



Les jeunes et le cinéma

Paris, le 6 juin 2024

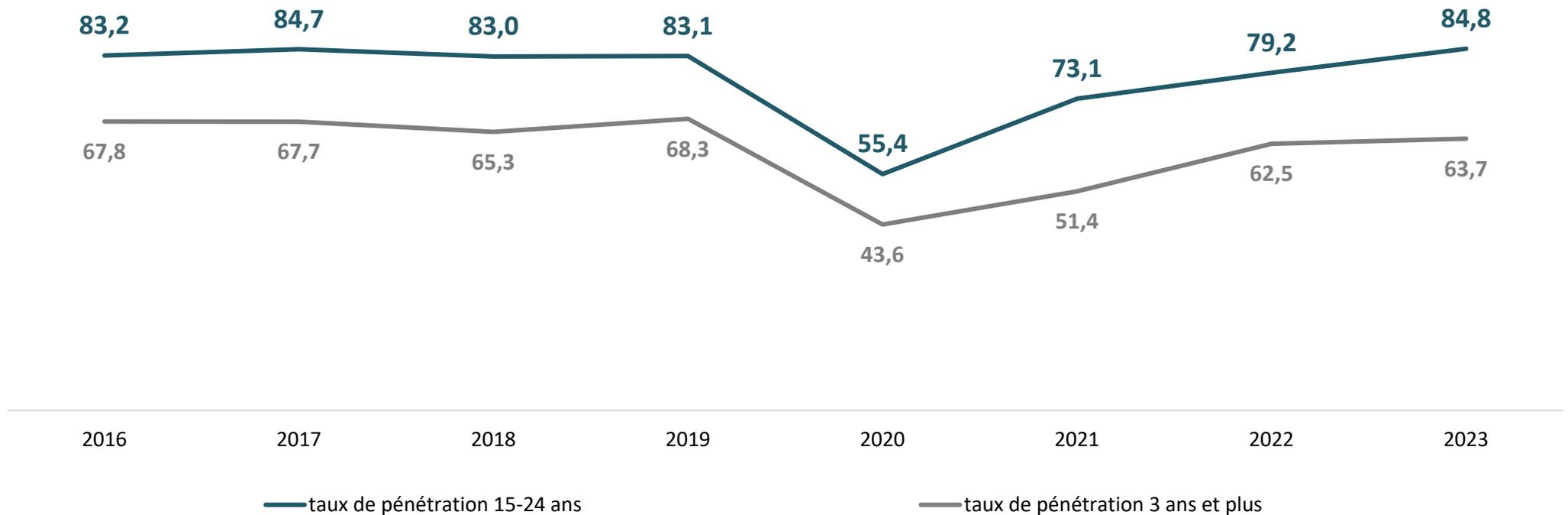
Cécile LACOUÉ
Directrice des études, des statistiques et de la prospective



Contexte : le cinéma, toujours aussi populaire auprès des 15-24 ans

- 85 % des 15-24 ans sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année en 2023, un **taux de pénétration bien supérieur à la moyenne des Français (64 %)** et le plus élevé toutes tranches d'âge confondues
- Hors crise sanitaire, cette tranche d'âge affiche toujours un taux de pénétration supérieur à 80 % et **stable depuis 2016**

Taux de pénétration du cinéma (%)

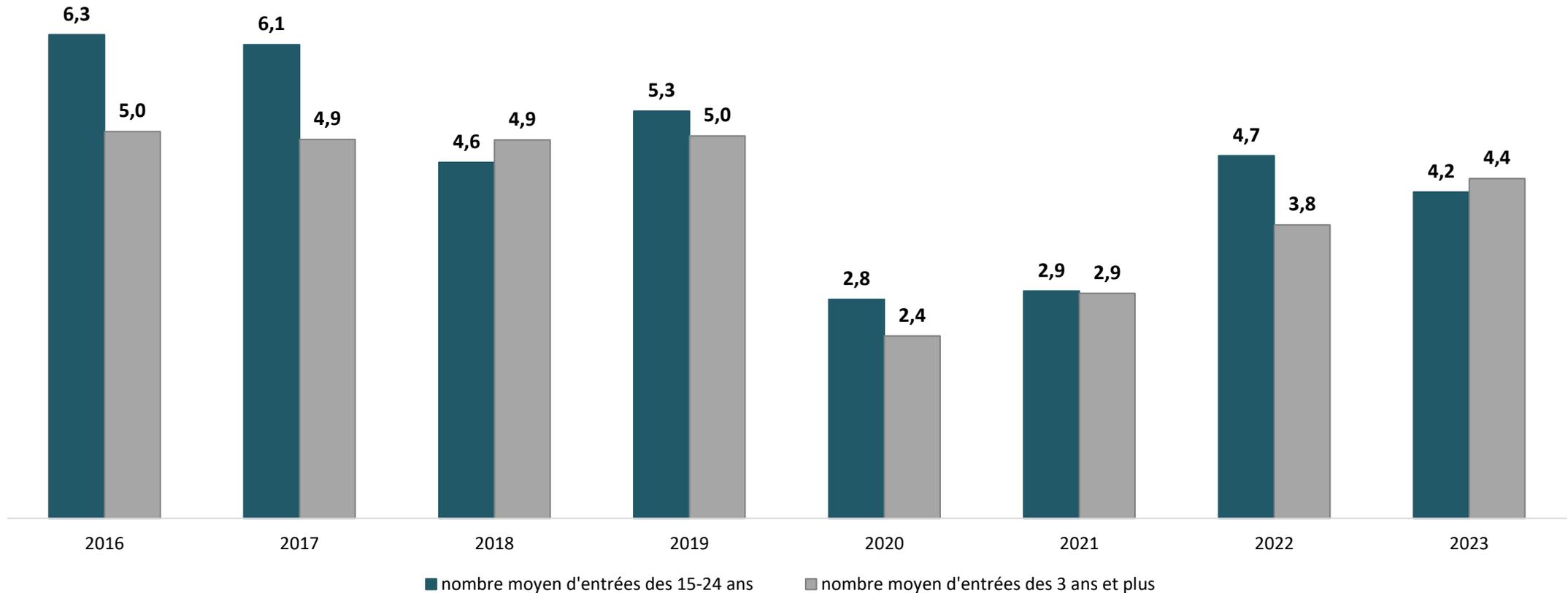




Contexte : une pratique plus occasionnelle ces dernières années

→ En 2023, les 15-24 ans sont rendus au cinéma en moyenne **4,2 fois dans l'année**, soit une **baisse de 32,5 %** par rapport à 2016 (-12,0 % pour l'ensemble des Français)

Nombre moyen d'entrées



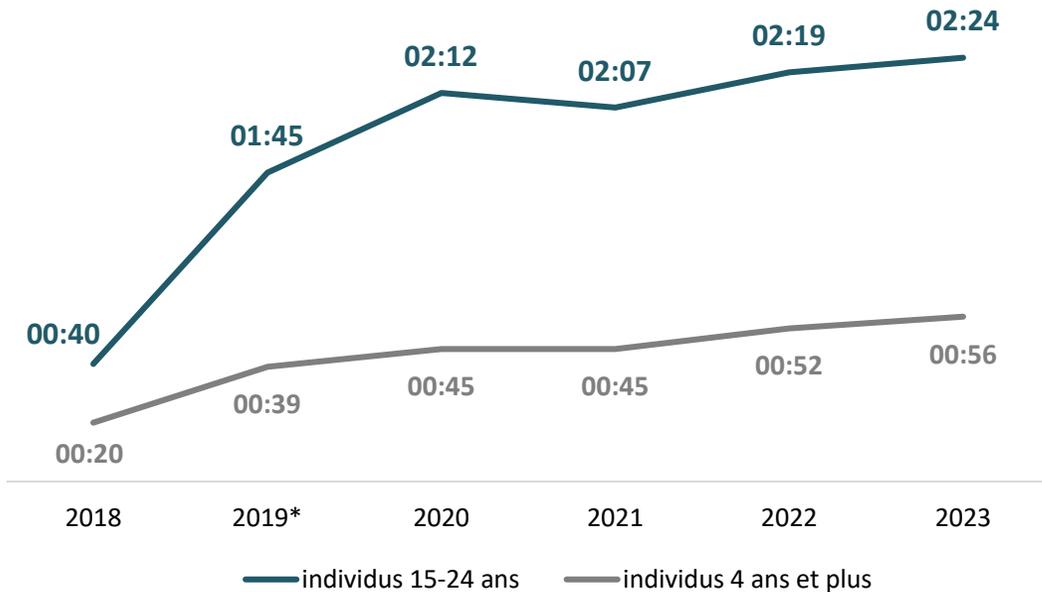


Contexte : explosion du temps passé sur les réseaux sociaux et puissance des plateformes



Temps de surf quotidien sur les réseaux sociaux et messageries**
(en h:min)

** dont blogs et messageries instantanées



→ En 2023, les réseaux sociaux représentent **60 % du temps passé sur internet des 15-24 ans**, contre un quart en 2018



7,4 millions de visiteurs uniques **15-24 ans** par mois → **96 %** des 15-24 ans

2,1 millions de visiteurs uniques **15-24 ans** par mois → **28 %** des 15-24 ans

Les 15-24 ans représentent **39 % des visiteurs mensuels** de la plateforme.



NETFLIX **4,2 millions** de visiteurs uniques **15-24 ans** par mois → **54 %** des 15-24 ans

→ En 2023, **1,9 million de 15-24 ans** utilisent des services de VàDA en moyenne chaque jour contre 1,3 million en 2019

→ Un nombre néanmoins **stable** depuis 2020

* 2019 : Intégration de la Brand Snapchat dans la base d'hybridation Mobilité à partir des résultats de janvier 2019.

Source : CNC, INSEE, Médiamétrie - Mediametrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – Octobre 2018, Octobre 2019, Octobre 2020, Octobre 2021, Octobre 2022, Novembre 2023 – Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés, individus 2 ans et plus.

Une étude inédite menée par BVA Xsight pour mieux comprendre le rapport des jeunes au cinéma

VOLET QUALITATIF Novembre 2023



3 étapes

1. 34 entretiens individuels en visio
2. 28 missions « expérience cinématographique »
3. 4 mini-groupes de 2h en visio auprès des mêmes participants



Echantillon

Age

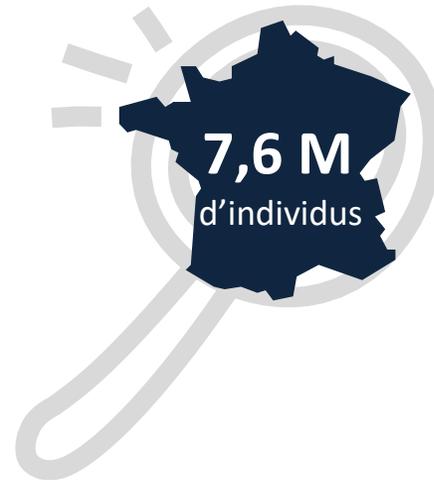
- 17 âgés de 15-18 ans
- 17 âgés de 19-24 ans

Fréquentation cinéma

- 14 habitués
- 14 occasionnels
- 6 non-spectateurs



15-24 ANS



Soit **14%**
DES FRANÇAIS
DE 15 ANS ET +



VOLET QUANTITATIF Janvier 2024



Mode de recueil

- Mesure online sur panel
- Questionnaire gamifié et mobile responsive pour garantir la meilleure expérience possible au répondant



Echantillon

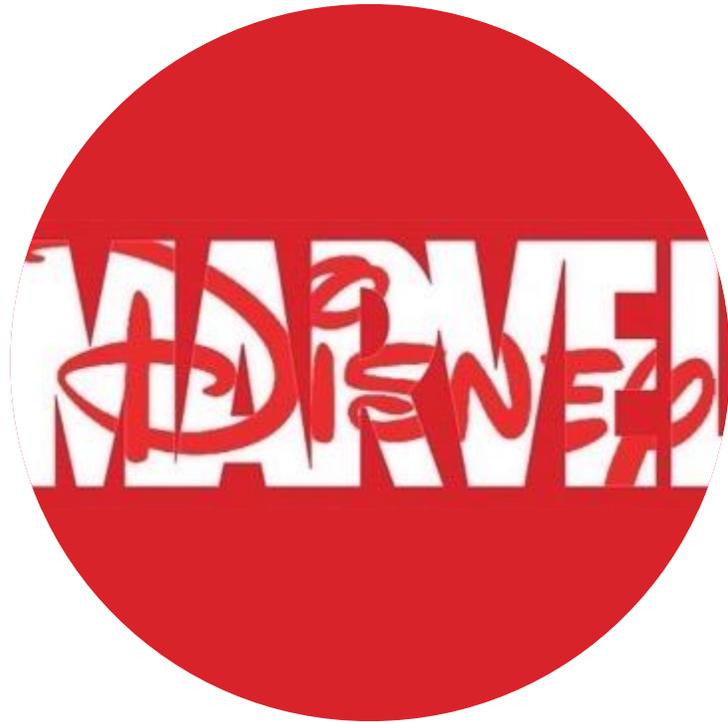
2 508 interviews

Echantillon représentatif des 15-24 ans en France métropolitaine (hors Corse)

Méthode des quotas

Deux tendances de fond

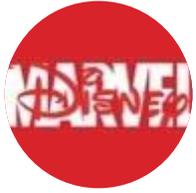
CULTURE AMERICAINE



DIGITALISATION



Deux tendances de fond



L'américanisme du cinéma

(hégémonie culturelle du cinéma américain)

L'EXPERIENCE CINEMA

- Banalisation des cinémas **multi-salles**, innovation **technologique** continue (image et son).
- Assimilation du « **rituel pop-corn** » (parfois transmis dans l'enfance par les parents).

LA PRODUCTION CINEMATOGRAPHIQUE

- **Pression culturelle du cinéma américain** (gros budget, effets spéciaux, marketing mondialisé...).
- Initiation précoce à la **culture des studios** (Disney, Pixar...), **des univers narratifs et des licences** (Star Wars, Marvel, Harry Potter...), **des films « à suite »** (Avatar, Fast & Furious...).



Ses conséquences sur le rapport au cinéma

RAPPORT A L'EXPERIENCE

- **Importance de la dimension consumériste et spectaculaire**
au service du bénéfice de **plaisir** festif, mais aux dépens de l'accessibilité-prix

RAPPORT A LA PRODUCTION

- **Installation d'un standard américain** (en termes de moyens techniques et financiers, et indirectement en termes de narration)

Deux tendances de fond



La digitalisation accrue de la vie des jeunes



Ses conséquences sur le rapport au cinéma

LA CONSOMMATION DE CONTENUS (HORS CINÉMA) :

- **Consommation quasi permanente** (\pm maîtrisée / \pm addictive / \pm culpabilisante)
- **Adaptation des contenus au temps disponible**
- **Sériephilie** : immersion au long cours et quotidienne dans les univers narratifs des séries
- Chez certains : **baisse de l'attention et distance aux formats longs, trop exigeants** (une forme de décrochage, qui n'est cependant pas généralisée)

LES MODES D'INFORMATION & D'INFLUENCE :

- **Grande diversité des sources**, indépendamment de l'expertise / légitimité de la source
- **Importance accrue de la notoriété des contenus** dans un contexte de surabondance (« ce dont on parle » sur les réseaux sociaux).

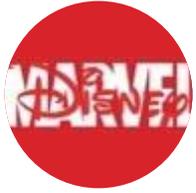
RAPPORT AU FORMAT FILM :

- **Diversification et horizontalisation des contenus** : le film n'est plus un roi (sauf au cinéma).
- **Singularité du film** : format long, immersion limitée dans le temps, exigeant de l'attention.
- **Mise en balance de l'investissement temps nécessaire au film** (2h, c'est beaucoup).

RAPPORT AU CINÉMA :

- **Attente de spectacle**, importance de la dimension immersive, de la technologie (qui installe un certain standard, une norme de qualité).
- **Mise en balance de l'investissement temps / argent**
- *En amont de la séance* : **diversification des sources d'influence et des déclencheurs.**
- *En aval* : **consommation « after »** (avis, débats, partages de vidéos, scènes-cultes, etc.).

Deux tendances de fond



*C'est surtout les **pop-corn qui sont importants, ça fait partie du cinéma**, sinon on apprécie moins. OCC 15-18*

***Gran Turismo, Les gardiens de la Galaxie**, c'est des gros budgets et du coup, on a envie d'aller les voir. HAB 15-18*

*Des films dont j'attends la sortie depuis longtemps, comme une suite, **Star Wars, Halloween, Saw**, ou des remakes d'anciens films comme **L'Exorciste**. HAB 15-18*

***The Creator**, c'est les producteurs de **Star Wars**, ça m'a donné envie de le voir. HAB 15-18*

*Je peux citer des acteurs américains mais des Français, pas vraiment, à part **Jean Dujardin** ou **Christian Clavier, Gérard Depardieu**, mais sinon... OCC 19-24*



*Je regarde trop, **5h / jour**. Ça me détruit ma mémoire et mon énergie. Parfois je devrais essayer de faire autre chose. NS 15-18*

Les courts métrages amateurs sur YouTube, c'est quand je mange seule face à mon mur. Un film ou une série, c'est trop long pour mon repas. HAB 19-24

Si j'ai une heure devant moi, je vais pas lancer un film. Je vais regarder un animé qui dure 20 mn. HAB 15-18

Quand on accroche vraiment à la série, ça dure longtemps, on s'attache beaucoup plus aux personnages, ça fait partie de notre quotidien. OCC 19-24

À la fin du film, je connais la fin de l'histoire et je peux passer à autre chose. HAB 19-24

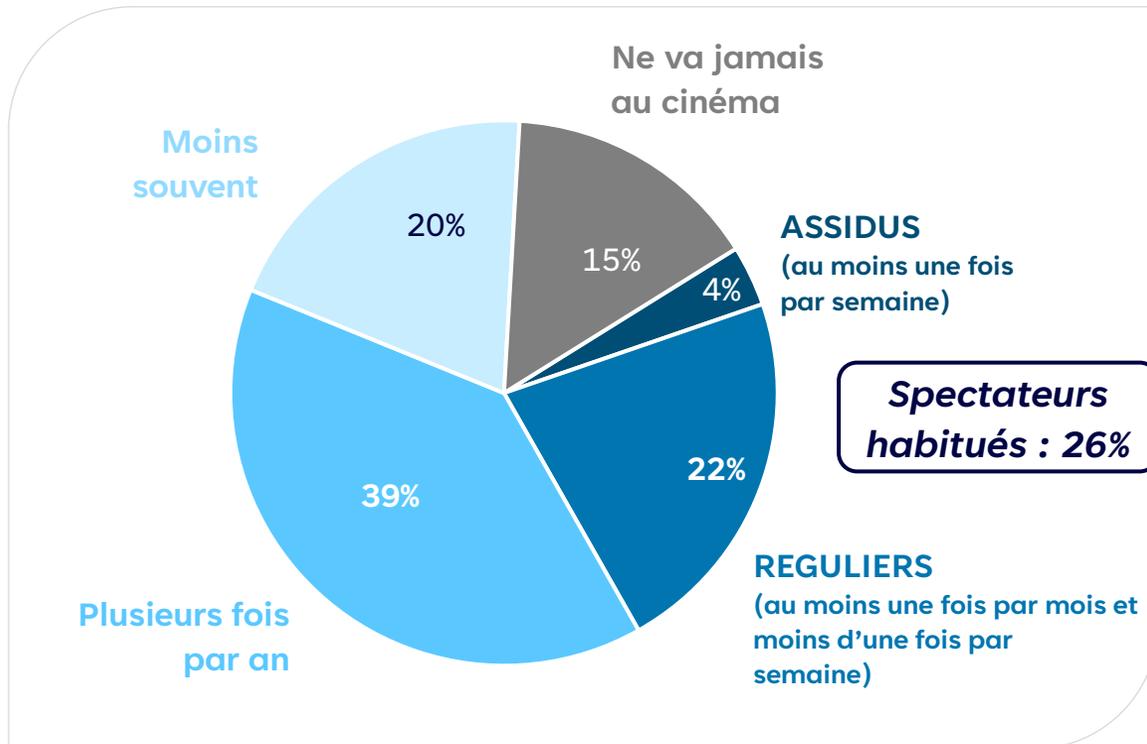
01

LES HABITUDES CINEMATOGRAPHIQUES DES JEUNES



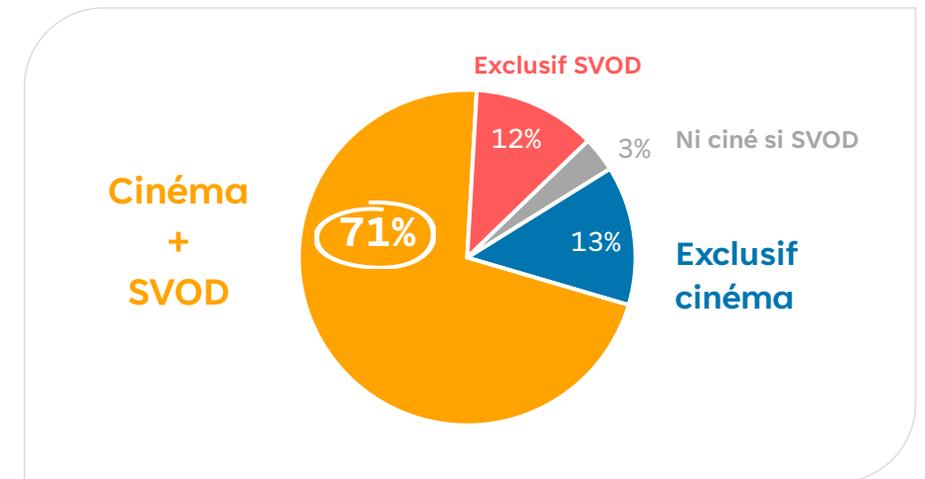
Forte mixité et complémentarité avec la SVOD

Fréquence de visite au cinéma



Q10. De manière générale, à quelle fréquence allez-vous au cinéma ?

