouvelle République du centre ouest	17/06/2002	NR	DACC fête ses 20 ans
Sud Ouest	18/06/2002	Benoît Lasserre	Gaumont : la dernière séance
Le Parisien	18/06/2002	Frédéric Gerschel	Heures noires pour Aubry
Le Monde	19/06/2002	Michel Garicoix	Ce projet de multiplexe qui inquiète l'Atalante, salle associative de Bayonne
La Croix	19/06/2002	Rosalynne Bottrel	Dernière séance au Gaumont de Bordeaux
Sud Ouest	21/06/2002	NR	Nouvelles de la ZAC
Le Parisien	23/06/2002	Patrick Caffin	"Le 7e art se porte plutôt bien"
Sud Ouest	25/06/2002	NR	Gaumont : "Un très mauvais coup"
Sud Ouest	27/06/2002	F. Z.	De bon augure pour le multiplexe
AFP	28/06/2002	Chantal Valéry	Derrrière des murs cache-misère, le bidonville de Vaulx-en-Velin tente d'exister
Sud Ouest	29/06/2002	Gilles Guitton	Petits commerces du grand centre
Le Parisien	03/07/2002	Guénaèle Calant	La zone des Sablons poursuit sa croissance
Le Parisien	08/07/2002	Eric le Mitouard	L'extension du Rex bloquée par le projet de parking
Sud Ouest	09/07/2002	Pierre-Marie Lemaire	Qui veut de l'Olympia
Le Progrès	12/07/2002	NR	Les grandes lignes
Le Parisien	13/07/2002	Sophian Fanen	Un multiplexe et des restaurants à la place de l'hypermarché
Le Monde	13/07/2002	Emmanuel de Roux	Le sort du Grand Rex suspendu à celui d'un parking
Le Progrès	15/07/2002	A. D.	Lyon Confluence : quatre équipes pour un pôle de loisirs
Le Parisien	15/07/2002	NR	Pas suffisant pour les accros du multiplexe
Le Progrès	16/07/2002	C. H.	Lyon : un coup d'arrêt à l'extension d'UGC Ciné Cité
Le Progrès	17/07/2002	NR	Cinéma : pour ou contre les multiplexes ?
Le Parisien	30/07/2002	Victor Fortunato	Les multiplexes s'installent dans le paysage
Le Parisien	30/07/2002	NR	Compiègne lève le rideau en octobre
Le Parisien	30/07/2002	Daniel Rosenweg	Un nouveau multiplexe aux portes de Paris

La Nouvelle République du centre ouest	10/08/2002	Valérie Anton	Le multiplexe crève l'écran
Le Parisien	10/08/2002	Rodolphe Landais	Leclerc se lance dans le cinéma multiplexe
La Croix	12/08/2002	NR	Cinéma
L'Humanité	17/08/2002	Myriam Greuter	De grosses envies mais de petits moyens
Télégramme	22/08/2002	NR	Le multiplexe : peut-être en 2003
Télégramme	22/08/2002	NR	Cinéma : l'été sur grand écran
Libération	28/08/2002	Sibylle Vincendon	Courte "expérience de bien-être"
Sud Ouest	29/08/2002	H. C.	Un vaste jeu de domino
Le Progrès	30/08/2002	C. D.	Première réunion en vue
Sud Ouest	02/09/2002	Stéphanie Pichon	Premier ét émorese au Gaumont
Le Progrès	02/09/2002	Caroline Daeschler	Rentrée : les affaires reprennent
Télégramme	03/09/2002	Thierry Charpentier	Cinéma : le projet de multiplexe recherche un co-investisseur
Sud Ouest	04/09/2002	NR	Les brassards noirs au rancart
Sud Ouest	06/09/2002	Julien Rousset	Consoles et multiplexes enterrent les salles de jeu
Le Point	06/09/2002	Arnaud Fournigault	Prière de consommer
Le Parisien	07/09/2002	NR	Les plus et les moins de chaque salle
AFP	16/09/2002	NR	Les Lyonnais invités à réfléchir au devenir de leur confluent
Le Parisien	17/09/2002	Michel Pirioua	Mel Gibson et Tom Cruise inaugureront le multiplexe
AFP	18/09/2002	NR	Aillagon "attentif" au développement de la projection numérique
Télégramme	20/09/2002	D. L. P.	Au Moulin-Vert, la chance d'un quartier homogène
La Nouvelle République du centre ouest	25/09/2002	Johan Guillermin	La grosse machine est lancée
Le Progrès	25/09/2002	Elisabeth Chambard	Le "Carré de Soie" sur les rails
Le parisien	25/09/2002	Carole Sterlé	Les champions lancent le nouveau complexe
AFP	25/09/2002	NR	Tom Cruise et Penelope Cruz à l'avant-première de "Minority Report"
AFP	27/09/2002	NR	Yves Lion, urbaniste de la future "Cité de la Méditerranée" à Marseille
Libération	28/09/2002	Brigitte Aubert	Ce matin, la Terre valse
Le Progrès	28/09/2002	NR	Multiplexe cinématographique
La Nouvelle République du centre ouest	28/09/2002	NR	Niort sur la Brèche
L'Humanité	30/09/2002	Christophe Deroubaix et Cyrille Poy	Un lion pour Marseille
Le Progrès	04/10/2002	F. B.	Un secteur en voie d'aménagement
Les Echos	10/10/2002	Emmanuel Giumard	Nantes : Leclerc se lance sur le marché du cinéma
Le Parisien	11/10/2002	J. L. G.	Multiplexe : premières projections la semaine prochaine
La Nouvelle République du centre ouest	14/10/2002	V. B.	Les SDF du cinéma rural

