



Communiqué de presse | 13 mai 2022

LEVÉE D'EMBARGO : MARDI 17 MAI 2022 À 6H

Observatoire des films et séries Logical Pictures – Odoxa

Festival de Cannes : une influence culturelle et économique toujours aussi prégnante, dans une industrie du cinéma en pleine mutation

Le Groupe Logical Pictures, qui produit, finance et distribue films, séries et documentaires en France et à l'international et présente cette année en compétition au festival de Cannes *La Femme de Tchaïkovski*, le nouveau film de Kirill Serebrennikov, dévoile aujourd'hui les résultats de son observatoire des films et séries réalisé avec Odoxa*. Cette première vague de sondage révèle que le Festival de Cannes conserve une influence très concrète quant au choix des films regardés par les Français, dans une industrie du cinéma marquée par un profond bouleversement des pratiques de consommation.

Malgré deux années perturbées par la crise sanitaire, le Festival de Cannes conserve son immense influence sur le faire-venir en salle

3 Français sur 10 envisagent de suivre les cérémonies d'ouverture et de clôture du Festival, diffusées cette année en clair sur France Télévision et Brut, après vingt-huit ans de retransmission sur la chaîne cryptée Canal+. Le Festival de Cannes réaffirme par ailleurs sa stature internationale : plus des trois-quarts des Français et des Européens estiment que c'est l'un des plus grands événements mondiaux du cinéma et **67% des Européens pensent qu'il participe au rayonnement de la France dans le monde.**

La Palme d'Or a également conservé un impact très concret sur les comportements : **elle incite plus de 4 Français sur 10 (42%) à aller voir le film récompensé...** soit pratiquement autant que l'Oscar (46%).

La question de l'**élargissement du spectre des films sélectionnés** est au cœur des débats : une large majorité de Français et les deux-tiers des jeunes souhaitent que les films produits par les plateformes (Netflix, Amazon, Disney etc.) intègrent la sélection du Festival à l'avenir.

L'attractivité du Festival de Cannes est vitale pour une industrie du cinéma bouleversée par les nouveaux modes de consommation de films

Face aux plateformes, à la VOD et au piratage, **la télévision et le cinéma résistent globalement mieux en France que dans le reste de l'Europe, mais le cinéma souffre aussi dans l'Hexagone** : deux fois plus de Français regardent aujourd'hui des films sur les plateformes de vidéo en streaming (Netflix, Prime Vidéo, Disney+...) plutôt qu'au cinéma (52% vs. 27%).

D'ailleurs, la crise sanitaire a poussé les Français à désertier les salles obscures : **39% se rendent moins souvent qu'avant au cinéma, contre 9% qui y vont plus fréquemment** (un sur deux est en statu quo). Parmi ceux qui ont modifié leur comportement, seul 1/5 se rend plus souvent au cinéma, contre 4/5 qui s'y rendent moins souvent. Et cela n'est pas près de changer : 29% des Français comptent se rendre moins souvent au cinéma dans les mois à venir, contre seulement 12% ayant l'intention de s'y rendre davantage.

Quel que soit le genre du film, la majorité des Français préfère les visionner chez eux plutôt qu'en salle. **Seuls les films d'action/aventure et de science-fiction/fantastique (44%) permettent au cinéma de rivaliser avec le domicile, puisque respectivement 45% et 44% des interrogés déclarent préférer voir ce type de films au cinéma.** Pour les autres genres (comédie, drame, polar, horreur...) près des trois-quarts des spectateurs préfèrent « jouer à domicile ».

Pour inciter les Français à retourner au cinéma, Cannes et plus largement le circuit des festivals et des prix ont leur rôle à jouer, mais le cinéma doit aussi insister sur le côté « expérience » : les (télé)spectateurs, particulièrement les jeunes, sont prêts à quitter leurs écrans et leur domicile à condition de **vivre au cinéma quelque chose qu'ils ne peuvent pas vivre chez eux** : plus des deux-tiers des Français considèrent le cinéma comme une « expérience » autant qu'une occasion de sortie.

« Ce premier observatoire des films et des séries Logical Pictures – Odoxa révèle l'influence toujours puissante des grands moments de cinéma tel que le Festival de Cannes mais aussi la nécessité de repenser le processus de financement et de diffusion des films. Pour soutenir la création, il faut dorénavant proposer aux réalisateurs et scénaristes un environnement qui leur permette, en toute liberté, de faire produire leur prochain film, financer le développement de leur prochaine série ou documentaire et entre les deux, de faire une publicité originale. C'est l'objectif du groupe Logical » explique Frédéric Fiore, président de Logical Pictures.

*Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1005 Français interrogés par internet les 27 et 28 avril 2022 et 2010 Européens interrogés par internet du 24 au 28 février 2022. La représentativité de l'échantillon français est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération. L'échantillon européen (Espagne, Italie, Royaume-Uni, Belgique et Allemagne) est représentatif de la population de chacun des pays âgée de 18 ans et plus (sexe, âge, CSP, régions).

À propos de Logical Pictures et du Groupe Logical

Le Groupe Logical est une alliance unique qui produit, finance et distribue, en France et à l'international, tout type de contenu audiovisuel. Créé en 2016 par Frédéric Fiore, Logical Pictures s'est imposé en quelques années comme un acteur de premier plan dans le financement privé de films et de séries internationaux. Depuis 2017, Logical Pictures a ainsi investi dans plus de 20 projets et bénéficie aujourd'hui d'un track record reconnu dans l'industrie avec notamment *Revenge* (Toronto 2017 / Sundance 2018), *Swallow* (Deauville 2019 / TriBeCa 2019), *Pleasure* (Cannes 2020, Sundance 2021), *The Innocents* (Sélection Officielle du Festival de Cannes 2021 - Un Certain Regard) et *La Fièvre de Petrov* (Sélection Officielle du Festival de Cannes 2021 – En Compétition). Le groupe Logical intègre également des filiales actives en distribution France avec The Jokers Films (*Parasite*, Palme d'Or et Oscar du Meilleur Film 2020), en ventes internationales avec Pulsar Content, en solutions logicielles et blockchain pour l'audiovisuel avec Cascade8 et en production diversifiée de contenu : films et séries avec Spade et Black Mic Mac, documentaires avec Jokers Lab, et publicitaire avec Loveboat (Paris / Los Angeles).

CONTACTS PRESSE - MASCARET

Louise MARION

louise.marion@mascaret.eu | + 33 (0)6 31 09 62 63

Stéphanie LAURENT

stephanie.laurent@mascaret.eu | + 33 (0)6 60 25 43 06

Logical Pictures

www.logicalpictures.com