Complémentarité Cinéma / SVOD



« Il n'y a pas besoin de chercher à concurrencer les plateformes. Aller au ciné, c'est aussi pour le lieu, les gens, l'avant, l'après. **J'ai besoin des 2 !** Ce n'est pas parce que les plateformes prennent de plus en plus d'importance que je vais arrêter d'aller au ciné. » REG 19-24

Près d'1 spectateur sur 2 s'est rendu au cinéma dans le mois précédant l'enquête

(rappel terrain réalisé sur la 2^{ème} quinzaine de janvier et couvrant donc la période des vacances scolaires de fin d'année).

Des jeunes qui fréquentent le cinéma surtout le week-end et en soirée.

Habitudes des spectateurs (85% de l'échantillon)

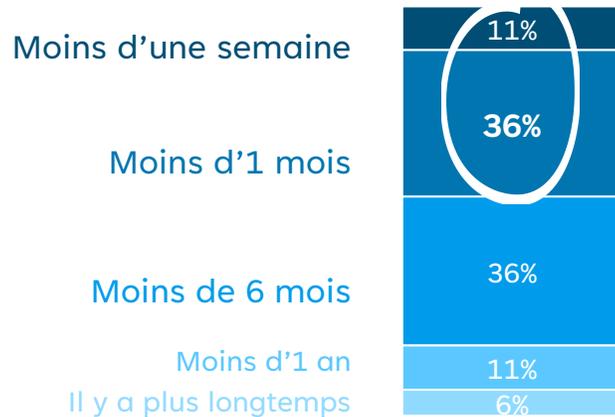


15% disposent d'un abonnement mensuel

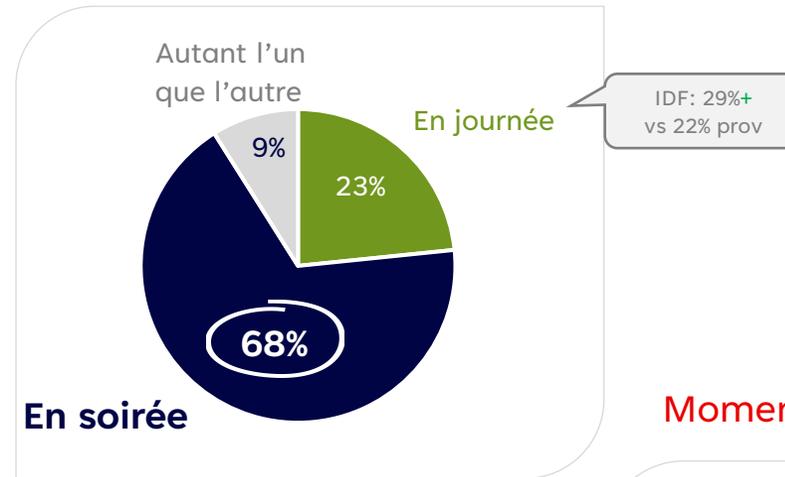
Assidus : 45%+

Dernière séance

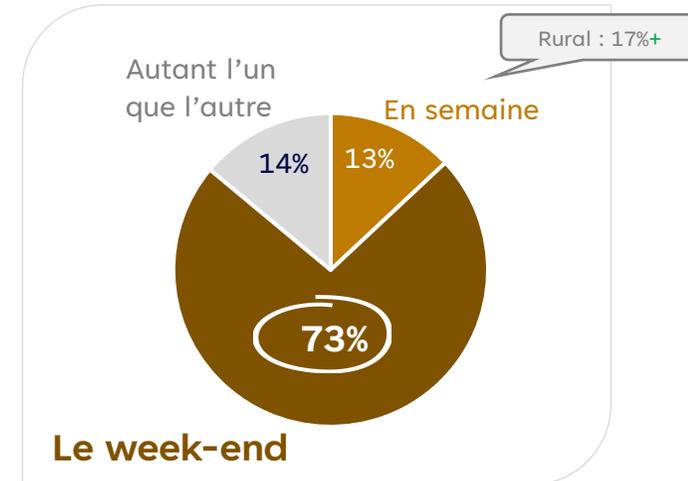
46% déclarent s'être rendus au cinéma au cours du dernier mois



Moment de la journée



Moment de la semaine

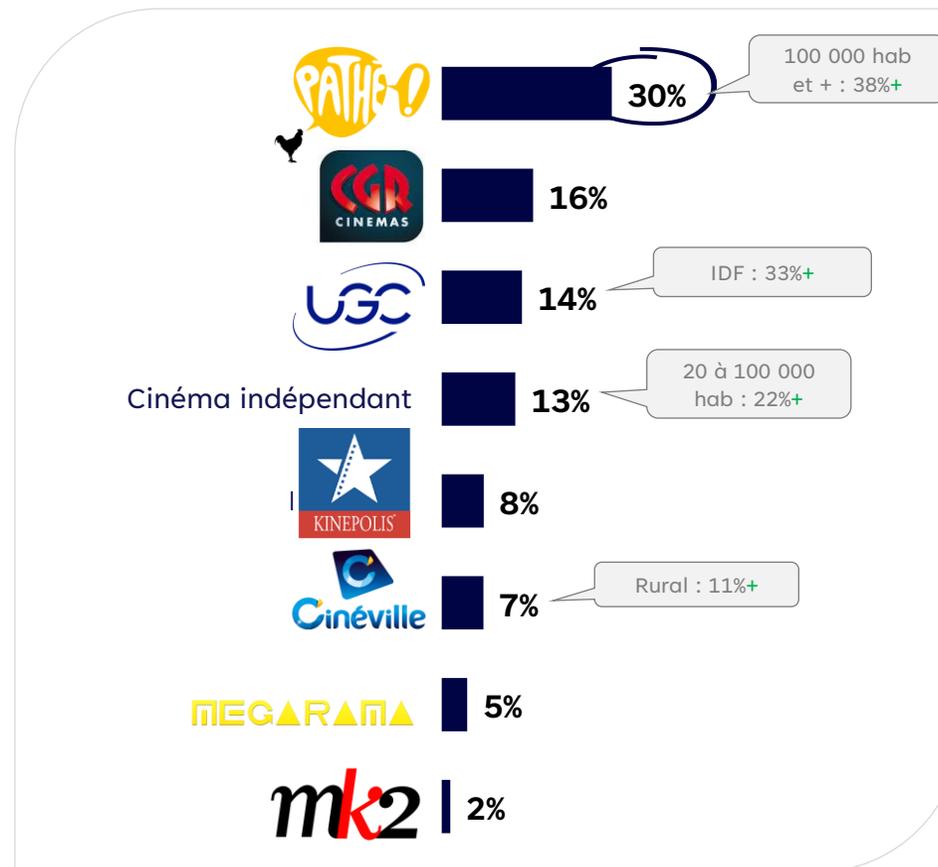


Q11. Et à quand remonte votre dernière séance de cinéma ? Q12. Avez-vous un abonnement mensuel vous permettant d'avoir un accès illimité au cinéma (CinéPass, UGC Illimité...) ? Q19. Et vous allez plus souvent au cinéma... ? / Q19B. Et à quel moment de la journée allez-vous le plus souvent au cinéma ?

Des jeunes qui fréquentent davantage les circuits

Habitudes des spectateurs (85% de l'échantillon)

Enseigne fréquentée le plus souvent

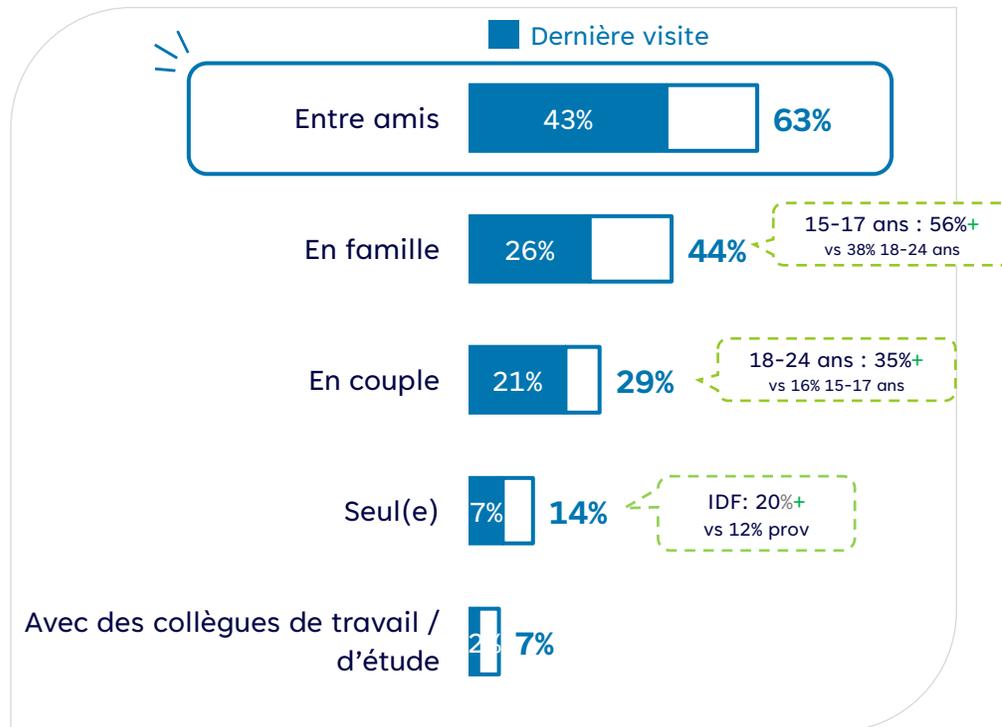


Q13. Lorsque vous vous rendez au cinéma, quelle enseigne fréquentez-vous le plus souvent ?

Une activité de socialisation

Habitudes des spectateurs (85% de l'échantillon)

Les jeunes vont au cinéma...



Q16. Avec qui allez-vous au cinéma ? Q16B. Et avec qui êtes-vous allé(e) au cinéma lors de votre dernière visite ?

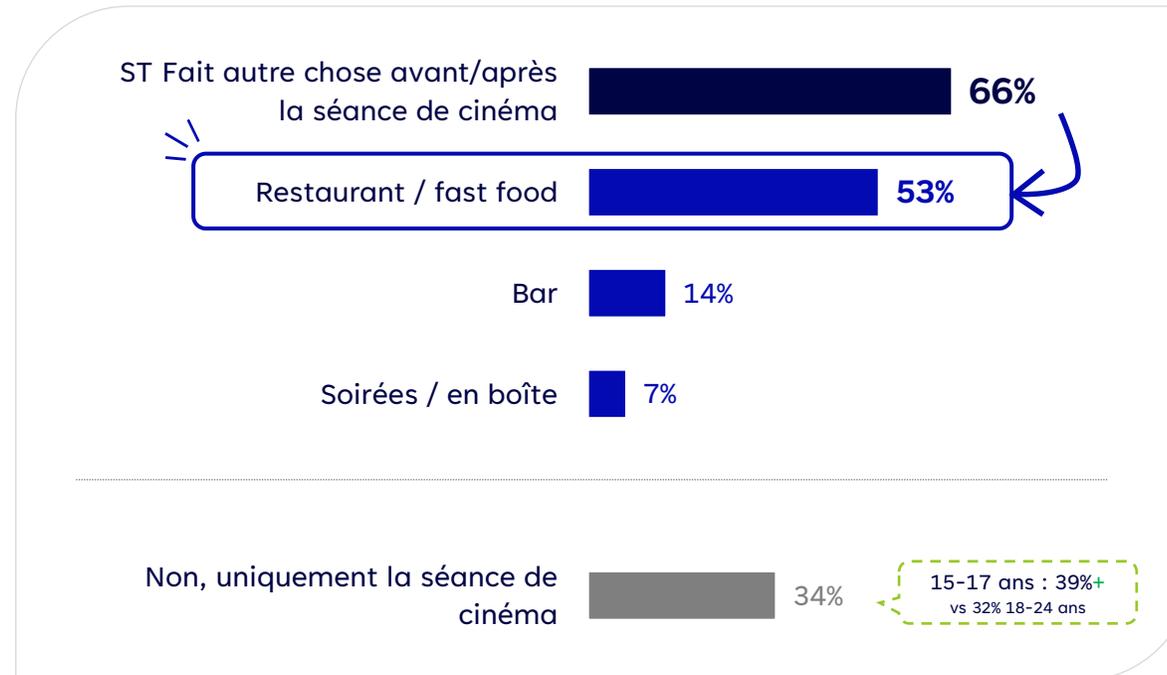
“

Pour moi, une bonne séance de cinéma ça va être **une séance accompagnée de gens à qui l'on tient. Une projection qui nous fera parler et débattre** pendant des jours, voire des semaines. HAB 19-24

Lorsque je n'ai pas cours, j'y vais **le plus souvent avec mes amis** et de temps en temps avec ma famille. HAB 15-18

Une sortie cinéma souvent associée à une sortie au restaurant / fast food

Sorties « associées » au cinéma



Q19G. En général, lorsque vous allez au cinéma, faites-vous autre chose avant ou après la séance ?

02

MOTIVATIONS



(spectateurs : 85% de l'échantillon interrogé)

La phase qualitative a fait émerger 3 niveaux de motivations

Motivations sociales

LE DIVERTISSEMENT

S'évader du quotidien

Faire autre chose, sinon j'explose

Une échappatoire

LA SOCIABILITÉ

Passer un bon moment en famille ou entre amis

C'est comme un loisir à partager

LE SOUHAIT DE S'INSCRIRE DANS LE PRÉSENT

Voir les films quand ils sortent

Savoir « ce dont on parle »

La nouveauté, c'est important

Motivations vis-à-vis du film

L'ÉVASION, LE BÉNÉFICE ÉMOTIONNEL

Être « captivé », se projeter, etc.

On se plonge dans une histoire

L'ENTRÉE PAR LE GENRE et/ou la marque et/ou les équipes (acteurs et réalisateurs)

Du moment qu'il y a de l'action

L'ENRICHISSEMENT CULTUREL

C'est bon pour la culture G

LA DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE

Découvrir les classiques, les films-cultes

Les séances Cultissimes

L'ATTRAIT POUR LES ÉVÉNEMENTS

Aller aux avant-premières, participer à des événements (en lien avec les réseaux sociaux), être entre fans

Le phénomène Barbenheimer, voir les deux films dans la même journée

Motivations vis-à-vis des salles

LA MAGIE D'UN LIEU « SAS »

Le sas entre le quotidien et la fiction, les lumières, l'obscurité, etc.

Le couloir isolé qui nous met dans l'ambiance, les néons bleus sous les marches

L'IMMERSION

La valeur ajoutée du cinéma

Ça immerge dans un univers différent de notre vie

Il fait tout noir, l'écran capte le regard, on est absorbé par le film

L'EXPÉRIENCE à la fois INTIME et de COMMUNION avec le public

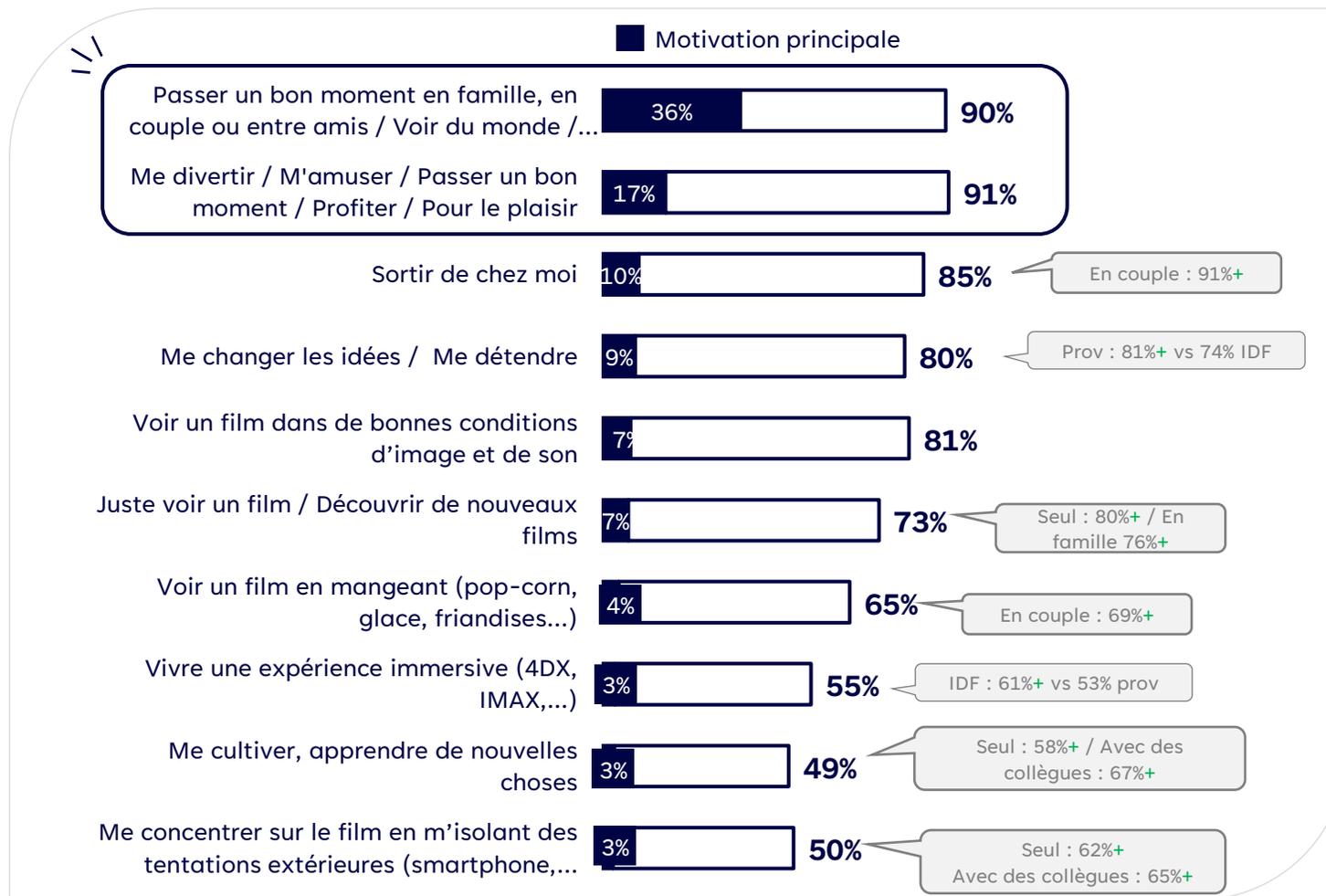
On est tous ensemble. C'est partagé et intime quand même