Le Figaro	14/10/2002	Jean-François Arnaud	A Bordeaux, le tramway réveille la rive droite
La Nouvelle République du centre ouest	15/10/2002	NR	Sur les écrans
Télégramme	17/10/2002	NR	Le centre commercial du troisième millénaire
Le Figaro	17/10/2002	Dominique Hervouet	Leclerc se lance dans le cinéma
L'Express	17/10/2002	Béatrice Vandevorde	Les Elizé
Le Parisien	18/10/2002	M. P.	Son d'enfer au paradis de l'image
Le Parisien	18/10/2002	Michel Pirioua	Ce soir, première séance en rouge et noir
Le Parisien	20/10/2002	Régis Lefevre	ils ont découvert le multiplexe de Jaux
Sud Ouest	21/10/2002	Didier Piganeau	Le jour se lève sur le Grand Club
Le Parisien	21/10/2002	Eric Médaille	Gaumont inquiète les cinémas de proximité
Le Parisien	22/10/2002	Isabelle Masoni	L'avenir du cinéma est entre les mains de la justice
Sud Ouest	22/10/2002	NR	Le projet CGR abandonné
Sud Ouest	22/10/2002	Philippe Baroux	Un complexe cinéma au sud
Le Parisien	23/10/2002	Sébastien Ramnoux	La mort annoncée d'un petit ciné
Le Monde	23/10/2002	NR	Polémique sur l'ouverture d'un complexe multisalles Leclerc à Nantes en 2003
Sud Ouest	24/10/2002	Emmanuel Planes	L'Europe, seul recours
Le Parisien	24/10/2002	I. M.	La fermeture de l'Atalante soulève la polémique
Sud Ouest	26/10/2002	Emmanuel Planes	Fini, le multiplexe
Sud Ouest	26/10/2002	NR	Ecran noir sur Bayonne, Anglet se prend à rêver
La Nouvelle République du centre ouest	29/10/2002	NR	Deux commerces à la place du cinéma
Sud Ouest	29/10/2002	Philippe Thomas	Candidate au village
Sud Ouest	30/10/2002	Jean-Paul Vigneaud	La gauche plurielle tend la main au maire
Le Progrès	30/10/2002	Kévin Triet	La restructuration du quartier de la gare sur les rails
Sud Ouest	01/11/2002	Philippe Thomas	Polémique d'automne
Télégramme	01/11/2002	NR	Rue de Brest, Manu... Les dossiers du maire
La Nouvelle République du centre ouest	02/11/2002	Laurent Favreuille	Les écrans... du blanc au noir
Le Progrès	05/11/2002	A. S.	Des atours pour les résidents
La Croix	06/11/2002	Catherine Weibel	D'autres films à l'affiche
Sud Ouest	07/11/2002	Julien Rousset	L'UGC veut s'agrandir
Le Figaro	07/11/2002	Elisa Freyssenet	Des chantiers qui coûtent cher
Le Parisien	11/11/2002	NR	Melun joue contre son camp !
Le Parisien	12/11/2002	Eric Bureau	Le casse-tête de l'extension du multiplexe à Cergy
Le Parisien	12/11/2002	E. B.	Les spectateurs d'Utopia se mobilisent
Les Echos	12/11/2002	NR	Nantes : nouvelle bataille des cinémas en perspective
Sud Ouest	13/11/2002	Willy Dallay	Le pari du centre-ville
Sud Ouest	13/11/2002	Willy Dallay	Georges pari sur le centre-ville

Le Point	15/11/2002	Geneviève Colonna d'istria	La folle ruée de l'agglomération vers le sud
Le Point	15/11/2002	Michel Revol	Dix fous de culture
Le Monde	15/11/2002	NR	Marseille accélère la reconquête de sa façade maritime
Le Progrès	16/11/2002	M. M.	Un projet en trois phases
Le Progrès	16/11/2002	Alain Coste	Roanne : les grands chantiers d'Yves Nicolin
Le Progrès	17/11/2002	F. G.	Ciné Duchère : "Créer une synergie"
Le Progrès	17/11/2002	Frederic Guillon	Multiplxe de Vaise : la fiction devient réalité
L'Express	21/11/2002	Laure Baudet	Péricentre
Le Parisien	22/11/2002	Céline Jappé	Le projet de multiplexe à Melun prêt d'aboutir
Le Figaro	02/12/2002	Hervé Guenot et Eric Bietry Riviere	Cergy-Pontoise quitte le giron de l'État
L'Humanité	04/12/2002	Emilie Rive	La honte de l'asile
Le Monde	12/12/2002	NR	Repères
AFP	16/12/2002	NR	Bac Majestic se désengage de l'exploitation des salles de cinéma
Le Parisien	16/12/2002	NR	L'ancien cinéma sera rasé
Télégramme	17/12/2002	André Rivier	Multiplxe : Davoine reprend le projet
Télégramme	17/12/2002	NR	Le projet de multiplexe retrouve un promoteur
Télégramme	17/12/2002	NR	Conseil municipal : "Il sera une fois à l'Ouest ?"
Sud Ouest	18/12/2002	Emmanuel Planes	Un an de conflit
Télégramme	18/12/2002	NR	Multiplxe : 10 millions d'euros
L'Express	19/12/2002	Anne Vidalie	Bernard Duroux : pour le bonheur des cinéphiles
Le Progrès	19/12/2002	Aline Duret	Le choix connu demain
AFP	20/12/2002	NR	Convention pour le soutien aux cinémas de proximité de Sénart
AFP	20/12/2002	NR	Pôle de loisirs : Lyon choisit l'architecte Jean-Paul Viguier
Les Echos	20/12/2002	Olivier Du Cuing et Martine Robert	Nord-Pas-de-Calais : le renouveau urbain
Le Parisien	21/12/2002	Grégory Plouviez	Une année contrastée pour le multiplexe
Le Parisien	21/12/2002	Eric Médaille	Les petites salles et le multiplexe font la paix
Le Parisien	21/12/2002	G. P.	"Jusqu'à 70% de baisse de fréquentation"
Le Parisien	23/12/2002	M. F.	Parking gratuit pour sauver le ciné
Le Progrès	23/12/2002	NR	De gros chantiers à l'horizon
Le Progrès	23/12/2002	NR	Du Tac au tac
La Croix	24/12/2002	Jean Neel	Sénard défend ses salles de proximité
Le Parisien	25/12/2002	NR	Février
Le Parisien	27/12/2002	Frédéric Hennebert	"Il faut garder un cinéma en centre-ville"
Le Parisien	03/01/2003	Marie Persidat	Guerre des toiles entre les cinémas du centre et le multiplexe
Le Parisien	03/01/2003	NR	"Une programmation de qualité"

