

TéléIndice cinéma®

LES STRATEGIES GAGNANTES DU CINEMA EN PRIME TIME - DECEMBRE 2011

1. Contexte

Alors que les généralistes tentent d'endiguer l'érosion de leurs audiences et les TNT de poursuivre leur croissance après la bascule au tout numérique, quelles seront en 2012 les cartes maîtresses de leurs grilles de programmes en prime time ?

L'arbitrage s'effectue plus que jamais sur des critères de performances mais aussi de coûts et de réactivité. Dans ce contexte, le cinéma serait redevenu pour les généralistes et se confirmerait pour les TNT comme un atout maître, à l'instar de la fiction américaine et de quelques cartouches de télé-réalité pour les unes et des magazines de reportages pour les autres.

Ses bénéfices seraient multiples. En dépit de sa surexposition sur différents supports, la résistance et même la projectivité de ses performances seraient significatives. La réactivité à l'achat et la profondeur de l'offre constitueraient d'autres avantages concurrentiels porteurs d'opportunités. Seule, la persistance des jours interdits poserait encore question.

D'une chaîne à l'autre, les situations n'en demeurent pas moins très hétérogènes et les problématiques spécifiques. Les principales lignes de partage se situent, d'une part entre l'univers généraliste où le genre reprend la main après des années de repli et l'univers TNT pour lequel il s'est immédiatement imposé comme le principal levier de croissance et, d'autre part, entre la production américaine et nationale. Néanmoins, les chaînes sont toutes concurrentes entre elles, a fortiori en matière de cinéma, et il faut compter avec la circulation des œuvres, qu'elle soit potentielle ou réelle. L'adéquation, plus ou moins forte, entre l'action des filiales cinéma et les problématiques antenne peut également être déterminante.

2. Plan

Télé Indice cinéma® identifie les clés de succès du cinéma en prime time en termes d'acquisition et de programmation sur le critère le plus prégnant : l'audience. Elle offre ainsi un éclairage indispensable à l'optimisation des stratégies cinéma des diffuseurs.

L'analyse s'articule autour des questions suivantes :

- Quelle est la place du cinéma dans la grille des chaînes ?
- Comment évolue l'exposition du genre ?
- Comment se situe-t-il dans la hiérarchie des genres en prime time ?
- Quelle est l'amplitude du levier cinéma ?
- La plus-value de performances du cinéma américain est-elle toujours forte ? Et celle des inédits ?
- Peut-on identifier les critères des films à succès en 2012 ?
- Quelles stratégies de programmation prévalent ?
- Le cinéma séduit-il un public attractif pour les chaînes ?

Télé Indice cinéma®

LES STRATÉGIES GAGNANTES DU CINÉMA EN PRIME TIME - DÉCEMBRE 2011

3. Méthodologie

L'analyse couvre la période de janvier à octobre 2011 et porte sur TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4 et Gulli. Deux cibles, l'une générique (Individus de 4 ans ou plus) et l'autre commerciale (Ménagères de 15 à 49 ans), sont exploitées pour toutes les analyses de performances. Nous accédons aux bases de données quantitatives du marché (Médiamat & Popcorn) et qualitatives développées par Espaces TV (origine des œuvres, passages, genre...).

4. Mode de commercialisation

Télé Indice cinéma® est commercialisé en souscription multi-clients. Le document reprend la maquette traditionnelle de *Télé Indice hebdo*®. Chaque souscripteur bénéficie de trois exemplaires papier, de l'étude au format pdf et d'une présentation personnalisée des grandes lignes de l'étude à son siège social. *Télé Indice cinéma*® est disponible à compter du mardi 6 décembre 2011.

5. Conditions d'accès

Télé Indice cinéma® n'est accessible qu'aux seuls souscripteurs de l'étude Médiamat de Médiamétrie. Les résultats Médiamat sont la propriété de Médiamétrie et ne peuvent être reproduits ou communiqués sans l'autorisation de cette dernière.

6. Contacts

Pour tout renseignement, veuillez contacter :

Popcorn Media / Pierre-Alain Benoit

18, rue Jean Giraudoux 75116 Paris

Téléphone : 01.56.89.32.32 / Télécopie : 01.56.89.32.30

e-mail : pab@popcorn-media.fr