LA CONSOMMATION

Le rituel pop-corn, boissons

Le cinéma : d'abord associé au divertissement / bon moment en famille ou entre amis

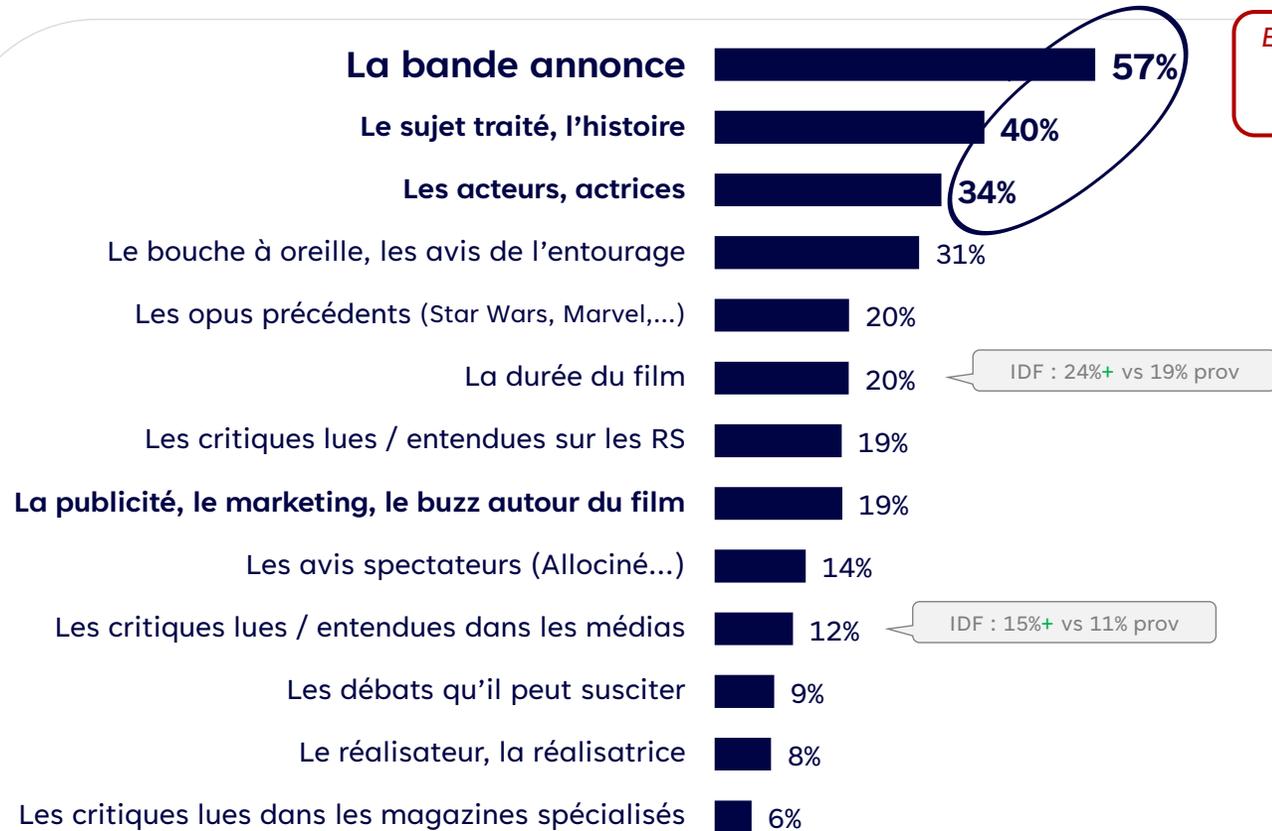
Motivations pour aller au cinéma (en assisté)



Q19C. Quelles sont vos principales motivations quand vous allez au cinéma ?
 Q19D. Et quelle est votre motivation principale ?

Le choix du film : lié à une multitude de critères et de sources, et en premier lieu au film lui-même (BA, histoire, cast)

Éléments importants dans le choix d'un film



En moyenne près de 3 éléments ont compté

QUALI. Les Jeunes utilisent une multitude de sources pour s'informer sur les films et décider d'aller les voir au cinéma :

Cette variété de sources d'information et d'influence révèle 2 logiques (qui peuvent se combiner) :

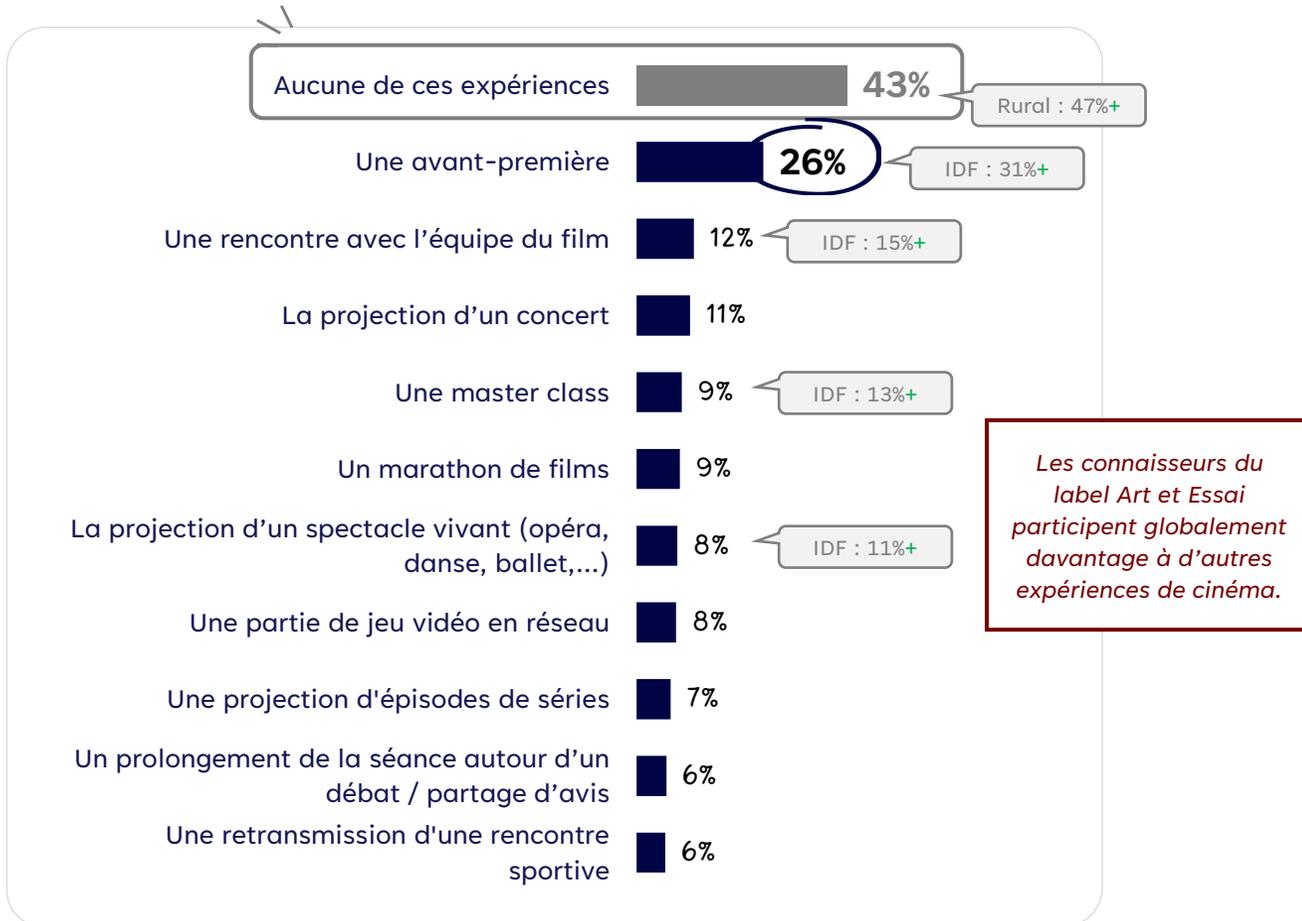
- Certains Jeunes ont une démarche « active » de recherche d'information (BA, résumés, critiques, interviews) sur un mode assez classique qui pourrait être qualifié d'« objectif »
- D'autres adoptent une logique plus « passive » qui consiste à se laisser influencer par les autres spectateurs, les influenceurs (dont c'est la vocation), les trends, sur un mode plus « subjectif ». Ils regardent les extraits et commentaires sur Tik Tok, etc.

NB. Certains fuient les avis trop 'cinéphiles' et cherchent des opinions proches d'eux, qui leur correspondent.

Q19E. En général, de quel(s) élément(s) tenez-vous compte quand vous choisissez un film ?

Les avant-premières : les animations les plus fréquentées

Participation à d'autres expériences au cinéma



Q26. Et avez-vous déjà participé à d'autres expériences au cinéma comme... ?

QUALI. Ce sont les plus adeptes qui ont le plus expérimenté le cinéma sur ses différentes facettes

PLUSIEURS TYPES D'ÉVÉNEMENTS MENTIONNÉS :

- Les avant-premières en présence des acteurs : elles intéressent surtout les cinéphiles
- Les avant-premières festives (avec ou sans les acteurs) : elles sont motivées par le désir de retrouver une communauté de fans (ex. *Donjons et Dragons*)
- Les cosplays, où les spectateurs se déguisent (ex. *Star Wars*)
- ▶ Des expériences qui fidélisent les spectateurs sans pour autant faire levier auprès des non spectateurs ou spectateurs grands occasionnels

03

FREINS A LA FREQUENTATION DU CINEMA



3 niveaux de freins auprès de l'ensemble des jeunes rencontrés (pas seulement auprès des non spectateurs)

Freins exogènes

Des freins qui peuvent dissuader d'aller au cinéma, ponctuellement

LES AUTRES SORTIES

Café, fast-food, bowling, laser game, etc.

LES CONTRAINTES DE TEMPS (étudiants+)

L'ESPRIT CASANIER

Encouragé par les plateformes qui donnent l'illusion de « tout avoir / tout connaître ».

Si on a Netflix, on a tous les films de la Terre, dans son canapé.

LE MANQUE D'AUTONOMIE ET DE MOBILITÉ (lycéens+)

Moindre fréquence ou absence des transports publics en soirée.

Devoir se faire conduire ou ramener, etc.

Freins liés à l'offre de films

Une offre qui, du fait de son abondance, constitue rarement un frein en soi

Les freins sont plutôt liés à la **DISTRIBUTION** et la **PROGRAMMATION** des films.

Quand un film est programmé loin des salles habituellement fréquentées, ou quand il est déprogrammé trop vite, ...certains renoncent à le voir et attendent sa sortie sur les plateformes...

Dans les freins plus spécifiques aux non spectateurs ou spectateurs très occasionnels :
le fait de ne pas avoir été initié au cinéma dans l'enfance (*manque d'héritage / d'ancrage*), de préférer « faire » VS « voir » ou « voir chez soi » VS à l'extérieur ou « voir en faisant autre chose » (*manque de bénéfice*)...

Freins liés aux salles

Le facteur qui peut constituer un frein en soi : LE PRIX

.....

Les autres freins ne dissuadent pas de se rendre au cinéma, mais peuvent jouer sur le choix des salles et/ou des séances :

L'AFFLUENCE

Devoir faire la queue, avoir moins de choix dans le placement, etc.

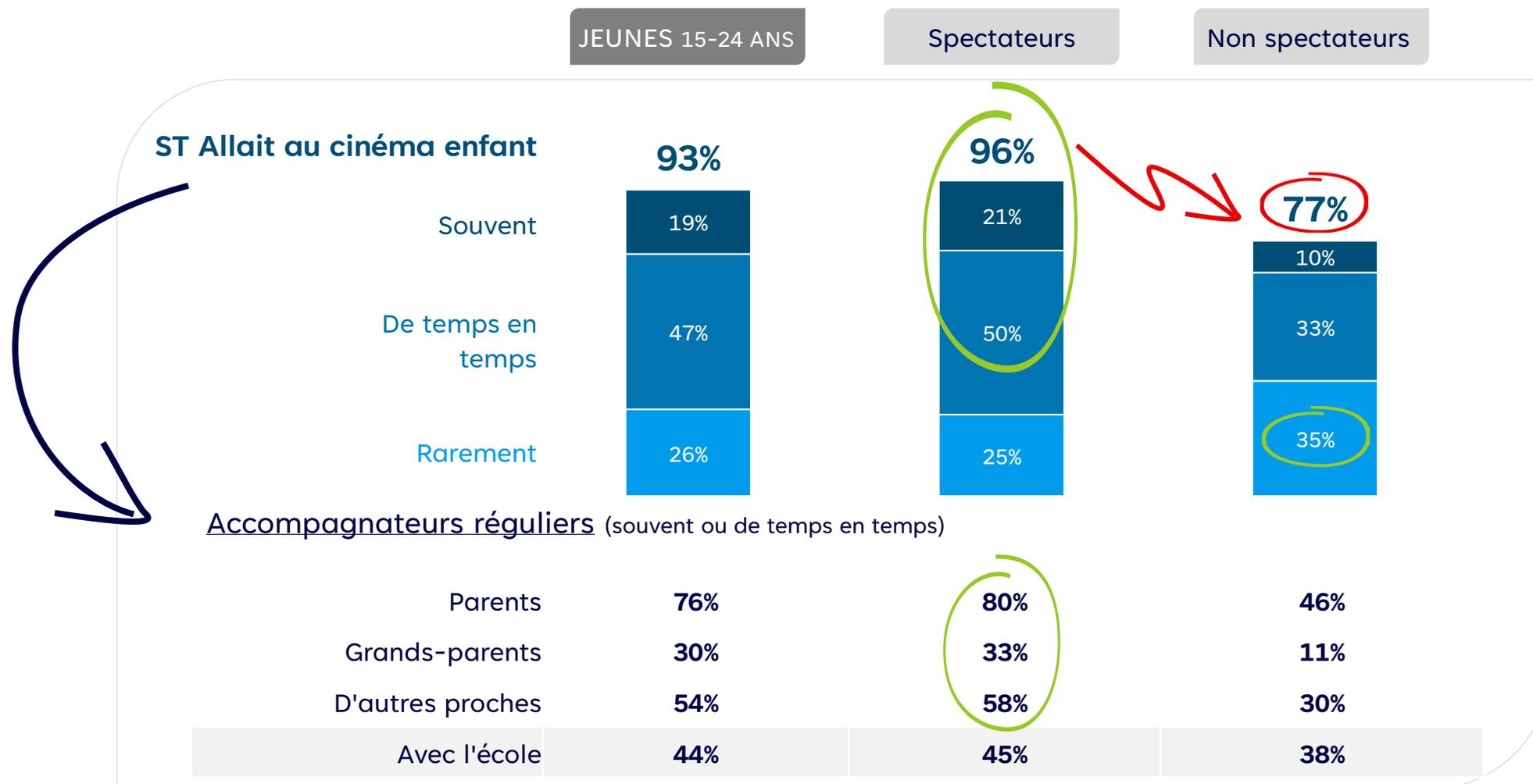
LE MANQUE DE PROPRETÉ

Pop-corn par terre, impropreté des fauteuils, des toilettes, etc.

LES INCIVILITÉS petites & grandes

Les mauvaises conduites (parler fort, manger bruyamment, consulter son téléphone, mettre les pieds dans le dossier)... jusqu'à des bagarres

Un parrainage familial clé dans la construction de l'appétence au cinéma



QA. A quelle fréquence alliez-vous au cinéma quand vous étiez enfant ?

Q28. Avec qui alliez-vous au cinéma quand vous étiez enfant ?

Un parrainage familial clé dans la construction de l'appétence au cinéma



Un sentiment de déficit chez les non spectateurs

Je n'ai pas beaucoup de culture cinématographique. Il faut être imprégné depuis l'enfance. Petite, avec ma mère qui n'en regardait pas vraiment, je n'ai pas eu cette imprégnation. NS 19-24

Des souvenirs de films TV en famille

Le film du soir, c'était limite obligatoire. HAB 19-24

Mon premier film, c'était un Disney. Disney, c'est la magie. HAB 15-18

Mon grand-père m'a fait connaître les premiers James Bond. HAB 19-24

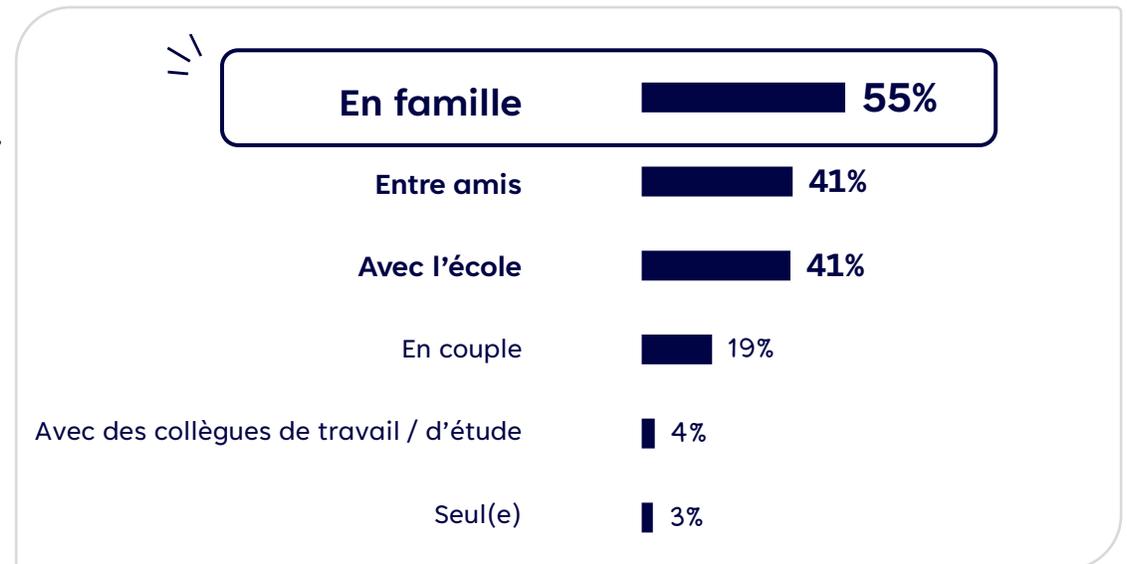
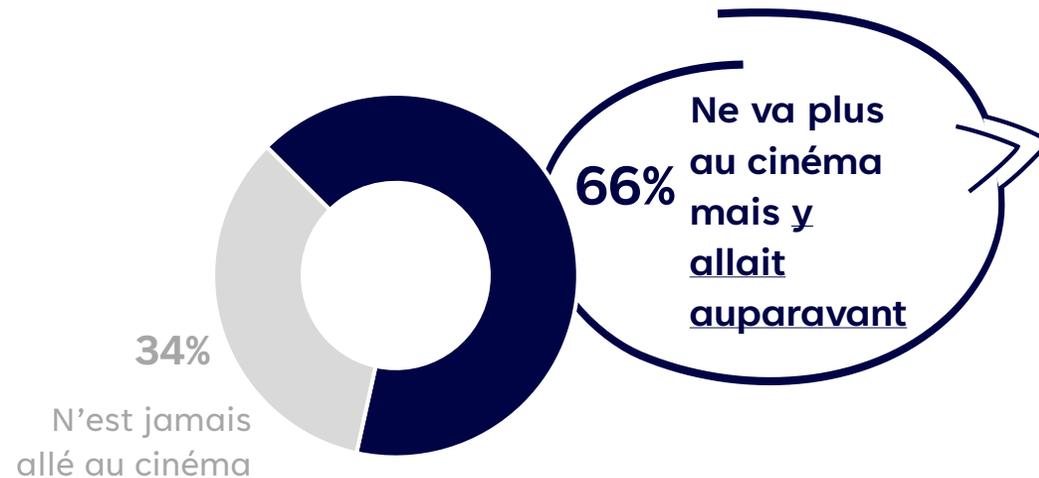
Une transmission active d'une culture du cinéma chez les plus adeptes

Petite, j'y allais avec ma mamie tous les mercredis. Je me rappelle avoir vu un film en arabe avec des sous-titres. Je n'ai rien compris, juste que ça parlait d'une bicyclette verte [Wadjda, 2012]. HAB 15-18

Mon prénom Lucas vient du cinéma parce que mon père est un fan de Star Wars et de Georges Lucas. HAB 15-18

Au sein des non spectateurs, les 2/3 sont des abandonnistes qui allaient au cinéma enfants

Fréquentation des salles de cinéma par le passé et accompagnateurs (base non spectateurs : 15%)



Q40. Vous avez indiqué ne jamais aller au cinéma. Est-ce qu'il vous arrivait d'aller au cinéma auparavant ? Q40B. Avec qui alliez-vous au cinéma ?