Libération	03/01/2003	NR	Dnevnik
Télégramme	04/01/2003	NR	Cinés : le succès se mérite
Télégramme	04/01/2003	NR	En 2002, les salles brestoises ont accueilli à peu près autant de spectateurs qu'en 2001
Le Parisien	07/01/2003	Régis Lefevre	Le multiplexe de Jaux fait souffrir le Palace
Le Parisien	07/01/2003	NR	Un nouveau centre commercial à Collégien
Libération	08/01/2003	Annette Levy-Willard	Une pile électrique au ciné-club
Sud Ouest	08/01/2003	Hervé Chassain	Un calendrier chargé
Télégramme	10/01/2003	NR	Multiplex : début des travaux en septembre ?
Sud Ouest	14/01/2003	Christine Heim	Coup d'envoi du multiplexe
Le Parisien	21/01/2003	Olivier Beaumont	Le combat pour la survie des Variétés est lancé
Le Parisien	23/01/2003	O. B.	Beauvais cinéma n'abandonne pas la partie
Télérama	25/01/2003	Jean-Claude Loiseau	Les 400 Coups, à Angers. Sans complexe face au multiplexe
Sud Ouest	28/01/2003	Véronique Pétreau	Le ciné-club change de décor
Le Parisien	29/01/2003	Christine Mateus	Le projet de multiplexe prend l'eau
Le Monde	29/01/2003	NR	L'exploitation française peine à avaler les grosses sorties
Le Parisien	29/01/2003	C. M.	"Il ne faut pas penser qu'à la rentabilité"
Le Parisien	29/01/2003	C. J.	A Melun c'est bien parti pour les 12 salles
L'Express	30/01/2003	Marianne Payot	Zizanie sur grand écran
Télégramme	01/02/2003	NR	Multiplexe : le parking Clémenceau vendu à Davoine
La Lettre de la Fidélisation	01/02/2003	Philippe Rémond	Multiplexes et indépendants ont leur scénario de fidélisation, mais la grande distribution veut s'inviter dans le casting
Le Parisien	03/02/2003	Isabelle Masoni	Un nouveau souggle pour le cinéma de proximité
Le Parisien	03/02/2003	NR	"Je vais enfin retrouver ma salle de quartier"
Le Progrès	05/02/2003	Marc Sazy	Un multiplexe à Bourg : un scénario réaliste
Le Progrès	05/02/2003	M. D.	Cinéphiles sur le fil
Le Point	07/02/2003	Virginie de La Batut	Vendée
Le Parisien	08/02/2003	Daniel Rosenweg	Le cinéma de quartier résiste face au multiplexe
Le Parisien	08/02/2003	D. R.	Pathé loin de ses objectifs
Le Progrès	10/02/2003	J.-M. D.	Grève à l'UGC Ciné Cité
Le Parisien	11/02/2003	Clarisse Josselin	L'arrivée d'un multiplexe inquiète les riverains
Télégramme	11/02/2003	NR	Plus de multiplexe à La Glacière
Le Parisien	11/02/2003	NR	"Les cinémas de Versailles sont suffisants"
Télégramme	12/02/2003	B. S.	"La proposition que nous avait faite la ville"
Le Parisien	12/02/2003	NR	3600 places en ville nouvelle
Le Parisien	12/02/2003	Clarisse Josselin	Les Verts s'attaquent aux multiplexes
Le Parisien	12/02/2003	Isabelle Masoni	Le cinéma de quartier revit

Télégramme	12/02/2003	NR	Le scénario des communes limitrophes
Le Parisien	12/02/2003	E. B.	Utopia refuse l'entente avec UGC
Télégramme	12/02/2003	Samuel Uguen	Le projet de festival suspendu : ce n'est pas du cinéma
Sud Ouest	13/02/2003	Emmanuel Planes	CGR tisse sa toile
Sud Ouest	13/02/2003	Éric Veauvy	Place aux piétons
Télégramme	13/02/2003	Patrice Le Berre	Multiplexe : le groupe Davoine met fin à l'anomalie brestoise
Les Echos	14/02/2003	Stanislas du Guerny	La Soredic se lance à l'assaut des multiplexes
La Croix	15/02/2003	Philippe Royer	Le MK2, nouveau fleuron du réseau Karmitz
Télégramme	15/02/2003	NR	Projet de multiplexe de cinéma : Piero Rainero réagit à son tour
Sud Ouest	15/02/2003	NR	Baiona Berria sceptique
Le Parisien	18/02/2003	NR	Multiplexe et bowling fin 2004
Libération	19/02/2003	Ange-Dominique Bouzet	Le bateau phare de Marin
Le Figaro	19/02/2003	Marie-Douce Albert	L'Est parisien fait le bonheur des cinéphiles
La Nouvelle République du centre ouest	19/02/2003	NR	Le cinéma CGR espère
Le Parisien	19/02/2003	Eric Le Mitouard	Le MK2 ouvre aujourd'hui
Le Progrès	19/02/2003	E. P.	Yves Nicolin : "Tout le monde devrait se réjouir"
Le Parisien	19/02/2003	NR	Clés
Le Parisien	19/02/2003	Marie-Anne Gairaud	"Les bars amènent beaucoup de nuisances"
Le Monde	20/02/2003	NR	MK2 allume à Tolbiac l'étincelle du cinéma
Télégramme	20/02/2003	NR	Un cinéma tout neuf pour septembre 2003
Le Figaro	24/02/2003	Hervé Guenot	Marne-la-Vallée trouve son centre de gravité
Le Parisien	24/02/2003	Alexandra Echkenazi et Guénaële Calant	Les cinémas de quartier font de la résistance
Le Parisien	24/02/2003	NR	Pari réussi pour le lancement du MK2 Bibliothèque
Le Progrès	26/02/2003	Geoffrey Mercier	Un projet de multiplexe à la Sauvagère
Le Progrès	26/02/2003	A. G.	L'inquiétude des cinémas de quartier
Le Progrès	26/02/2003	NR	Confluent : rendez-vous "loisirs" fin 2006
Le Progrès	27/02/2003	G. M.	Villefranche : un projet de cinéma multiplexe
Le Progrès	28/02/2003	NR	Un projet de cinéma multiplexe
Le Progrès	28/02/2003	NR	Une menace pour les cinémas caladois
Télégramme	01/03/2003	Roselyne Veissid	Mireille Dubois : "Je ne prêche pas pour Plérin"
Télérama	01/03/2003	Mathilde Blottière	Le nouveau paquebot de l'amiral Karmitz. Un vieux rêve de Marin
Le Parisien	02/03/2003	NR	L'extension du multiplexe fait peur
Le Parisien	03/03/2003	Emeline Cazi	Mobilisation contre l'extension du multiplexe
Le Progrès	03/03/2003	C. R.	Le pôle loisirs et le tramway créent le débat
Télégramme	04/03/2003	NR	Multiplexe : "Non à la culture de la rentabilité"