Au-delà du prix, du manque de temps et de la préférence pour d'autres écrans, pour les abandonnistes, une programmation qui ne leur convient pas

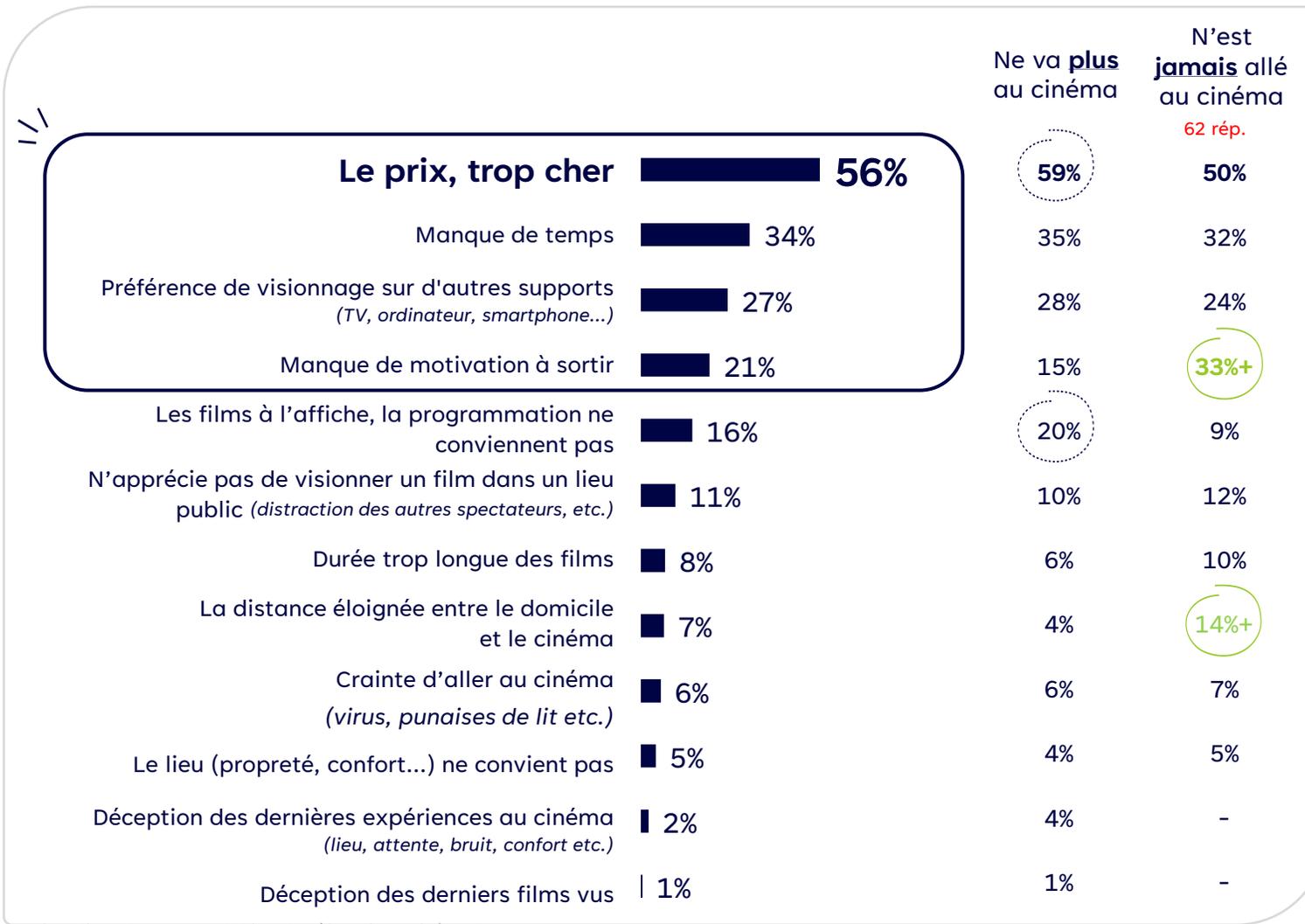
Raisons d'abandon
(base non spectateurs : 15%)

QUALI

Les jeunes ont souvent le sentiment de payer « plus cher qu'avant ».

Par ailleurs, beaucoup se plaignent désormais du prix du pop-corn (lui aussi perçu en augmentation).

Le prix devient ainsi pour certains un frein évident.

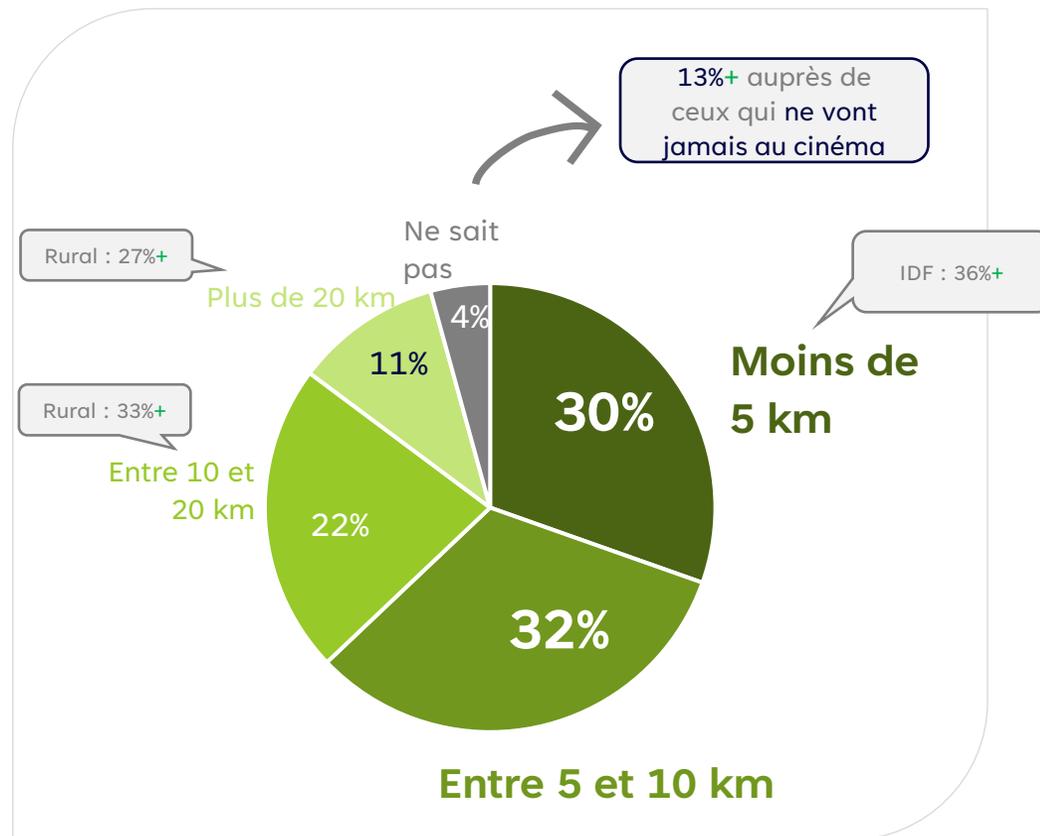


Pour ceux qui ne sont **jamais allés au cinéma**, il s'agit avant tout d'un manque de motivation et, en plus mineur, de l'éloignement de la salle la plus proche

Q42. Parmi les raisons ci-dessous, quelles sont celles qui expliquent que vous n'alliez plus / jamais au cinéma ?

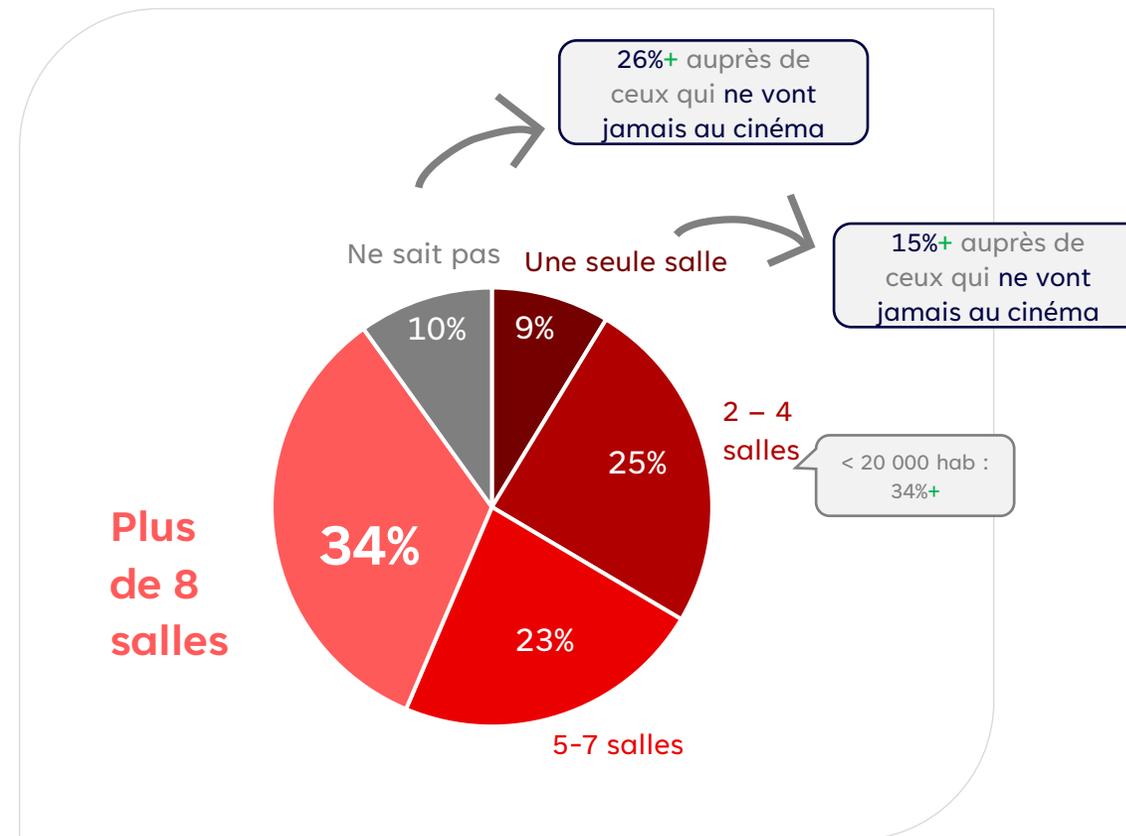
Pour les non spectateurs : un problème de méconnaissance du parc (distance, configuration) plus que de proximité

Distance domicile – cinéma le plus proche



Q14. A quelle distance de votre domicile se trouve le cinéma le plus proche ?

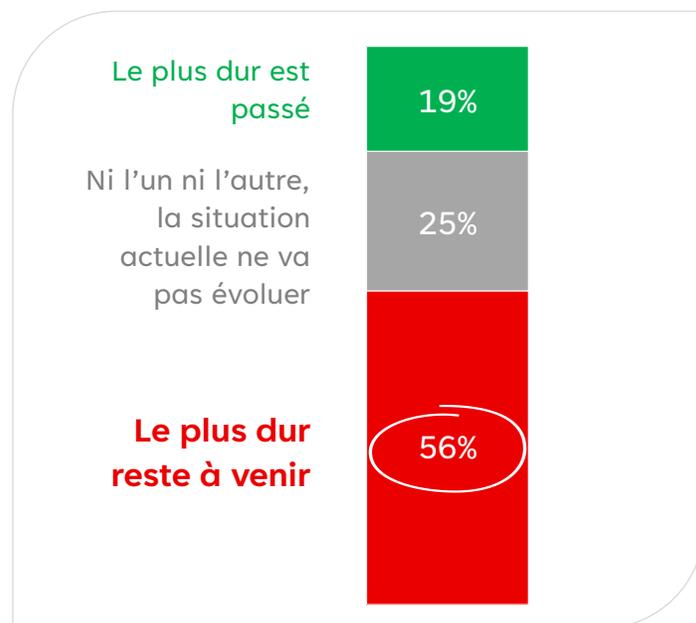
Nombre de salles dans cinéma le plus proche



Q15. Et pouvez-vous indiquer approximativement combien de salles compte ce cinéma (le plus proche de chez vous) ?

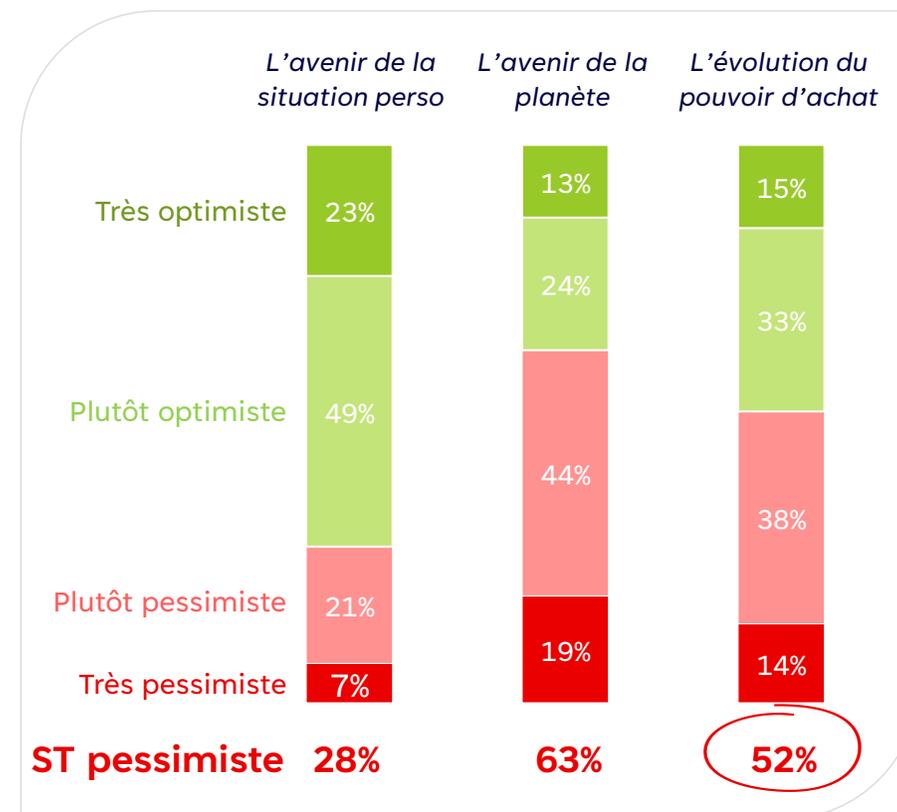
Une étude réalisée dans un contexte de forte tension sur le pouvoir d'achat

Sentiment vs le pouvoir d'achat



Q73. Aujourd'hui, concernant votre pouvoir d'achat, avez-vous le sentiment... ?

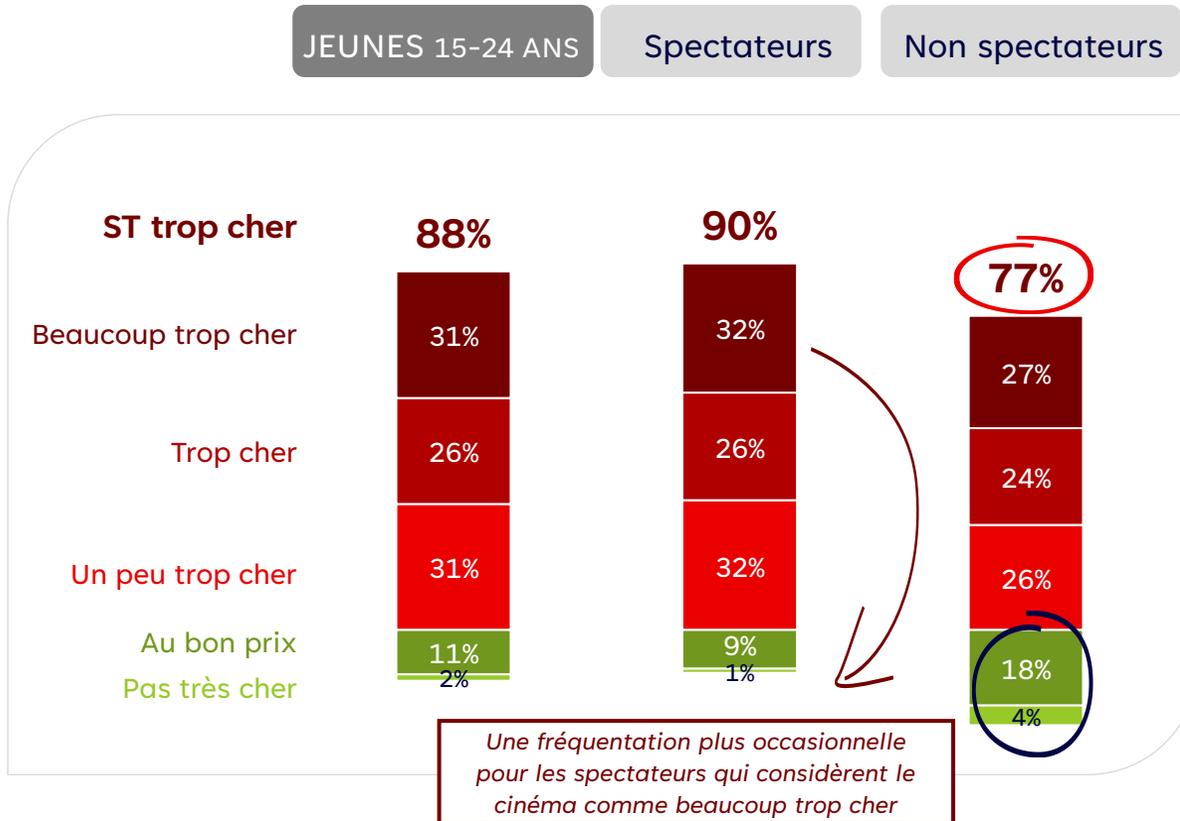
Sentiment vs l'avenir...



Q74. Diriez-vous que vous êtes très optimiste, plutôt optimiste, plutôt pessimiste ou très pessimiste concernant...

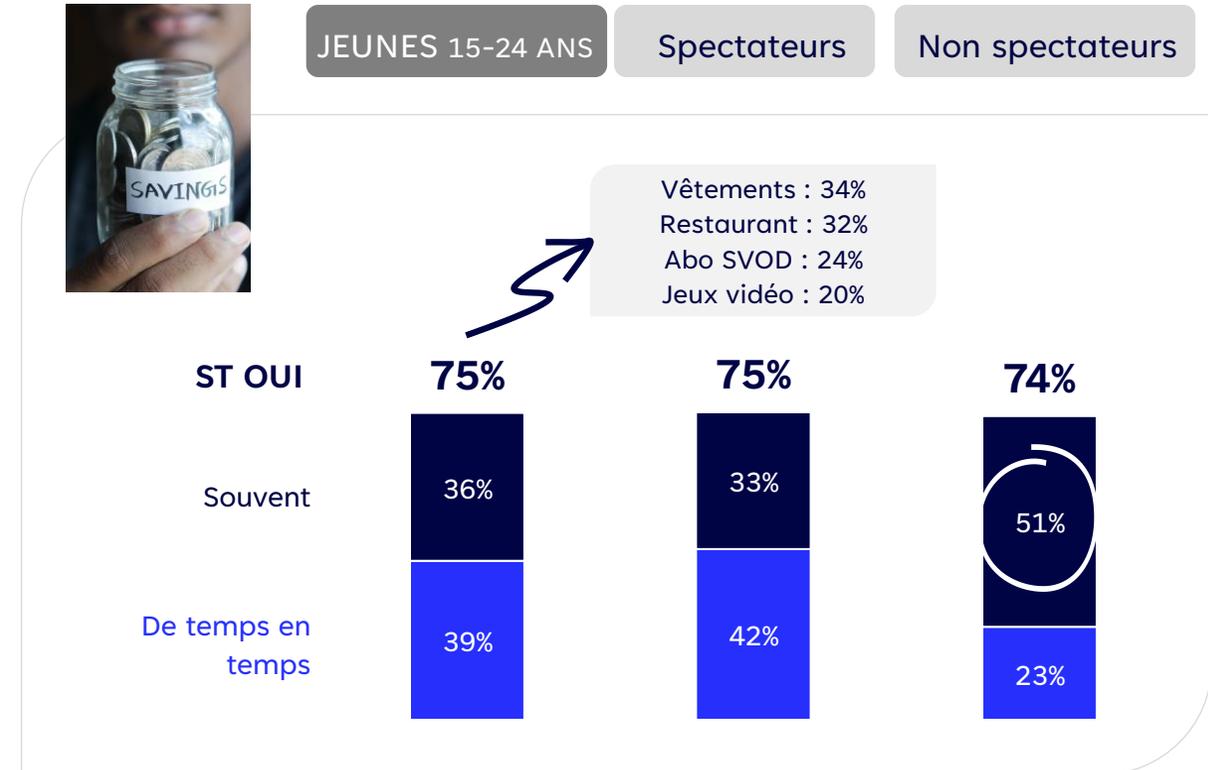
Le prix : un sentiment de cherté moins exacerbé chez les non spectateurs => ne semble pas constituer un frein si majeur chez ces derniers, qui préfèrent en revanche d'autres loisirs.

Perception du prix d'une place de cinéma



Q33. Selon vous, une place de cinéma aujourd'hui... ?

Arbitrage avec d'autres loisirs

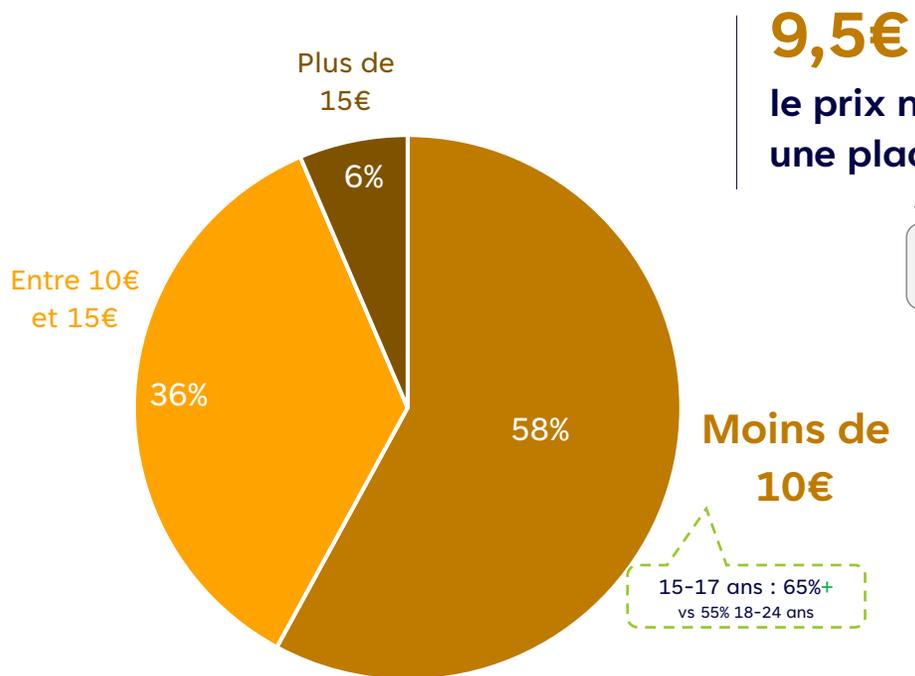


Q34. Vous arrive-t-il de privilégier d'autres types de loisirs plutôt qu'une sortie au cinéma à cause du prix ?

Q35. Quel(s) type(s) de loisir(s) choisissez-vous à la place ?

Près de 60 % profitent de remises / réductions, avec un prix moyen déclaré inférieur à 10€

Prix payé (déclaratif)



9,5€
le prix moyen déclaré pour une place de cinéma.

1/3 déclare payer 7€ ou moins



59% des jeunes profitent de remises étudiant/jeune.

Gdes agglos : 64%+

15-17 ans : 69%+ vs 54% 18-24 ans



52% privilégient des périodes de réductions pour aller au cinéma.

15-17 ans : 59%+ vs 49% 18-24 ans

Q32. Pourriez-vous indiquer, approximativement, le prix moyen que vous payez pour une place de cinéma ?

Q30. Profitez-vous d'une remise étudiante/jeune lorsque vous allez au cinéma ?

Q31. Et privilégiez-vous les périodes de réduction (printemps du cinéma, fête du cinéma) pour aller au cinéma ?

Un pass culture souvent utilisé pour aller au cinéma et perçu comme un moyen de paiement

Pass Culture (jeunes 15-18 ans)



Q69. Détenez-vous un Pass Culture (application lancée par l'Etat grâce à laquelle les jeunes de 15-18 ans disposent de 300€ à dépenser dans des offres culturelles) ?
 Q69B. A quelle(s) occasion(s) utilisez-vous votre Pass Culture ? Q69C. Et avez-vous déjà utilisé votre Pass Culture pour aller au cinéma ? Q69D. Et vous l'avez utilisé plutôt pour... ?

QUALI. Le Pass culture est utilisé pour le cinéma comme un moyen de paiement parmi d'autres à côté des cartes multi-places, des places réduites de comité d'entreprise... Et il est associé à peu de difficultés. En mineur, certains semblent mal maîtriser son fonctionnement

04

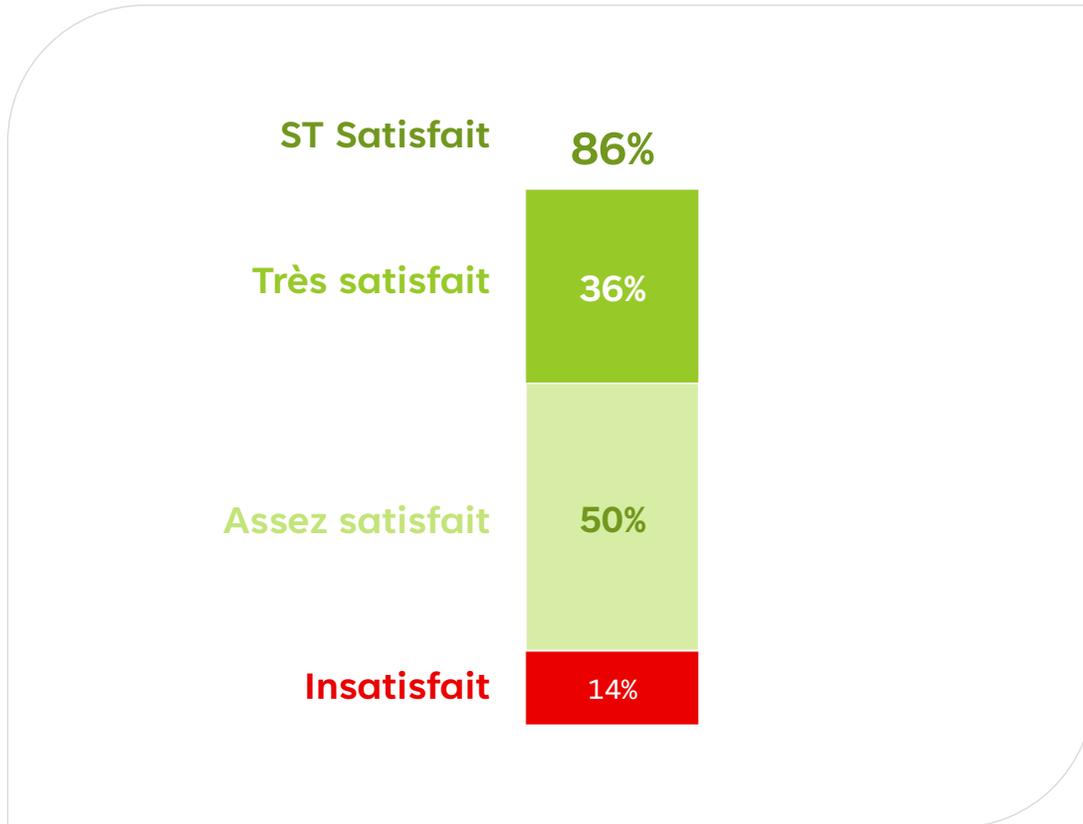
PERCEPTION DU CINEMA



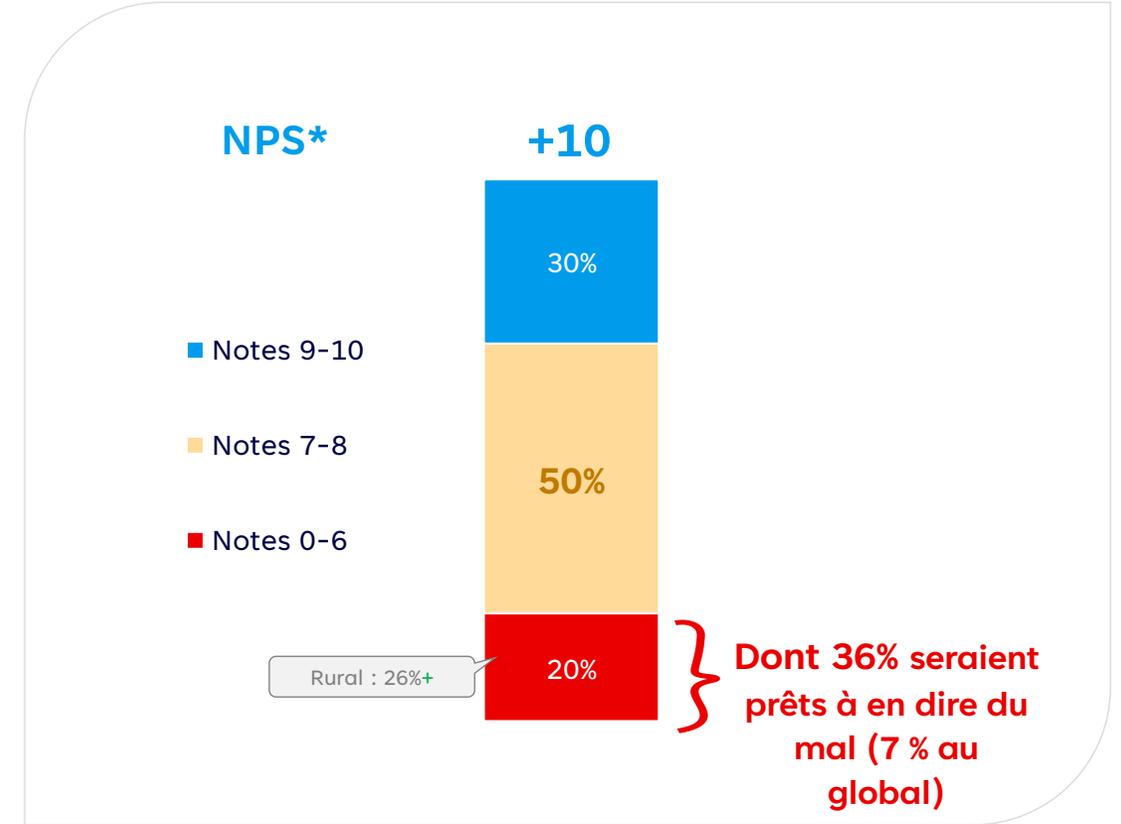
(spectateurs : 85% de l'échantillon interrogé)

Des spectateurs satisfaits de leurs expériences au cinéma

Satisfaction globale



Recommandation dernières expériences



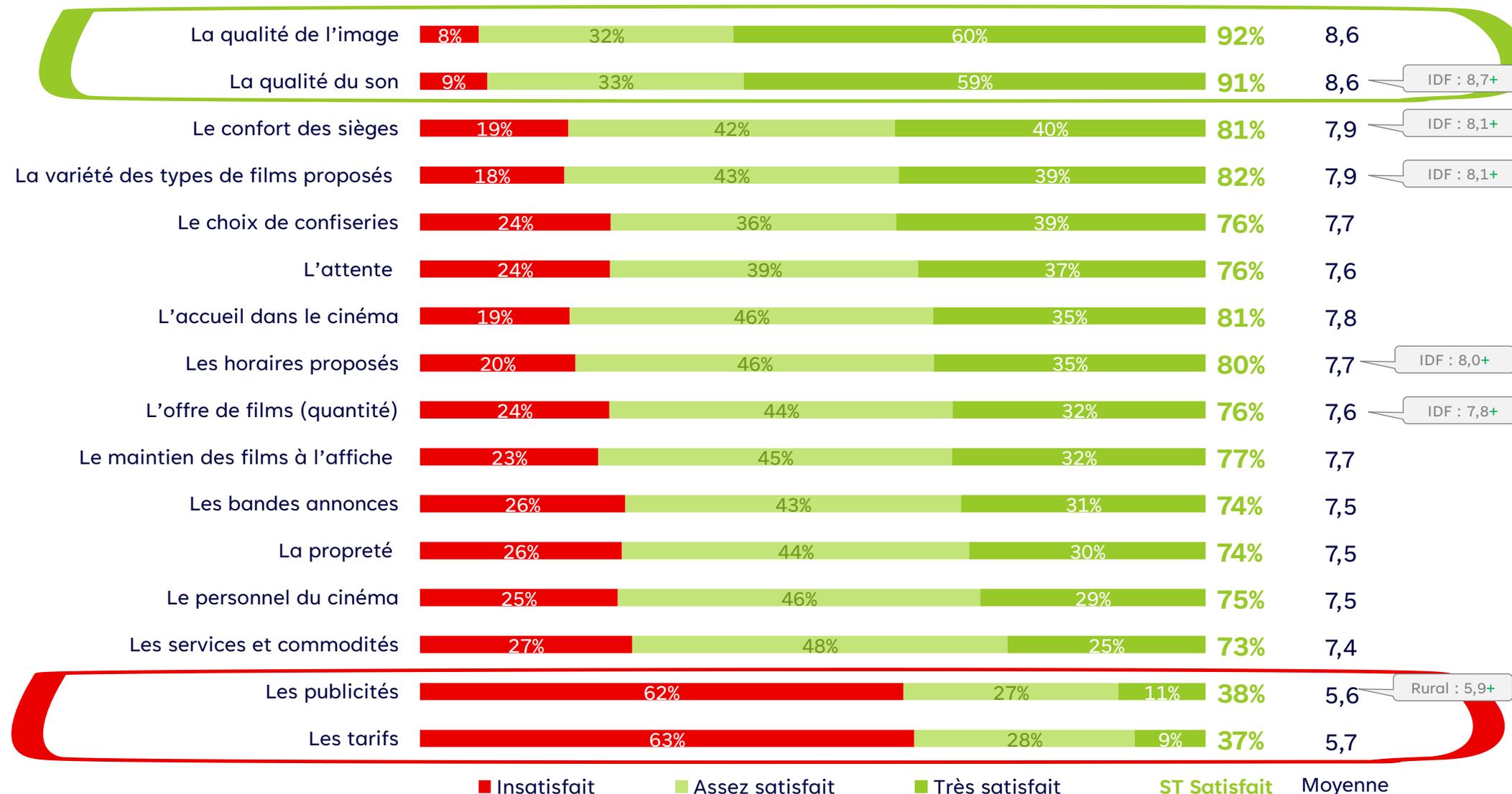
Q20. En repensant à votre/vos dernière(s) séances(s) de cinéma, dans quelle mesure recommanderiez-vous cette expérience ? Q21. Et seriez-vous prêt à dire du mal du cinéma ?

Q22. Et de manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de votre/vos expérience(s) en salle de cinéma ?

*NPS : Net Promoter Score, différence entre ceux qui recommanderaient fortement le cinéma (notes de 9 à 10) et ceux qui ne la recommanderaient pas (notes de 0 à 6)

Des spectateurs qui plébiscitent avant tout la qualité de l'image et du son

Satisfaction détaillée



■ Insatisfait

■ Assez satisfait

■ Très satisfait

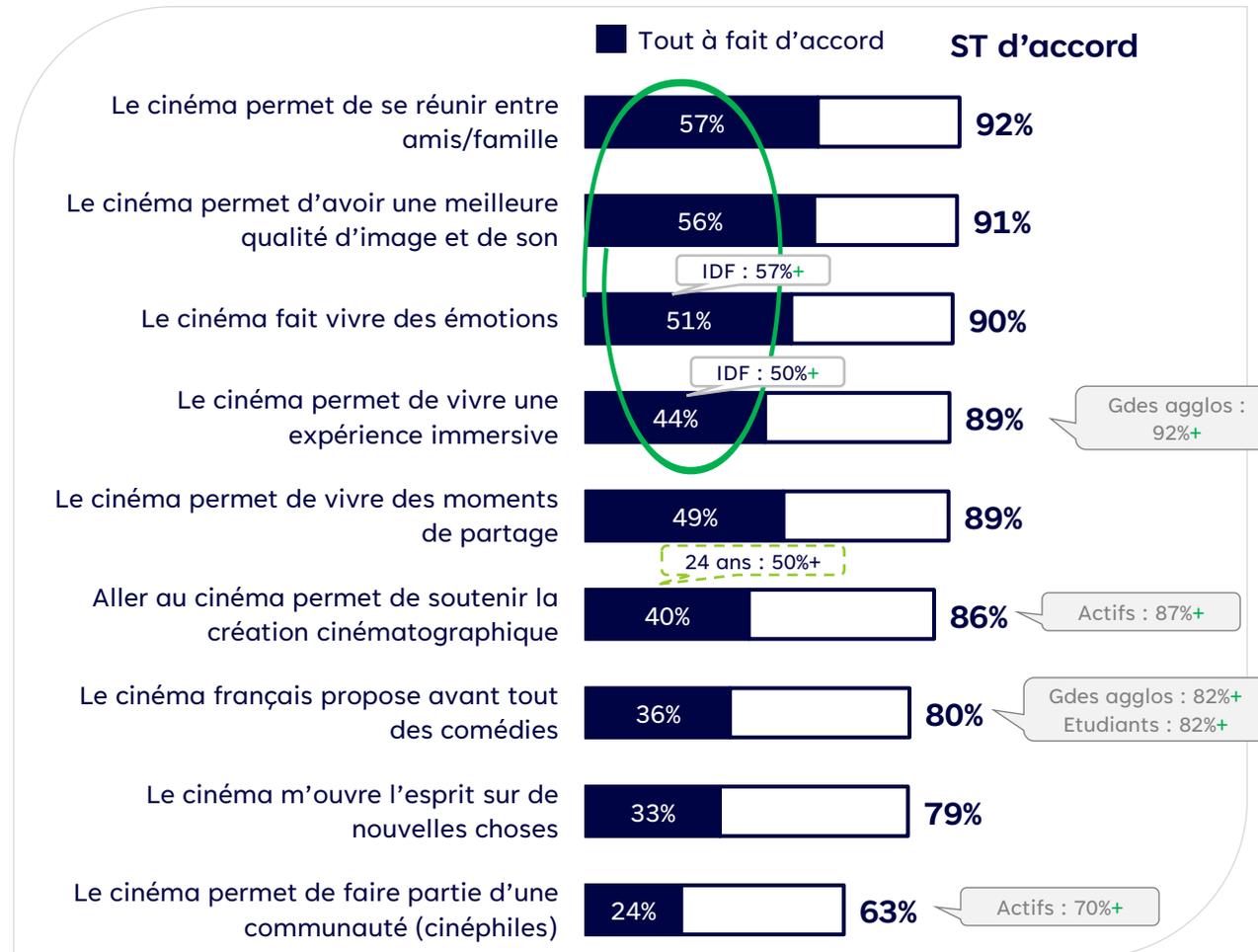
■ ST Satisfait

Moyenne

Q23. Plus particulièrement, pouvez-vous indiquer votre degré de satisfaction pour chacun des éléments suivants ?

En lien avec les motivations et les bénéfices perçus, le cinéma est largement considéré comme un lieu permettant de se réunir entre amis / famille et d'avoir une bonne qualité d'image et de son.

Image du cinéma



Q24. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes à propos du cinéma... ?

Q25. Diriez-vous que les affirmations suivantes vous correspondent... ?