Sud Ouest	05/03/2003	Emmanuel Planes	"Pérenniser l'existant"
Les Echos	05/03/2003	Laurent Marcaillou	Le centre de congrès de Labège Innopole, près de Toulouse, s'agrandit
Le Parisien	10/03/2003	François-Xavier Chauvet	L'avenir du multiplexe est déjà menacé
Le Parisien	10/03/2003	NR	Un quartier en plein développement
Sud Ouest	14/03/2003	Willy Dallay	Gaumont séduit les étudiants
Sud Ouest	14/03/2003	Willy Dallay	Un décollage progressif
Le Monde	14/03/2003	NR	Dans le sillage du VAL, de grands chantiers culturels
Sud Ouest	14/03/2003	NR	Alain Juppé s'intéresse au Gaumont
Le Point	14/03/2003	Baudouin Eschapasse et Georges Châtain	Les tops et les flops
Le Parisien	15/03/2003	Frédéric Petronio	"Le cinéma se porte bien dans cette ville"
Sud Ouest	15/03/2003	Philippe Hemmert	La pelleuse en action
Le Progrès	16/03/2003	R. C.	Éliane Bernard : "Notre cinéma est convivial et familial"
Sud Ouest	18/03/2003	Alain Bernard	Le cinéma, il sera comme ça...
Le Parisien	19/03/2003	E. B.	"Il faut préserver la diversité des cinémas"
L'Express	20/03/2003	Emilie Berger	Cinéma : l'exception bordelaise
Sud Ouest	21/03/2003	Willy Dallay	La taverne fait son cinéma
Sud Ouest	22/03/2003	Anne-Claire Parola	Un catalan à Anglet
Télégramme	24/03/2003	NR	Castorama : "J'avais demandé le report du vote"
Le Parisien	25/03/2003	Olivier Beaumont	Dernière séance ce soir pour les Variétés
Sud Ouest	27/03/2003	NR	Cinéma : des réticences
Le Parisien	27/03/2003	S. B.	Le projet patine depuis trente ans
Le Point	28/03/2003	Ariane Singer	Des goûts et des couleurs
Le Parisien	29/03/2003	Solange Gelbat	Les cinéphiles emballés par la nouvelle salle
Sud Ouest	02/04/2003	Christophe Vigier	CGR cède le Carnot
Le Monde	02/04/2003	NR	Les cartes d'abonnement illimitées s'ouvrent aux indépendants
Le Parisien	04/04/2003	Gaëtane Bossaert	Colère contre le futur multiplexe
Sud Ouest	04/04/2003	D. P.	La petite révolution cinématographique
Le Parisien	04/04/2003	G. B.	Pressée par la concurrence
Le Point	04/04/2003	Pascal Alquier	Cinéma : changement de programme
Les Echos	08/04/2003	NR	Un premier multiplexe à Orléans
Le Parisien	08/04/2003	NR	Les dirigeants d'UGC Ciné Cité n'ont pas encore déposé leurs recours en commission nationale d'équipement cinématographique
Le Point	11/04/2003	François Carrel et Michel Revol	Agitateurs culturels à l'affiche
Sud Ouest	14/04/2003	Didier Piganeau	Première séance au Grand Club
Le Parisien	15/04/2003	NR	Le multiplexe se détruit pour mieux renaître

Sud Ouest	17/04/2003	Richard Marquet	Le mercredi de vérité
Le Parisien	18/04/2003	C. M.	"Une offre supplémentaire"
Le Parisien	18/04/2003	Guénaèle Calant	Le multiplexe de Torcy ouvrira en 2004
Le Parisien	18/04/2003	Denis Courtine	Bientôt un cinéma géant au Disney Village
Le Parisien	18/04/2003	Guénaèle Calant	Inquiétude sur l'avenir des salles obscures de Chelles
La Nouvelle République du centre ouest	25/04/2003	C. J.	Une région très cinéophile
Télégramme	25/04/2003	Christian Tual	Rennes. Le multiplexe avant la zone de loisirs
La Nouvelle République du centre ouest	25/04/2003	NR	A Angers, le multiplexe s'est implanté en Décembre 2000
Télégramme	25/04/2003	NR	Multiplexes en Bretagne : des installations et des remous
Le Parisien	30/04/2003	Daniel Pestel	Coup de frein aux cinémas multiplexes
Le Parisien	30/04/2003	Bénédicte Agoudetsé	Mort programmée du cinéma fin mai
Le Parisien	30/04/2003	E. C.	Les aménagements quartier par quartier
Le Monde diplomatique	01/05/2003	Carlos Pardo	Le cinéma indépendant marginalisé
Le Point	02/05/2003	Frédéric Andréani	Des places à prix cassés
Télégramme	03/05/2003	NR	Cinéma : ça tourne bien
Le Parisien	05/05/2003	Daniel Pestel	Trois grands projets pour la culture
Le Progrès	05/05/2003	Caroline Daeschler	"Carré de soie" : la réunion tant attendue
Le Progrès	07/05/2003	Marc Sazy	Multiplexe de Bourg : un fauteuil pour quatre
Sud Ouest	09/05/2003	Bruno Béziat et Willy Dallay	Cazabonne veut finir le travail
Le Progrès	10/05/2003	David Blanchard	Quartier de la Soie : le pôle de loisirs sort du brouillard
Télégramme	13/05/2003	D. T.	S'aligner sur les tarifs pratiqués ailleurs
Le Monde	15/05/2003	NR	Mosaïque des écrans de l'Est
Sud Ouest	15/05/2003	Hervé Chassain	Maire à temps complet
Télégramme	18/05/2003	NR	Le Celtic forme les projectionnistes bretons
Sud Ouest	22/05/2003	NR	Des avis sur le centre
Sud Ouest	23/05/2003	NR	Suspense sur la vente
Les Echos	23/05/2003	Emmanuel Guimard	Saint-Nazaire poursuit l'urbanisation de son quartier portuaire
Les Echos	28/05/2003	NR	Toulouse : Gaumont ouvre un multiplexe
Sud Ouest	28/05/2003	E. Gilles Guitton	Des comptes en noir et blanc
Le Parisien	29/05/2003	B. A.	"Je ne veux pas qu'il disparaisse"
Le Parisien	30/05/2003	B. A.	"Nous viendrons plus souvent"
Libération	04/06/2003	Agnès-Catherine Poirier	Films and cheap
Les Echos	10/06/2003	Marie-Annick Depagneux	Vaulx-en-Velin : la requalification urbaine séduit les investisseurs