Focus sur l'Immersion : la valeur ajoutée du cinéma

L'IMMERSION : L'AVANTAGE CONCURRENTIEL DU CINÉMA

- Quelle que soit la technologie, c'est « la » **promesse singulière du cinéma** (versus à domicile).
- **La taille de l'écran et la qualité du son** sont toujours présentées comme des facteurs majeurs de l'expérience.
- **Les salles premiums (4DX, IMAX, etc.) augmentent et améliorent cette promesse en tirant vers le haut le niveau d'attente standard.**

EN NÉGATIF : UNE DÉVALORISATION DES PETITES SALLES

- Indirectement, **les petites salles perdent en valeur symbolique** : elles ne sont pas faites pour le grand spectacle (Cf. Oppenheimer).

Cette amélioration du « standard d'immersion » est positive, mais n'est pas sans impact sur les attentes et la perception des salles plus petites et/ou plus « normales ».

Il se dessine une attente de qualité des petites salles (qui ne doivent pas être perçues comme des « sous-salles ») et de cohérence entre taille des salles et programmation.

Le sentiment d'immersion

J'ai l'impression d'être dans un petit monde en fait. Il fait tout noir, il n'y a qu'une lumière et c'est le film. NS 19-24

Ce n'est pas comme à la maison, on vit la scène plus fort. HAB 15-18

La salle 4DX avec les écrans sur le côté, je me suis dit 'ça va être un truc kitsch', mais en fait on a vraiment eu l'impression d'être dans le film, c'est vraiment une expérience cinématographique totalement différente de ce dont on a l'habitude. OCC 19-24

Les films à voir au cinéma

Oppenheimer, c'est un film que je veux absolument voir au cinéma. Il y a une vraie valeur ajoutée sur le bruit, le son, sur l'histoire. HAB 19-24

Le film avec Di Caprio et De Niro [Killers of the Flower Moon], ça va être un western, il y aura des coups de feu, du suspense, il faut un son Dolby. OCC 19-24

Les films dont les décors ont été travaillés pour la taille de l'écran, comme Avatar, Seul sur Mars, les films de Miyazaki, quand la musique mérite de grosses enceintes. HAB 19-24

La limite des petites salles

Oppenheimer dans une petite salle, ça devrait être interdit. OCC 15-18

Plus d'1 jeune sur 2 a déjà vu un film dans une salle *premium*. Une expérience très appréciée bien que jugée trop chère.

Zoom salles premium



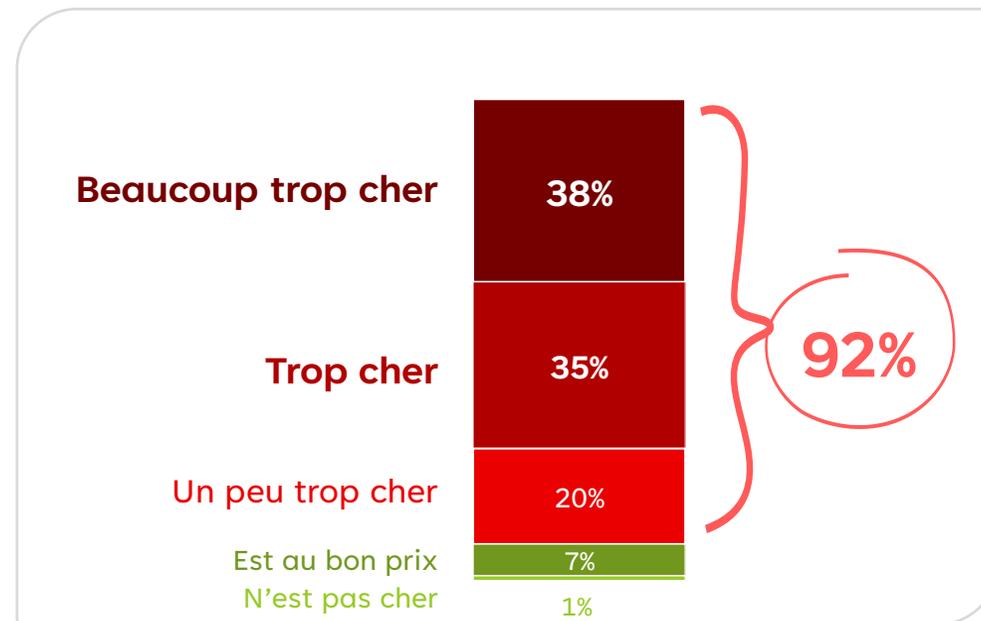
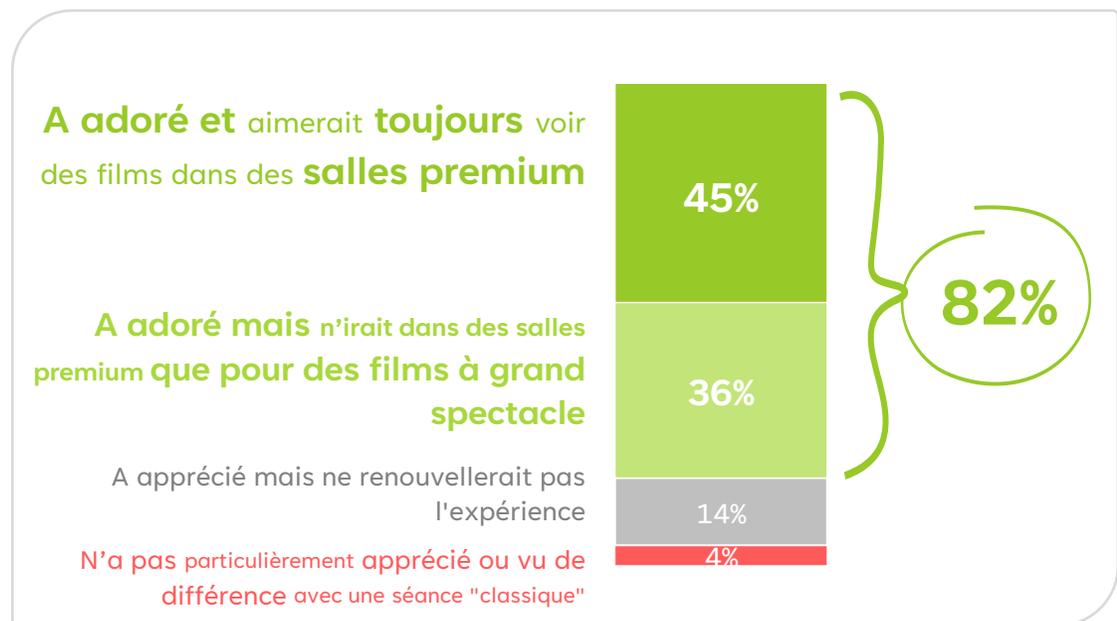
57% des spectateurs ont déjà fréquenté une salle *premium*



Plus fréquent en **IDF** et auprès de ceux qui se rendent le plus souvent dans des **multiplexes** (Pathé, CGR – Plus de 8 salles)



L'Imax, c'est sympa, tout est plus grand, mais 16€ c'est cher pour ce que c'est. OCC 15-18



Q36. Avez-vous déjà vu un film dans une salle « premium » (type 4DX, IMAX, ICE, Dolby Cinema, Atmos) qui propose une qualité exceptionnelle d'image et de son et / ou un grand confort (sièges inclinables...)?
Q37. Et vous diriez que...? Q38. Selon vous, une place dans une salle « premium »...

Une tension entre valorisation de l'innovation technologique et mise à distance pour sa cherté palpable

2 tendances contradictoires ressortent de la perception des jeunes :

Adhésion à l'innovation technologique qui augmente la promesse d'immersion dans les films...

Mais perception d'un loisir toujours plus onéreux :

- Un tarif « moins de 26 ans » plus cher que les tarifs qu'ils ont pu connaître avant
- Une dépense systématiquement alourdie par le « rituel pop-corn »
- Un « coût global de la sortie cinéma » encore plus élevé

- ▶ Les innovations technologiques au service de l'immersion sont plébiscitées – mais souvent associées à un renchérissement du billet
- ▶ La disparité des prix payés tend à brouiller la valeur de la place de cinéma
- ▶ Même si la promesse d'immersion est ce qui justifie le mieux d'aller au cinéma, certains questionnent cette valeur ajoutée

IL SEMBLE DONC ÉMERGER AU MOINS 3 ENJEUX AUTOUR DU PRIX

- **L'enjeu du montant** : il s'agit de ne pas faire du prix de la place un frein dissuasif
- **L'enjeu de la clarification** : il s'agit de rendre les logiques commerciales associées au prix plus transparentes. Aujourd'hui, les différences de prix ne semblent pas, dans les perceptions, clairement « motivées ». Il y a seulement « des réductions bonnes à prendre ».
- **L'enjeu de la justification** : il s'agit de trouver le point d'équilibre entre la premiumisation (justifiée par les nouvelles technologies) et l'attente de démocratisation d'un « standard de qualité » (tiré vers le haut par les innovations).

Des missions « expérience cinéma » qui ont satisfait les jeunes dans leur ensemble, même les non-spectateurs

DES EXPÉRIENCES CINÉMA GLOBALEMENT POSITIVES

- Une entrée dans le cinéma qui constitue un moment clef
- Une ambiance en salle appréciée : une atmosphère « *comme dans un stade* » ; la possibilité de s'asseoir, la présence de canapés, d'une « boîte à livres » ; la présence de jeux Arcade, un stand pour expérimenter la technologie ICE, etc.
- Un rituel pop-corn qui ajoute une dimension festive

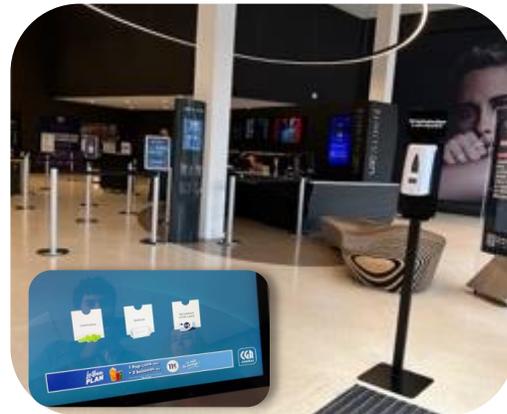
A NOTER, TOUTEFOIS, QUELQUES POINTS D'INSATISFACTION

- Le sentiment d'une certaine déshumanisation face aux bornes, de se sentir livré à soi-même...
- Des équipements parfois défectueux : ex. des toilettes hors service sans aucune information
- Des prix pour les « extras » jugés élevés : 5,50€ le petit pot de pop-corn, 5€ la bouteille d'eau, etc.

CONCERNANT LES NON-SPECTATEURS ► PAS DE REPROCHE SPÉCIFIQUE ÉVOQUÉ SUR LEUR EXPÉRIENCE



Le moment fort :
l'arrivée au cinéma



Les bornes : un aspect
déshumanisé



Le rituel pop-corn : un
incontournable



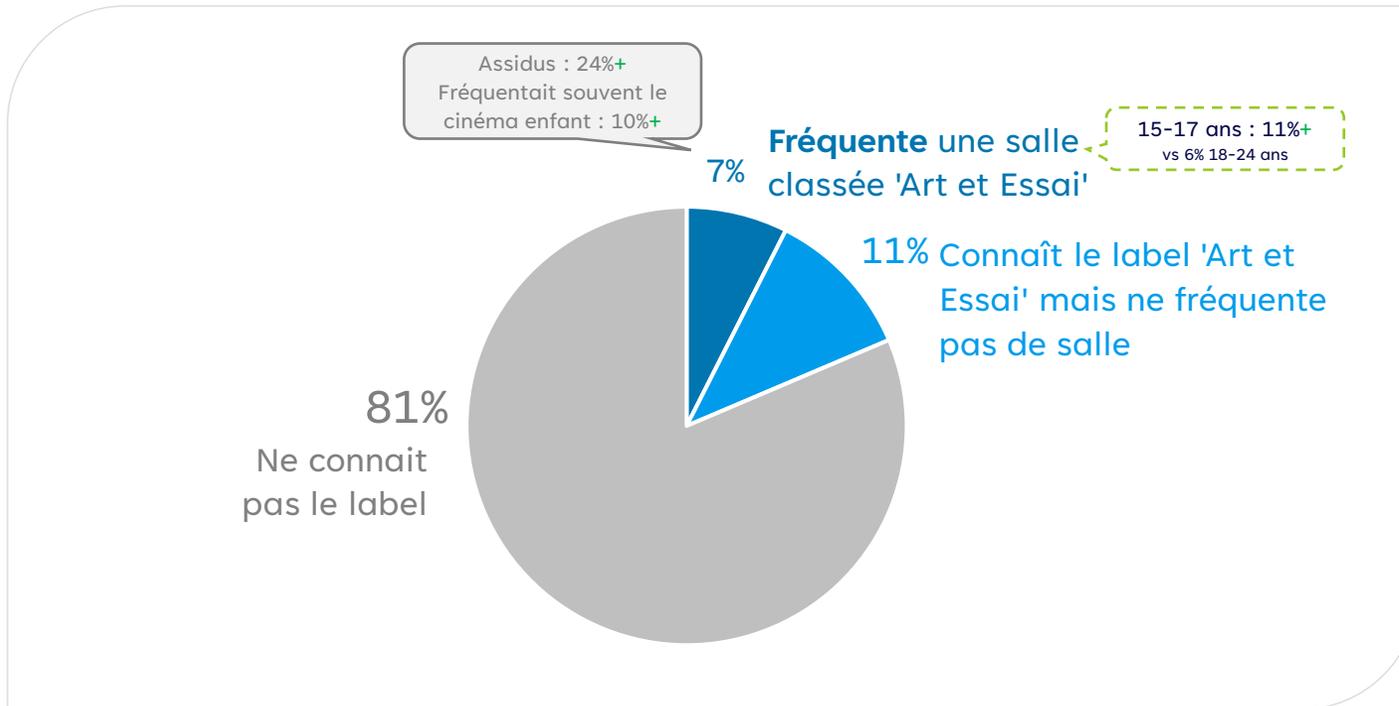
Les couloirs & le rouge :
vers l'immersion



En salle : confort &
apaisement

Une large méconnaissance du label 'Art et Essai'

Zoom Label Art et Essai (base spectateurs : 85% de l'échantillon)



QUALI. En spontané, la notion de cinéma / salle « d'art et essai » est quasi inconnue, et le cinéma d'auteur reste minoritaire

La grande majorité ignore tout à fait ce qu'est un cinéma / une salle « d'art et d'essai », imaginant qu'il puisse s'agir par exemple d'un cinéma proposant d'autres types d'œuvres (ex. des sculptures)

Même les plus cinéphiles méconnaissent cette notion. Ils emploient celle de « films d'auteur » – mais sans forcément l'associer au label « art et essai »

Q13B. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du label Art et Essai délivré à certaines salles de cinéma ?

Q13C. Au cours des 12 derniers mois, vous êtes-vous rendu(e) dans une salle classée Art et Essai ?

05

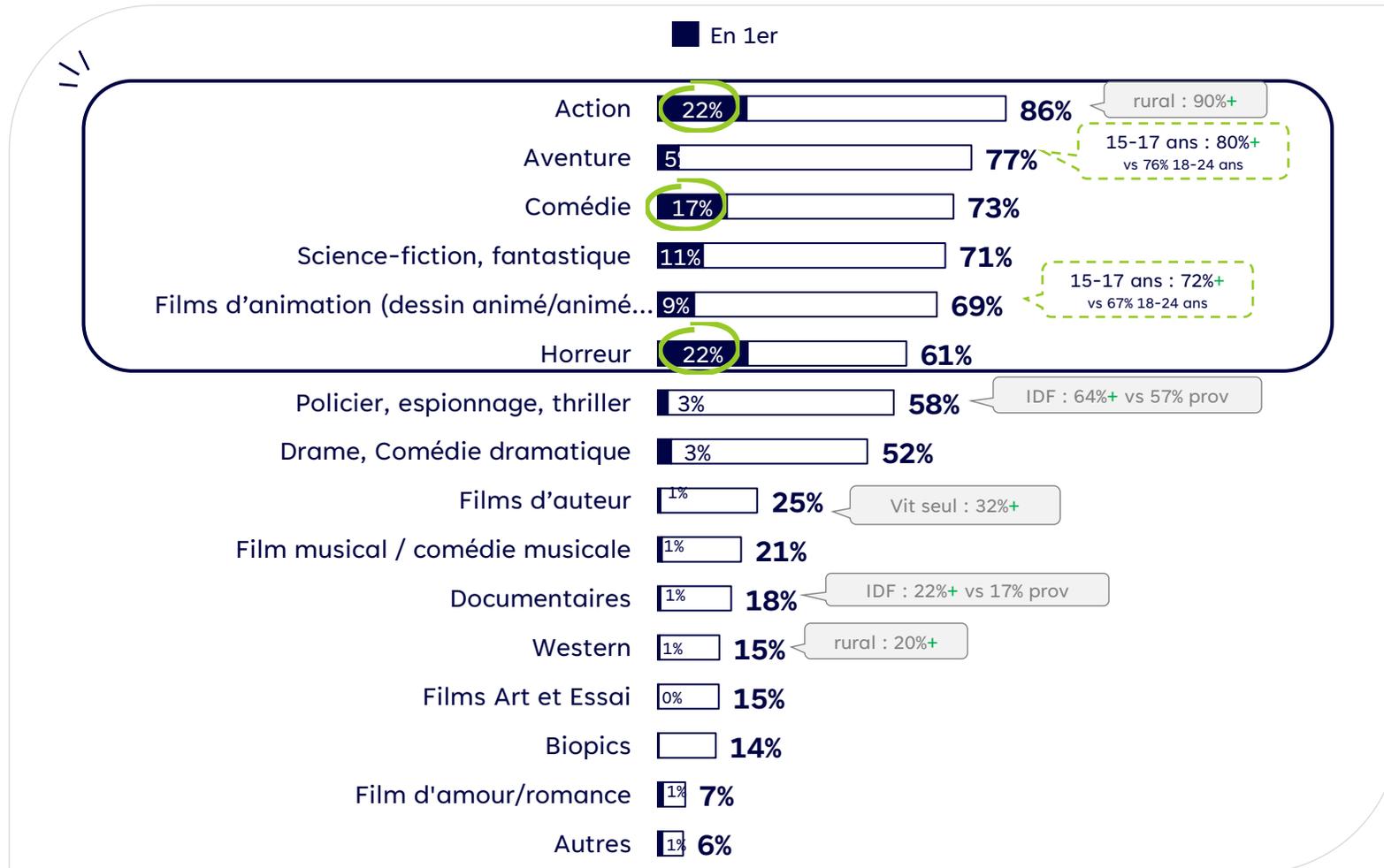
L'OFFRE DE FILMS



(spectateurs : 85% de l'échantillon interrogé)

Des genres de films variés mais principalement de l'action, de l'horreur et de la comédie

Genres de films vus (base spectateurs : 85% de l'échantillon)



Q17. Généralement, quel(s) genre(s) de films allez-vous voir au cinéma ? Q17B. Et en 1er, 2ème, 3ème ?

Des films cultes qui illustrent bien les genres préférés des jeunes

Films cultes

SF Fantastique 27%



Comédie 22%



Action/aventure 15%



Animation 8%



Horreur 5%

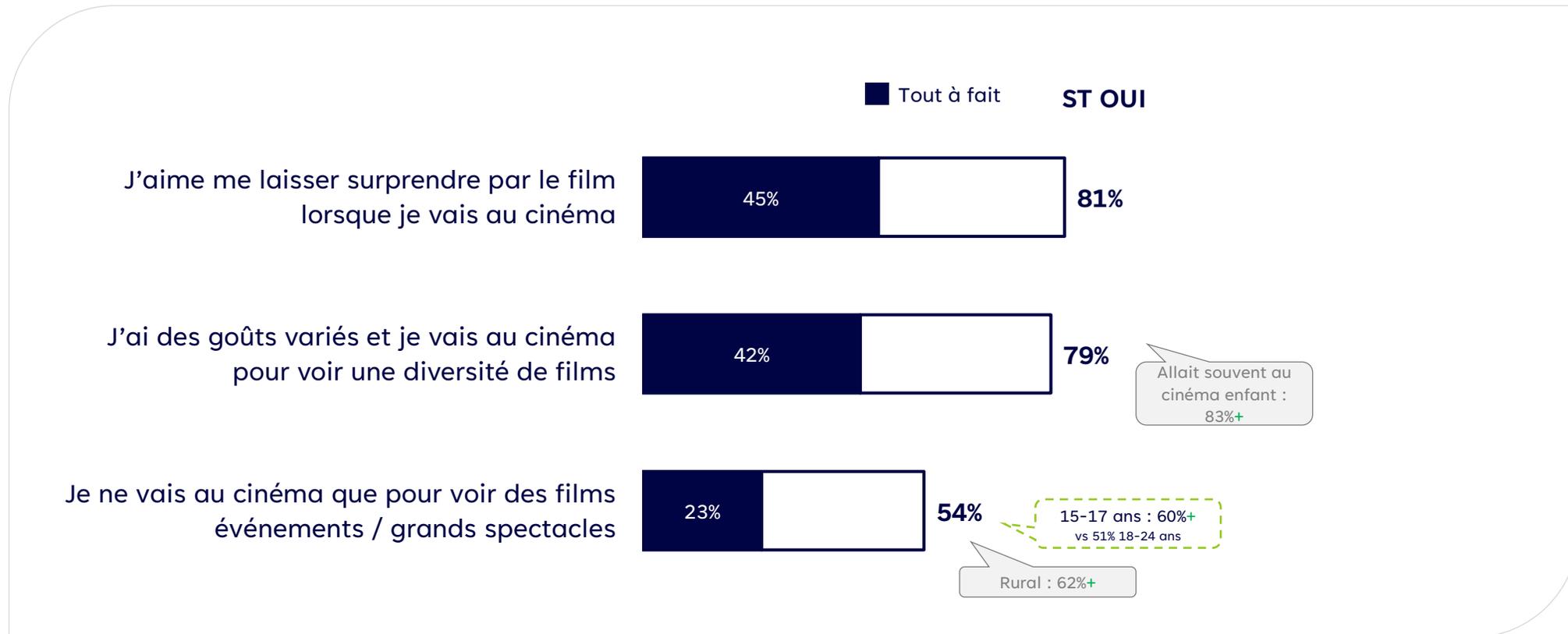


Drame 15%



Une envie affichée de se laisser surprendre

Habitudes cinéma



Q25. Diriez-vous que les affirmations suivantes vous correspondent... ?

En positif, une affection pour l'humour et un public fidèle :

■ **La dimension patrimoniale et familiale** (emblématiquement, le souvenir des Louis de Funès dans l'enfance).

■ **L'humour français comme vecteur d'identification.**

C'est un humour très français, des expressions, ça me fait rire parce que c'est l'humour que je comprends. OCC 15-18

J'aime beaucoup l'humour français. Je m'identifie plus. HAB 19-24

■ **La dimension chauvine : défendre la comédie française.**

Le cinéma français fait du bien, parce que les Américains ne savent pas faire de comédie, l'humour est policé, ou inutilement trash pour aller à l'encontre des codes américains. J'ai envie de donner du crédit au cinéma français. HAB 19-24

■ **Un lien tissé avec les acteurs sur les réseaux sociaux ou autour de programmes sur les plateformes qui renforce l'attachement et la fidélisation au cinéma français**

Jonathan Cohen dans Family Business sur Netflix, il a fait Sentinelle [Prime Video], La Flamme [Canal+]. Avec Pierre Niney, ils sont actifs sur Instagram, pas que pendant la promotion des films. HAB 15-18

En négatif et en mineur, une certaine désaffection :

■ **Le sentiment de redondance, voire d'épuisement.**

C'est souvent basé sur des clichés, je regarde la BA et j'ai l'impression de blagues déjà vues. HAB 15-18

On retrouve les mêmes acteurs dans les mêmes films. OCC 19-24

■ **Une moindre implication vis-à-vis de films jugés « télévisuels » – tant au niveau de l'écriture que des moyens mis en œuvre – qui ne méritent pas d'être vus au cinéma.**

Un film comique français, je le vois bien passer sur TF1 des années plus tard sans que je me dise 'Zut, je l'ai raté au cinéma !'. HAB 19-24

■ **En spontané, « le cinéma français » est d'emblée associé au genre Comédie – pour certains, comme s'il s'y réduisait. Sur le plan du discours (pas forcément dans les usages), les jeunes tendent à répartir les genres de manière caricaturale : au cinéma américain revient l'Action, au cinéma français la Comédie**

Une faible présence à l'esprit des autres films français (drame, action)

La majorité reste à distance :

- L'idée que les films d'action français sont a priori moins bons que les films d'action américains.

C'est pas forcément des bons films, les films français. Les films américains, c'est mieux, le budget n'est pas le même. OCC 15-18

Il n'y a pas d'action, à part des films comme Léon ou Taxi. Les films français n'ont pas les moyens financiers pour enjoliver le film. HAB 19-24

- Un a priori contre le genre dramatique, notamment quand ils traitent de faits de société, a fortiori français.

Les films français, ça m'ennuie un peu, ce sont des films compliqués à comprendre, il faut trop être concentré. OCC 15-18

C'est souvent des sujets de société. J'ai pas forcément envie de me recoltiner les problèmes que je connais déjà dans le quotidien. NS 19-24

- Le sentiment d'un cinéma inégal (donc d'un risque).

J'ai toujours un a-priori quand je vais voir un film français. Soit c'est exceptionnel, soit c'est un navet. Il n'y a pas de milieu. (19-24 HAB)

- Hors comédies, les autres films français sont mal connus, voire souffrent souvent d'un a priori négatif. Les spectateurs qui explorent cet « autre cinéma français » le font sans abandonner les films d'action et les comédies françaises. Ils décrivent une évolution progressive de leur goût cinématographique.

Une minorité se montre curieuse des autres genres (souvent parmi ceux qui sont plus critiques vis-à-vis de la comédie) :

- Une ouverture progressive à des comédies dramatiques / drames français (*Le règne animal, Sur les chemins noirs, Mascarade, Anatomie d'une chute, Je verrai toujours vos visages, Le livre des solutions...*) avec la conscience de « prendre un risque ».

Avant, j'allais voir des Marvel, des choses de mon âge. Maintenant, je prends un peu plus de risque. Par ex. Le règne animal. Mais je me suis endormi devant le film, c'était après un entraînement. HAB 15-18

J'ai vu Sur les chemins noirs avec Jean Dujardin, un drame, sérieux sans être snob, et c'était bien. HAB 19-24

Mascarade [Nicolas Bedos] c'est un film français, et pourtant, j'avais vraiment bien aimé. NS 19-24

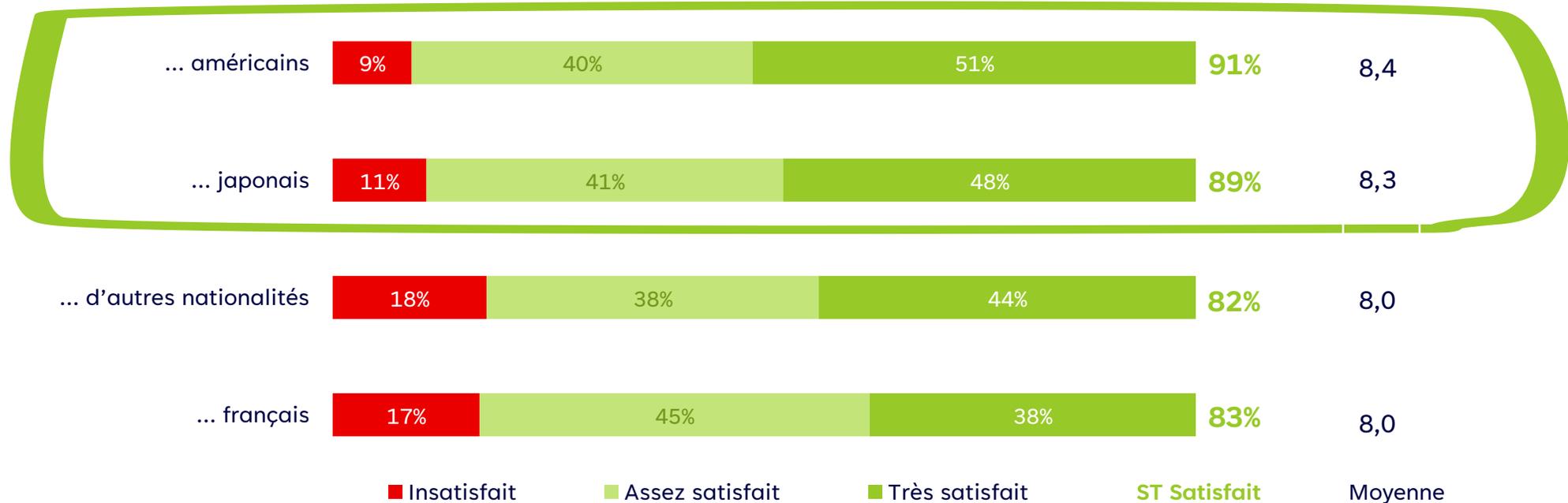
- Un intérêt croissant pour les réalisateurs.

J'ai vu L'innocent, de Louis Garrel. Avant, j'avais vu aussi Vortex de Gaspar Noé. OCC 15-18

J'aime beaucoup le cinéma de Bedos, que ce soit avec Monsieur et Madame Adelman, La Belle Epoque, et Mascarade, ça restait dans le même esprit, il y a beaucoup d'émotion. HAB 19-24

Une satisfaction légèrement plus élevée pour les derniers films américains et japonais vus vs les films français

Satisfaction détaillée selon la nationalité des derniers films vus

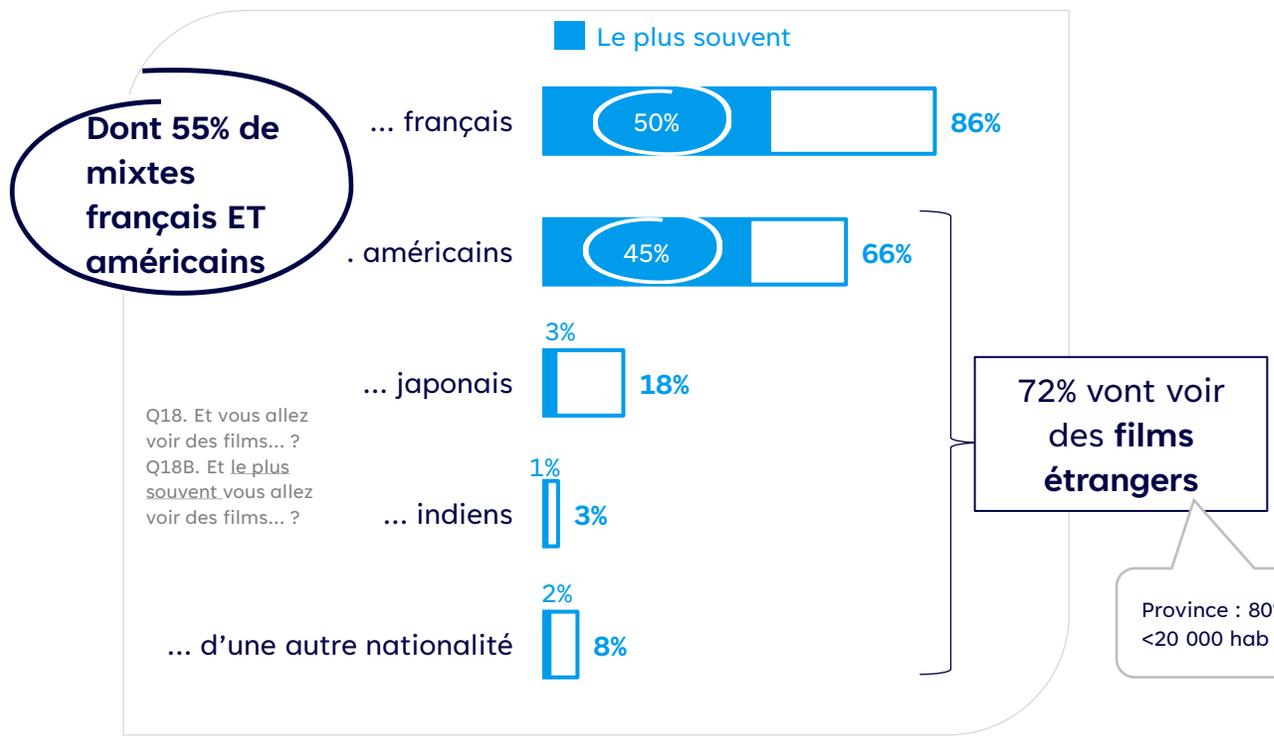


Q23b. Et quelle est votre satisfaction concernant votre/vos expérience(s) récentes de films... ?

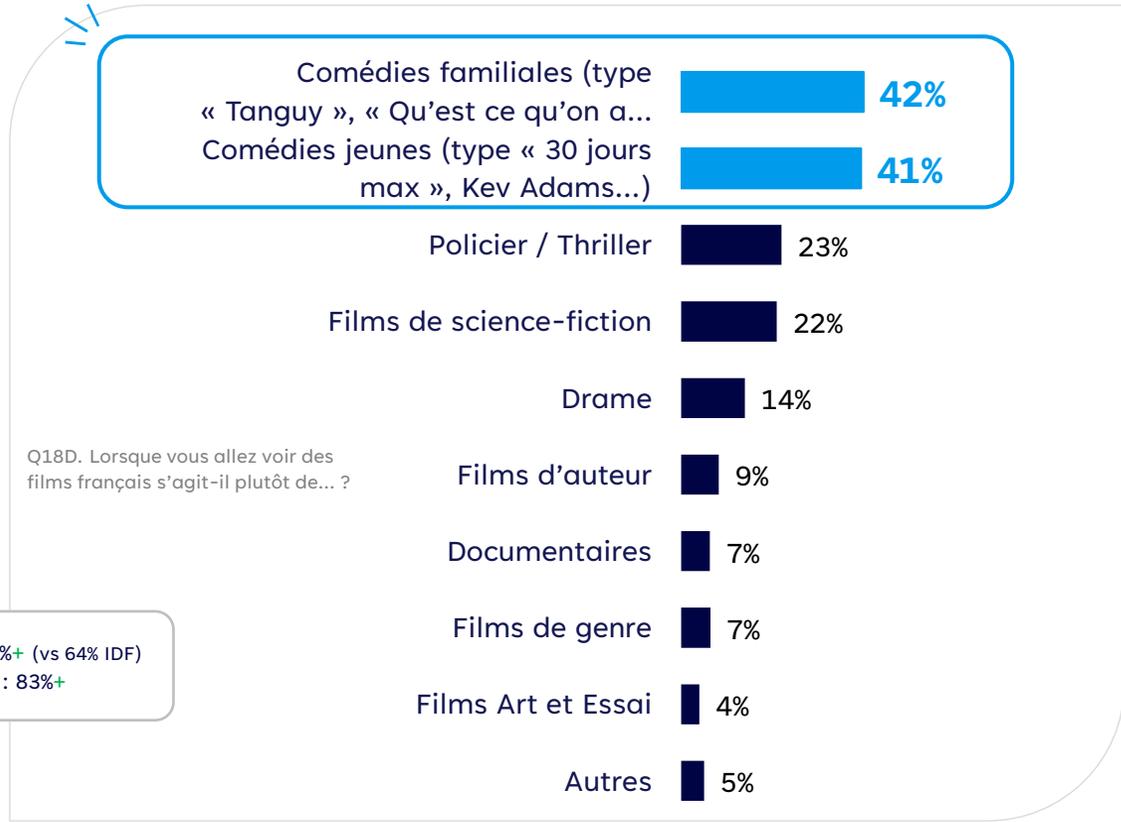
Et pourtant, les films français, principalement des comédies, sont les plus visionnés par les jeunes

Habitudes des spectateurs (85% de l'échantillon)

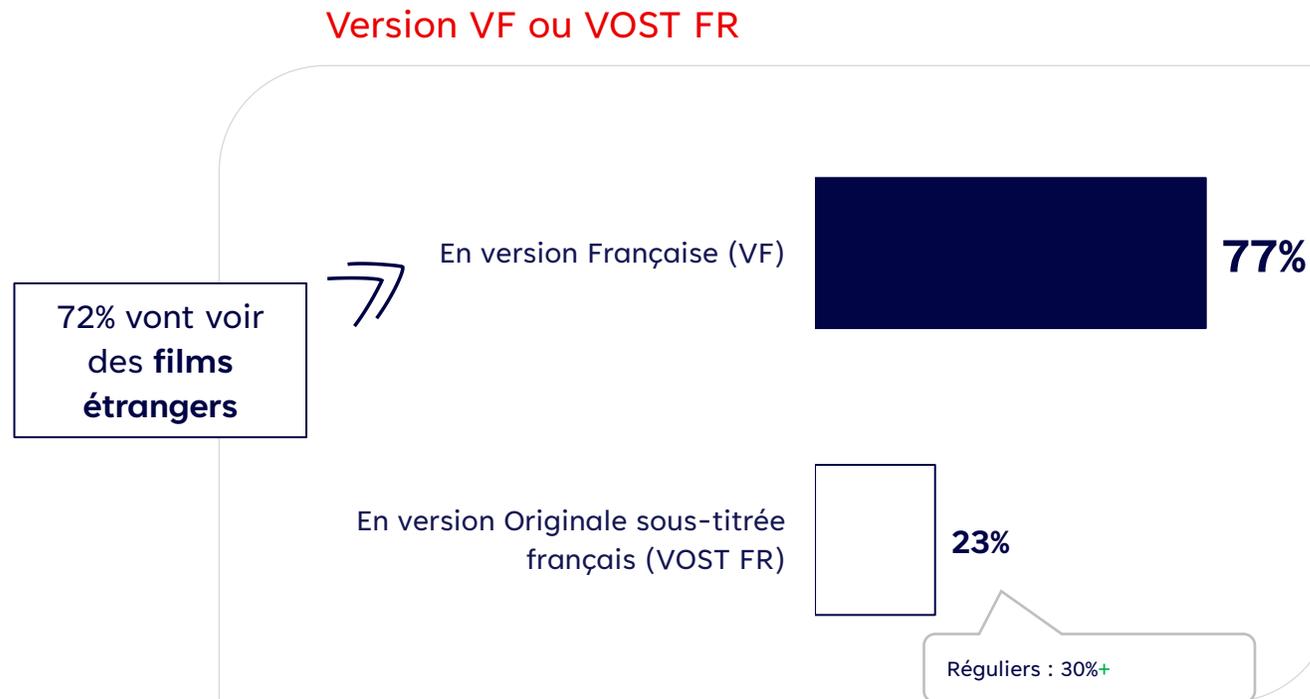
Nationalité des films vus



Genre des films français vus



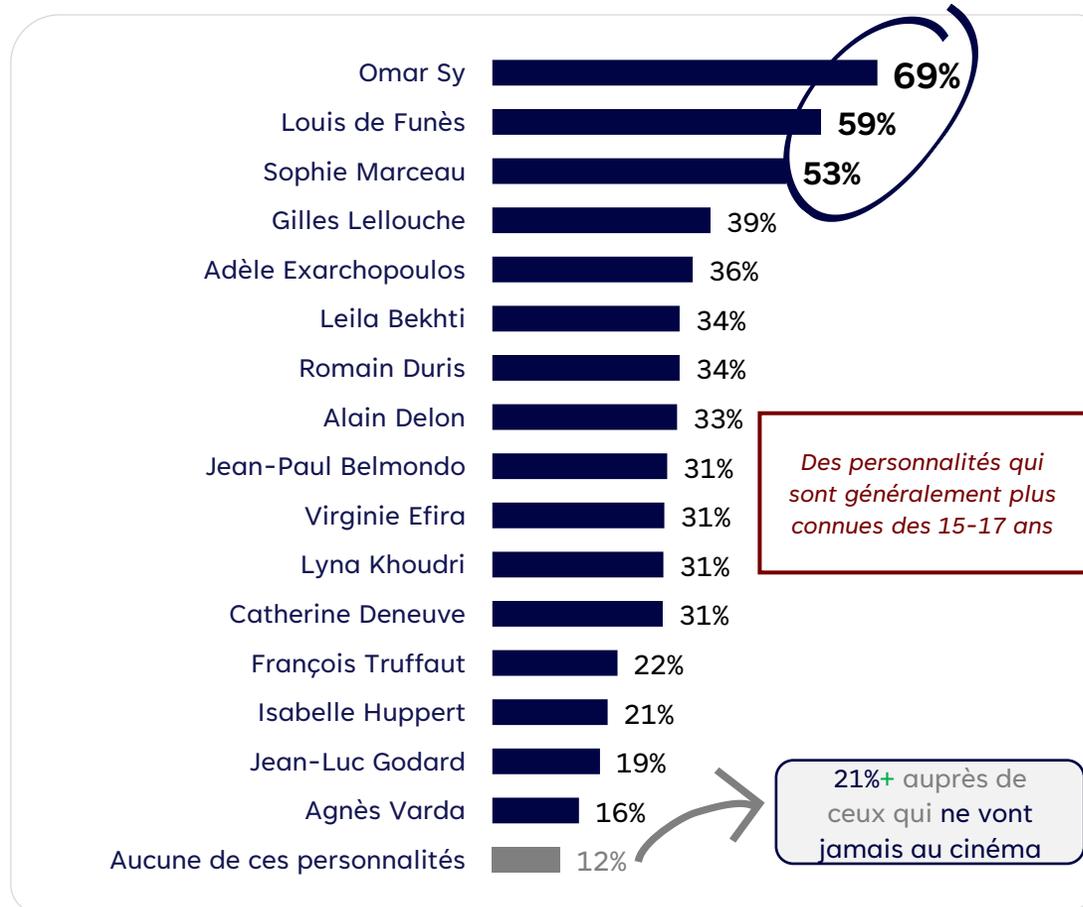
Dans plus de $\frac{3}{4}$ des cas, les films étrangers sont visionnés en version française.