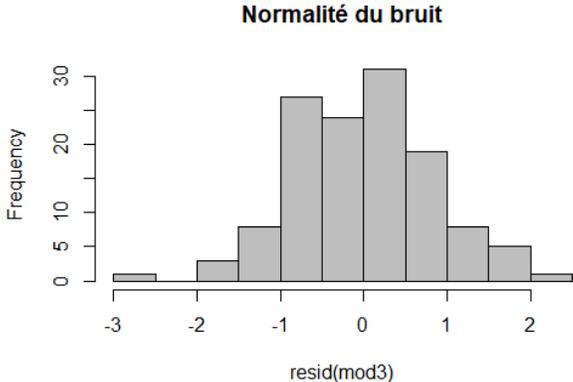
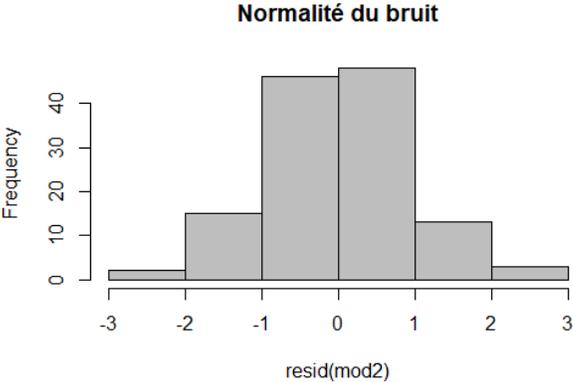
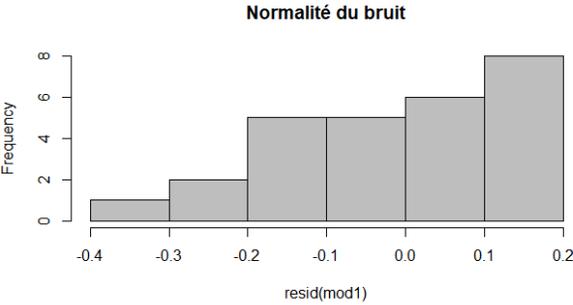
Les Echos	17/06/2003	Antoine Boudet	Les centres commerciaux veulent s'inscrire au cœur des projets d'urbanisation et de restructuration urbaine
Télégramme	18/06/2003	Patrice Le Berre	Multiplexe brestois : ouverture désormais repoussée à 2005
Sud Ouest	20/06/2003	Frédéric Lacoste	Cinéphiles inquiets
Le Figaro	20/06/2003	Emmanuelle Frois	Entre morosité et embellie
Les Echos	20/06/2003	NR	Roubaix ouvrira son multiplexe début 2004
Télégramme	22/06/2003	Yvon Corre	Multiplexes. La difficile rentabilité
Télégramme	22/06/2003	Y. C.	Polémiques autour des projets bretons
Télégramme	24/06/2003	André Rivier	Cinéma multiplexe : le "happy end"
Libération	25/06/2003	NR	Voie libre pour le très grand Rex ?
Sud Ouest	25/06/2003	Muriel Hirigoyen	Extension demandée
La Croix	25/06/2003	Honorine Grasset	Une fête du cinéma en demi teinte
Libération	27/06/2003	Laure Noualhat	Ecrans à cran
Libération	27/06/2003	Didier Hassoux	Union de façade. Communauté d'agglomération
Libération	27/06/2003	Sibylle Vincendon	Anglet, la quête de centre
Le Parisien	27/06/2003	NR	La saga du multiplexe
Sud Ouest	30/06/2003	Éric Veauvy	Inquiétudes pour les élèves
Le Bien Public	30/06/2003	NR	Sous le signe de la culture
Les Echos	01/07/2003	NR	Villeneuve-d'Ascq : le Heron Parc refait surface
Le Progrès	01/07/2003	NR	Groupe Gauche et progrès : une plume pour avoir plus de poids
Sud Ouest	08/07/2003	Pierre-Marie Lemaire	Le dragon est à vendre
Le Progrès	12/07/2003	François Guttin-Lombard	Jean-Jacques Pignard : "Le projet du pôle loisirs de la Sauvagère avance"
Le Progrès	14/07/2003	Bruno Riou	Un multiplexe en Calade pour 2006
Sud Ouest	14/07/2003	NR	Périgueux aura son multiplexe
Le Parisien	17/07/2003	Véronique Beaugrand	Plus de 11000 signatures contre le projet du multiplexe
La Nouvelle République du centre ouest	21/07/2003	NR	Waouh, le cinéma du Régent !
Sud Ouest	24/07/2003	NR	Un courrier à Alain Juppé
Le Progrès	25/07/2003	J. D.	Ici, bientôt une place nautique
Sud Ouest	30/07/2003	Willy Dallay	La toile dans étoiles
La Nouvelle République du centre ouest	13/08/2003	Thierry Noël	Des fauteuils en plus au Méga CGR
Le Parisien	18/08/2003	E. B.	"La polémique est très disproportionnée"
Le Parisien	23/08/2003	Frédéric Normand	Le cinéma multiplexe vise les 600 000 spectateurs
Le Parisien	29/08/2003	Eric Médaille	La galerie commerciale va s'agrandir
Le Parisien	03/09/2003	Claire Guedon	Le projet de cinéma multiplexe mis en sommeil
Les Echos	04/09/2003	NR	Nantes : Leclerc ouvre son premier cinéma multiplexe de 797 places

Le Parisien	04/09/2003	NR	Le groupe local des Verts de Cergy Pontoise continue de s'opposer fermement au projet d'extension du cinéma multiplexe UGC Ciné-Cité
Sud Ouest	10/09/2003	Chantal Gilbert	Ciné Cinéma reprend
Sud Ouest	10/09/2003	NR	Rachat du CGR en vue
Sud Ouest	11/09/2003	Yannick Delneste	Une certaine tendance du cinéma
Sud Ouest	12/09/2003	Alain Bernard	Une vitrine de la ville
La Nouvelle République du centre ouest	13/09/2003	NR	Nouveau directeur au Méga CGR
Le Progrès	16/09/2003	Vincent Jayr	Silence ! On réhabilite
Télégramme	16/09/2003	NR	Enfin le multiplexe !
Sud Ouest	19/09/2003	Chantal Gilbert	Cap-Cinéma a signé
Télégramme	20/09/2003	Patrice Le Berre	Multiplexe Liberté : ouverture possible fin 2004
Libération	26/09/2003	Antoine de Baecque	Echanges de regards
Libération	26/09/2003	Sibylle Vincendon	Quid de la presque île ?
Le Point	26/09/2003	Philippe Schilde	Des lofts dans les usines
Sud Ouest	30/09/2003	Chantal Roman	Grand Écran fait le plein
Sud Ouest	30/09/2003	Jean-Pierre Tamisier	Un multiplexe de plus, la concurrence relancée
Sud Ouest	30/09/2003	Willy Dallay	Le Gaumont voit le bout du chantier
Sud Ouest	30/09/2003	NR	Evidemment opposés aux multiplexes, les "petits" cinémas jouent la proximité pour tirer leur épingle du jeu
L'Humanité	30/09/2003	NR	Pas de FSE sans Ivry
Le Parisien	30/09/2003	F. N.	L'extension du réseau toujours dans les cartons
Le Progrès	30/09/2003	Bénédicte Georges	Pas encore de scénario travaux pour le Ciné 89
Sud Ouest	30/09/2003	NR	La vente et le déménagement sont décidés
Le Parisien	01/10/2003	Eric Bureau	La victoire surprise d'UGC
Sud Ouest	02/10/2003	Jean-Pierre Tamisier	Premier pari gagné
Télégramme	02/10/2003	Dominique Le Bian-Rivier	Place aux cinéphiles du dimanche matin
Sud Ouest	04/10/2003	NR	Les éléments du projet Cinéma
Sud Ouest	04/10/2003	Hervé Chassain	A chacun sa place
Télégramme	09/10/2003	Gaël Le Saout	Questembert. Le petit ciné veut résister
La Nouvelle République du centre ouest	09/10/2003	Johan Guillermin	Le Méga CGR coupé dans son élan
La Nouvelle République du centre ouest	09/10/2003	3	Le feuilleton des écrans vierzonnais
La Nouvelle République du centre ouest	10/10/2003	Yves Revert	La Brèche : pas avant 2009
La Nouvelle République du centre ouest	11/10/2003	Yves Revert	La droite ne veut pas du cinéma
Le Parisien	11/10/2003	Eric Bureau	Le jour de colère des cinéma indépendants
Le Parisien	13/10/2003	Claire Guedon	Le cri de révolte du cinéma indépendant
Le Progrès	14/10/2003	Eric Garrivier	Le nouveau cinéma s'affiche

Le Parisien	15/10/2003	I. M.	Le pandora d'Achères crie au scandale
La Nouvelle République du centre ouest	16/10/2003	NR	Cinéma : la droite précise sa position
Sud Ouest	18/10/2003	NR	"On se prend à rêver..."
Sud Ouest	21/10/2003	Emmanuel Planes	Le "clap" final
Sud Ouest	22/10/2003	Philippe Hemmert	Oscar Cinés contre vents et marées
La Nouvelle République du centre ouest	22/10/2003	Jean-Luc Pavot	La guerre des toiles
Sud Ouest	29/10/2003	Willy Dallay	Des séances de cinéma illimitées
Sud Ouest	29/10/2003	Willy Dallay	Le cinéma sans limite
Sud Ouest	31/10/2003	Gilles Guitton	Le pass de Gaumont passe mal
Le Progrès	01/11/2003	Jacques Boucaud	Lyon s'étend au confluent
Sud Ouest	05/11/2003	Christian Grené	Chefs-d'œuvre utiles
Télégramme	10/11/2003	NR	La Soredic est contre
Télégramme	10/11/2003	NR	Vannes Nouveau Cap soutient
Les Echos	13/11/2003	Antoine Boudet	Des centres aux parcs commerciaux
Sud Ouest	19/11/2003	Hervé Chassain	Le bon cap pour le CAP ciné
Sud Ouest	20/11/2003	Jean-Pierre Tamisier	Wilson, le Libournais
Le Parisien	22/11/2003	NR	Ce que vous y trouverez
Télégramme	26/11/2003	Tangi Leprohon	Le loisir en 2004 : c'est à Brésillet !
Le Parisien	27/11/2003	Guénaèle Calant	Heureux de retrouver leur cinéma
Le Parisien	27/11/2003	Guénaèle Calant	Un nouveau multiplexe à Torcy
Le Parisien	27/11/2003	NR	Les multiplexes continuent de gagner du terrain
Libération	29/11/2003	Edouard Waintrop	Le goût des salles obscures
Ouest France	02/12/2003	NR	Projets urbains : pas d'accord pour "vider la caisse"
Ouest France	02/12/2003	NR	Eden : le projet de la dernière chance
Libération	03/12/2003	Agnès-Catherine Poirier	Turin très rétro
Sud Ouest	03/12/2003	NR	Des questions pour l'avenir
Ouest France	04/12/2003	NR	Café du Grand balcon : du nouveau
Ouest France	05/12/2003	NR	Le multiplexe fait causer les collégiens
Télégramme	06/12/2003	Catherine Lozac'h	Cinéville à Parc Lann : permis signé hier
Ouest France	06/12/2003	NR	Enquête publique : "on ne nous dit pas tout"
Ouest France	06/12/2003	NR	Les pavés de la Saint-Gui
Le Parisien	09/12/2003	E. B.	Pathé ne veut plus s'étendre à Conflans
Le Parisien	09/12/2003	Eric Bureau	La contre-attaque d'Utopia face au multiplexe UGC
Le Progrès	10/12/2003	C. S. L.	Cinéma : le Paris rouvre aujourd'hui
L'Express	11/12/2003	Antoine Humeau	Les allumés des salles obscures
Ouest France	13/12/2003	NR	Le Grand palace ouvre ses portes aujourd'hui
Sud Ouest	15/12/2003	Chantal Gilbert	Le cinéma de proximité

Le Monde	15/12/2003	Philippe Palat	Polygone, le cœur marchand
Ouest France	15/12/2003	NR	Sorties cinéma à Angers pour les enfants et les jeunes
Le Parisien	16/12/2003	Laurence Allezy	Le public a choisi le multiplexe
Le Parisien	16/12/2003	L. A. et P. C.	Bac Majestic a jeté l'éponge
Le Parisien	16/12/2003	Laurent Gaquere	A Noyon, les entrées sont en baisse
Ouest France	16/12/2003	NR	Un multiplexe prévu dans le schéma de développement commercial
Sud Ouest	17/12/2003	Pauline Pierri	Lueurs sur les salles obscures
Le Parisien	20/12/2003	Frédéric Mouchon	Feu vert pour le multiplexe
Ouest France	20/12/2003	Yves-Marie Robin	Visite guidée du futur multiplexe Manivel
Télégramme	22/12/2003	NR	Fondus déchaînés : "Le multiplexe est un lieu un peu froid"
Télégramme	22/12/2003	NR	Multiplexe : le cinéma XXL
Le Progrès	23/12/2003	Alain Coste	Conseil municipal : 2004 sera l'année des grands chantiers
L'Express	25/12/2003	Marion Festraëts	La métamorphose et l'oubli
Le Parisien	26/12/2003	N. F.	Le grand blues des petits cinémas
Ouest France	27/12/2003	NR	La Mézière dans le Vale-d'Ille : dix ans déjà
Ouest France	27/12/2003	C. P.	Neuf écrans neufs et cinq qui ferment
Ouest France	29/12/2003	Lionel Cabioch	Les seniors plébiscitent le multiplexe
Ouest France	29/12/2003	NR	"1000 places, c'est trop peu pour Saint-Malo"
Télégramme	30/12/2003	NR	Rideau sur l'Eden
Le Parisien	31/12/2003	Eric Bureau	"Ce combat a changé notre vie"
Télégramme	31/12/2003	NR	Février
Sud Ouest	20/09/2020	Hervé Chassain	Ce qui va se passer dans les prochaines années
Télégramme	06/012003	NR	Mars
Le Parisien	07/0/1999	Frédéric Naizot	La ville fait son super-cinéma
La Tribune	08/0/1996	NR	Gaumont fait son cinéma
La Croix	11/0/1999	Frédéric Thual	Elections européennes 1999

Hétéroscédasticité des modèles de régression



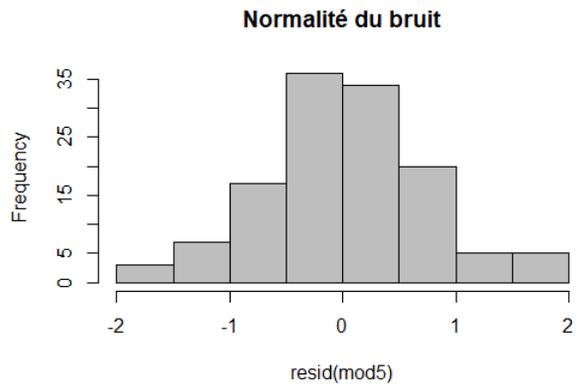
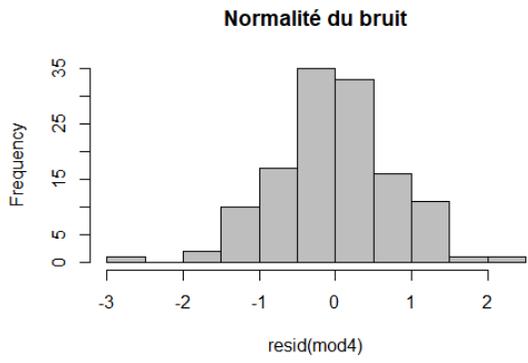


Table des matières

Introduction.....	1
Trois regards incomplets sur les multiplexes.....	2
Les manuels : une approche générale mais peu soutenue empiriquement.....	3
Quelques études générales : des interrogations éloignées des études filmiques.....	5
Des études de cas peu généralisables.....	7
Une tentative de réflexivité	8
Des publics et des multiplexes : cadre conceptuel et question de recherche.....	9
Des méthodes au plan.....	14
Première partie	19
Chapitre 1 Du porte-avion aux huit écrans : usage et enjeux de la catégorie « multiplexe »	22
Des multiplexes en France ? Attrait et rejet d'une massification de la sortie au cinéma (1993-1995).....	27
Le flou : entre attentisme et opportunisme.....	28
Le loup : portrait du multiplexe en porte-avion.....	33
Des multiplexes aux abords des villes ? La prégnance de l'urbanisme portée par le politique (1996-2003)	38
Les politiques comme entrepreneurs de problèmes : le multiplexe lié à l'urbanisme.....	39
Un débat public imprégné des commissions	43
Des multiplexes en américain ? Les enjeux de programmation et de diversité (2004-2010)	49
Diversité et engagements de programmation	50
Guerre des prix et concurrence.....	52
Chapitre 2 L'impasse mexicaine de l'exploitation cinématographique : distinguer le multiplexe dans l'espace social des cinémas.....	60
L'espace social des établissements cinématographiques français	64
La tripartition des salles de cinéma.....	66

La structuration des différences : entre programmation et accès aux films	70
Des multiplexes au pluriel, distinctions géographiques et stratégiques.....	77
Les multiplexes comme reflet des territoires.....	79
Stratégies de groupe, positionnement et différenciation des multiplexes.....	83
Chapitre 3 Spectateurs, usagers ou clients	95
Le client se cache dans les détails : espace et dispositifs d'une figure sociale du public	103
La disposition de l'espace : accueillir et vendre	105
Cartes et sites internet : capter le client	112
Recruter et former un agent de cinéma : sélectionner et développer des dispositions commerciales	116
« Vendez-moi ce téléphone » : sélectionner des profils sur l'accueil et la vente	118
Le SECRET : contexte des pratiques et acquisitions de dispositions	124
Conclusion intermédiaire	135
Deuxième partie	137
Chapitre 4 Vers le premium : prix des places et rapports aux films	141
« En avoir pour son argent » : des séances exceptionnelles, spectaculaires et onéreuses pour les occasionnels	145
Un « effet multiplexe » sur les prix : différenciation et rente de localisation.....	146
Les politiques publiques	154
La stratégie de fidélisation	161
L'équation des habitudes de fréquentation.....	163
Construire un rapport privilégié.....	168
Chapitre 5 Remontée des recettes et rapports de force dans l'accès aux films.....	174
Les multiplexes, un aimant à films	177
Les affiches du multiplexe	178
La question des films dits « porteurs »	184

La création de valeur en salles	188
Nationalité et genre des recettes.....	189
Les recettes des succès	195
Chapitre 6 Temporalité et multiplexe	203
La grande rotation : accélération des copies et rôle des multiplexes.....	206
Le rythme des multiplexes : endogénéité des transformations temporelles	207
La concordance des temps : conjonctions temporelles de la distribution, de l'exploitation et des spectateurs opérées par le multiplexe	212
Aller au cinéma : une question de temps.....	218
Le temps du choix.....	219
Une « génération multiplexe » ? Salles de cinéma et carrière de spectateur	225
Conclusion intermédiaire	230
Troisième partie	233
Chapitre 7 Accessibilité et éclectisme : le registre de consommation porté par les multiplexes	237
Ouverture et curiosité : sociologie de la fréquentation du multiplexe.....	240
Désacralisation ou démocratisation du cinéma ?	241
« Des films que je ne serais pas allé voir » : étendu des propositions et formule d'abonnement illimité.....	246
Diffusion ou distinction : exploitation cinématographique et légitimité des œuvres	251
Le régime du bon goût : entre cinéphages et cinéphiles	253
L'éclectisme éclairé des politiques publiques et la question du multiplexe	259
Chapitre 8 Catégories d'appréciation et multiplexes : publics des genres de films	265
Spider-Man et la toile : l'adéquation des multiplexes aux films de super-héros.....	268
Rassembler : le multiplexe comme héraut des héros.....	270
Building, vertige et écrans géants	274

Sur tous les écrans, en particulier les grands : franchise, œuvres mondes et place du cinéma	277
Espace de la salle, espace au cinéma : pour une géographie de la constitution des publics	279
Une capitale de moins en moins capitale	280
La banlieue au cinéma.....	284
Le rire des régions	287
Chapitre 9 L’affluence de la critique : prescription cinéphilique en ligne et multiplexe	296
Le goût du genre : homologie entre la nouvelle cinéphilie numérique, les films et les multiplexes	303
Le choix du genre : homologie entre les films des critiques à chaud et la programmation des multiplexes.....	305
Une homologie entre espace de la critique et espace de l’exploitation cinématographique	309
La visibilité au cœur de l’attention : prescription des créateurs de contenu au prisme des logiques économiques.....	312
Produire une critique authentique et reconnue	314
Viser le nombre de vues : la visibilité des films comme ressource	316
Conclusion intermédiaire	324
Conclusion	326
Apports théoriques.....	328
Enjeux futurs du secteur et de la recherche	330
Table des figures, graphiques et tableaux	333
Figures	333
Graphiques	333
Tableaux	335
Bibliographie.....	337

Les multiplexes et leurs publics. Stratégie des opérateurs et pratiques spectatorielles dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022

Résumé

Dans les années 1990 apparaissent en France les multiplexes, des établissements cinématographiques se démarquant par leur grande taille, leur accessibilité, leur grand nombre d'écrans et leurs services annexes. Dès les années 2000, on les retrouve dans de nombreuses régions et ils parviennent à concentrer plus de la moitié de la fréquentation cinématographique. Face à cette évolution, les autres salles doivent se repositionner, engager des investissements de restructuration et prendre en compte leur présence. Ces transformations modifient la sortie au cinéma en tant que pratique culturelle en influençant les attentes d'une salle et le rapport établi avec les spectateurs. L'objectif de ce travail doctoral est de saisir comment un dispositif participe à construire les publics, en étant attentif aux types d'appréciation filmique qu'il encourage et aux propositions en termes de services et d'équipement. Les multiplexes semblent encourager et s'adapter à plusieurs types de publics : les occasionnels, recherchant l'aspect spectaculaire dans une salle premium, et les habitués, venant trouver un large choix à des horaires flexibles. Ces analyses permettent d'apporter des éléments de compréhension relatifs aux évolutions dans le registre de consommation (notamment sur l'éclectisme), le succès de certains types de films, comme les super héros ou les comédies françaises ou encore l'adaptation à des temporalités données par la distribution et la logique des blockbusters. In fine, cette thèse tente de saisir les dynamiques liant l'offre et la demande dans un secteur culturel en interrogeant le rôle des intermédiaires. Elle s'appuie sur des bases de données, un travail ethnographique d'un an au sein d'un multiplexe, des entretiens, du travail d'archive et des observations.

Mots clefs

Industries culturelles, Sociologie de la culture, Sociologie économique, Publics, Cinéphilie, Intermédiaire culturel, Multiplexe

Multiplexes and their audiences. Operators' strategies and spectator practices in French film exhibition between 1993 to 2022

Abstract

In the 1990s multiplexes rise in France, this cinematographic establishments distinguished by their size, their large number of screens, and their additional services. Since 2000's, they multiply throughout the territory and concentrate more than the half of the attendance. In the face of this change, the other cinema theatres must reposition themselves and invest in restructuring or positioning. These transformations alter film output as a cultural practice, the expectations of a theatre and the relationship established with the audience. The objective of this PhD work is to understand how a device participates in building audiences, paying attention to the types of film appreciation it encourages and to the proposals in terms of services and equipment. The multiplexes seem to encourage and adapt to several types of audiences, both for the casual looking for the spectacular look in a premium room and for the regulars coming to find a wide choice at flexible schedules. These analyses make it possible to provide elements of understanding relating to changes in the consumption register (like eclecticism), the success of certain types of films, like superheroes or French comedies or adaptation to temporalities given by the distribution and logic of blockbusters. Ultimately, this thesis attempts to grasp the dynamics linking supply and demand in a cultural sector questioning the role of intermediaries. It is based on databases, a year-long ethnographic work within a multiplex, interviews, archive work and observations.

Keyword

Cultural industries, Sociology of culture, Sociology of economy, Audiences, Cinephilia, Cultural intermediaries, Multiplexes