Q18C. Le plus souvent vous allez voir les films étrangers ... ?

Plus de la moitié des jeunes ont déjà vu des films avec Omar Sy, Louis de Funès ou Sophie Marceau

A déjà vu un ou plusieurs films de... (liste prédéfinie)



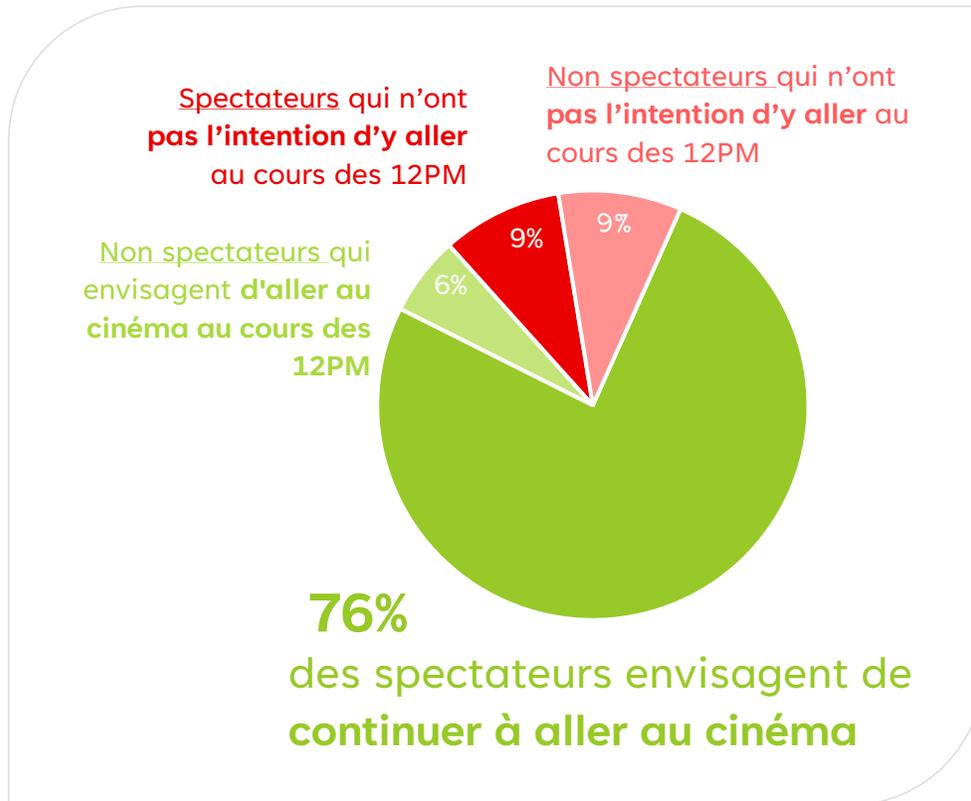
Q27B. Avez-vous déjà vu un ou plusieurs films de ces personnalités du cinéma (acteurs et/ou réalisateurs) ?

06

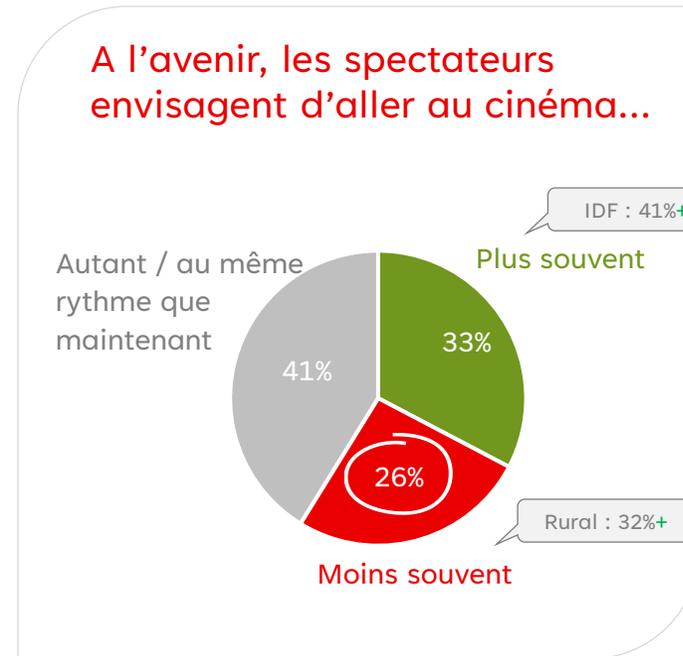
PROJECTION ET ATTENTES

Plus de 3 jeunes sur 4 sont des spectateurs fidèles. Pour les autres, 1 sur 2 déclare qu'il ira davantage dans quelques années => un effet « étape de vie » important.

Intention d'aller au cinéma au cours des 12 prochains mois

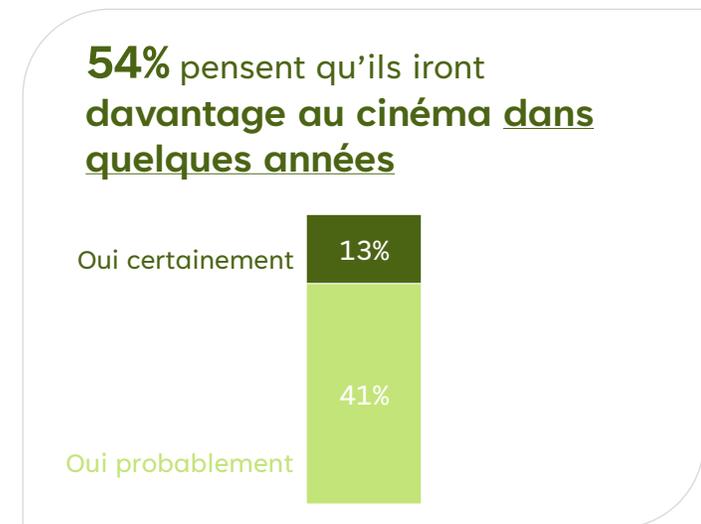


Q50. Avez-vous l'intention d'aller au cinéma au cours des 12 prochains mois ?



Q50B. A l'avenir, avez-vous l'intention d'aller plus ou moins souvent au cinéma ?

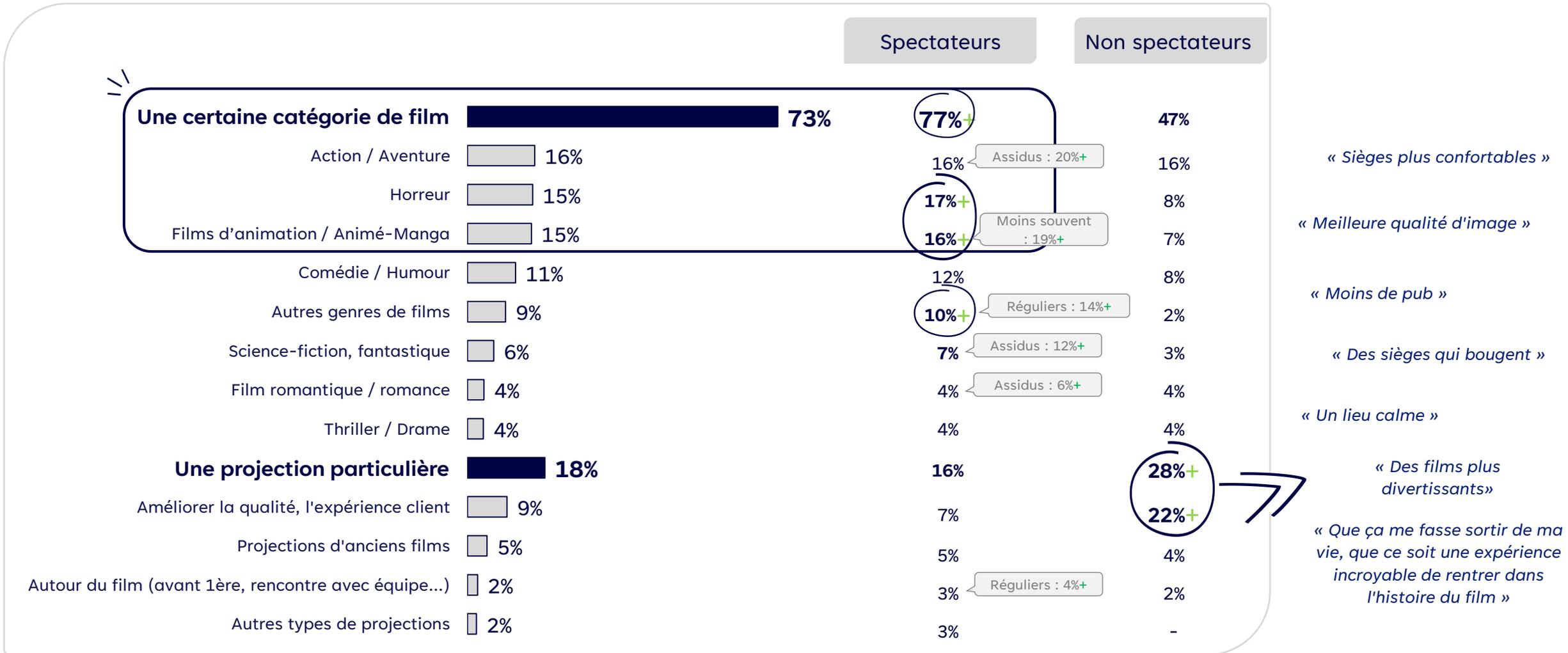
Soit **36%** des jeunes qui n'envisagent pas de retourner au cinéma ou d'y aller moins souvent



Q52. Pensez-vous que vous irez davantage au cinéma dans quelques années ?

Si les spectateurs aimeraient voir plus souvent certains genres de films (horreur, animation), les non spectateurs sont davantage en attente d'une meilleure expérience globale.

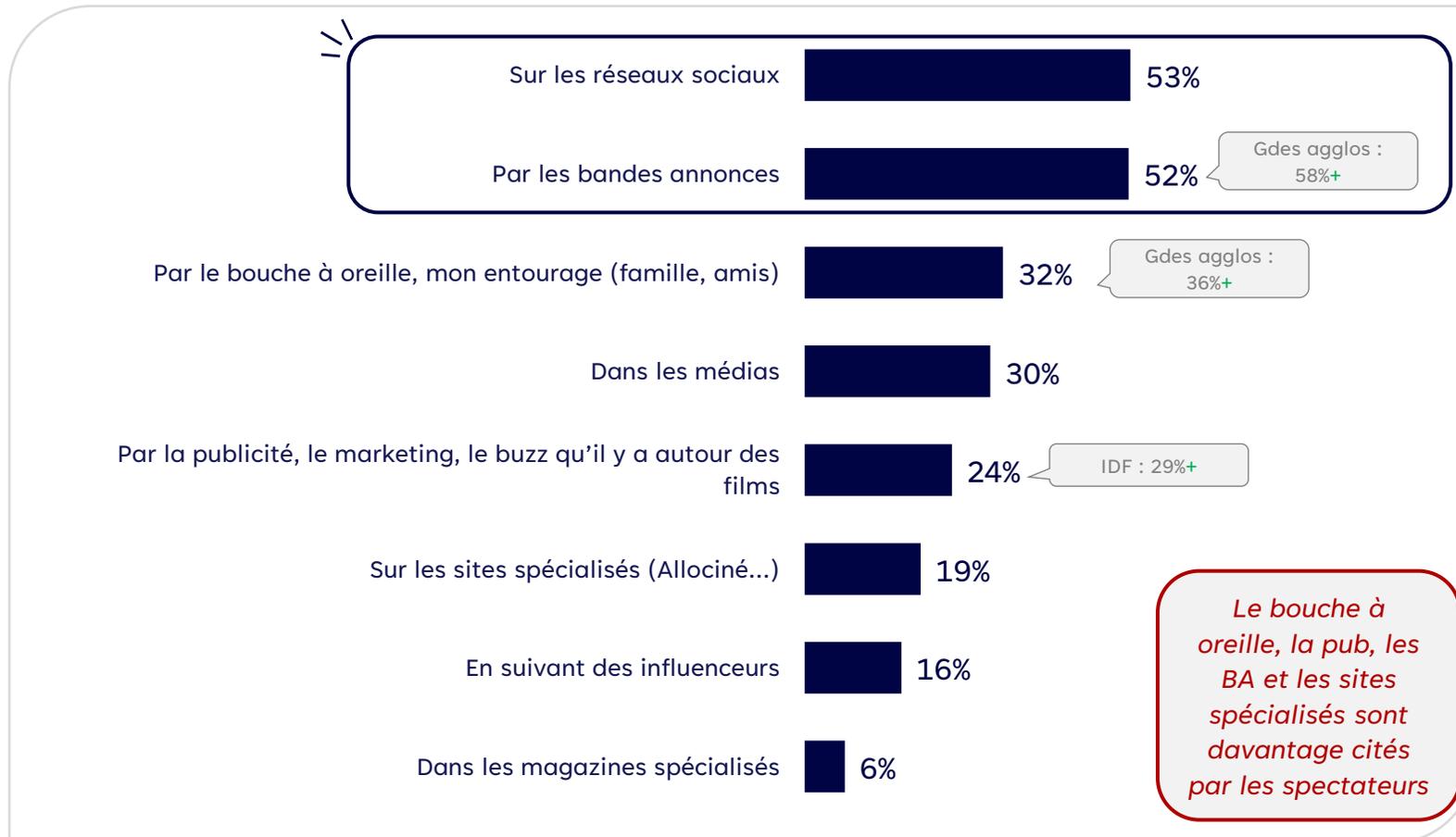
Attentes vs le cinéma (en spontané)



Q53. Qu'aimeriez-vous voir plus souvent au cinéma / Qu'attendez-vous du cinéma (genres de films, projections particulières, animations...)?

Souhaits sur les modes d'information à l'avenir : importance des réseaux sociaux, au même niveau que les BA

Modes d'information souhaités pour les films qui sortent au cinéma



Q52B A l'avenir, comment souhaiteriez-vous être informé(e) sur les films qui sortent au cinéma ?

QUALI. Les Jeunes utilisent une multitude de sources pour s'informer sur les films et décider d'aller les voir au cinéma, dont les réseaux sociaux :

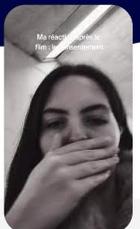
Des formats spécifiques (interviews, jeux)

Konbini : « Pierre Niney réagit aux Gif de sa carrière » : une logique numérique « en boucle »

Squeezeie, Qui est l'imposteur ? avec Marion Cotillard, Camille Cottin

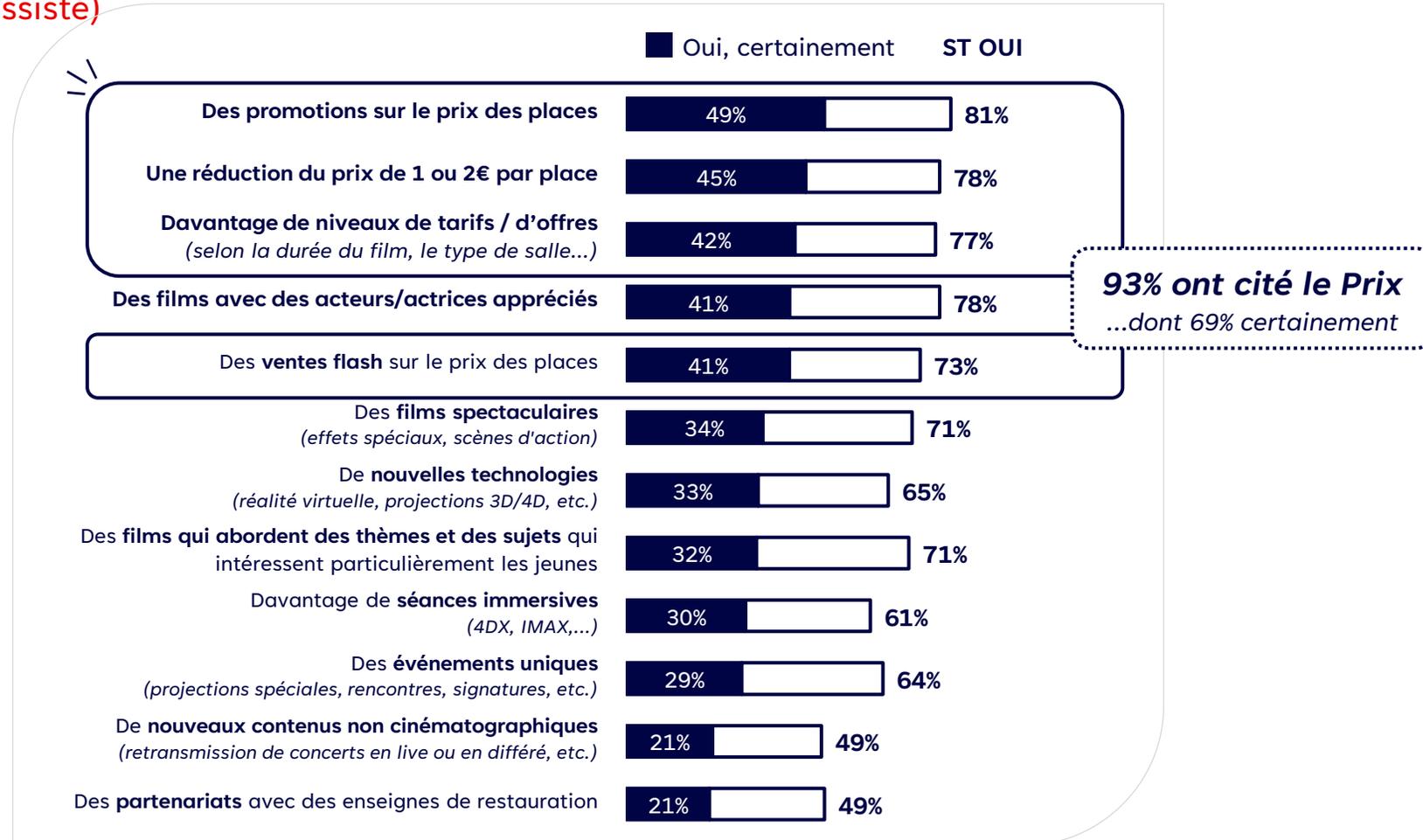
Certains films réussissent à capter ces phénomènes, de façon plus ou moins orchestrée comme *Le Consentement*

Ex. de post : « Ma réaction après le film *Le consentement* ».



Des attentes fortes sur les promotions, les types de films et les technologies. Moins pour les contenus non liés au cinéma.

Attentes vs le cinéma (en assisté)



Q54. Pour chacune des propositions suivantes, pouvez-vous indiquer si elle pourrait contribuer à vous faire retourner / vous faire aller davantage au cinéma ?

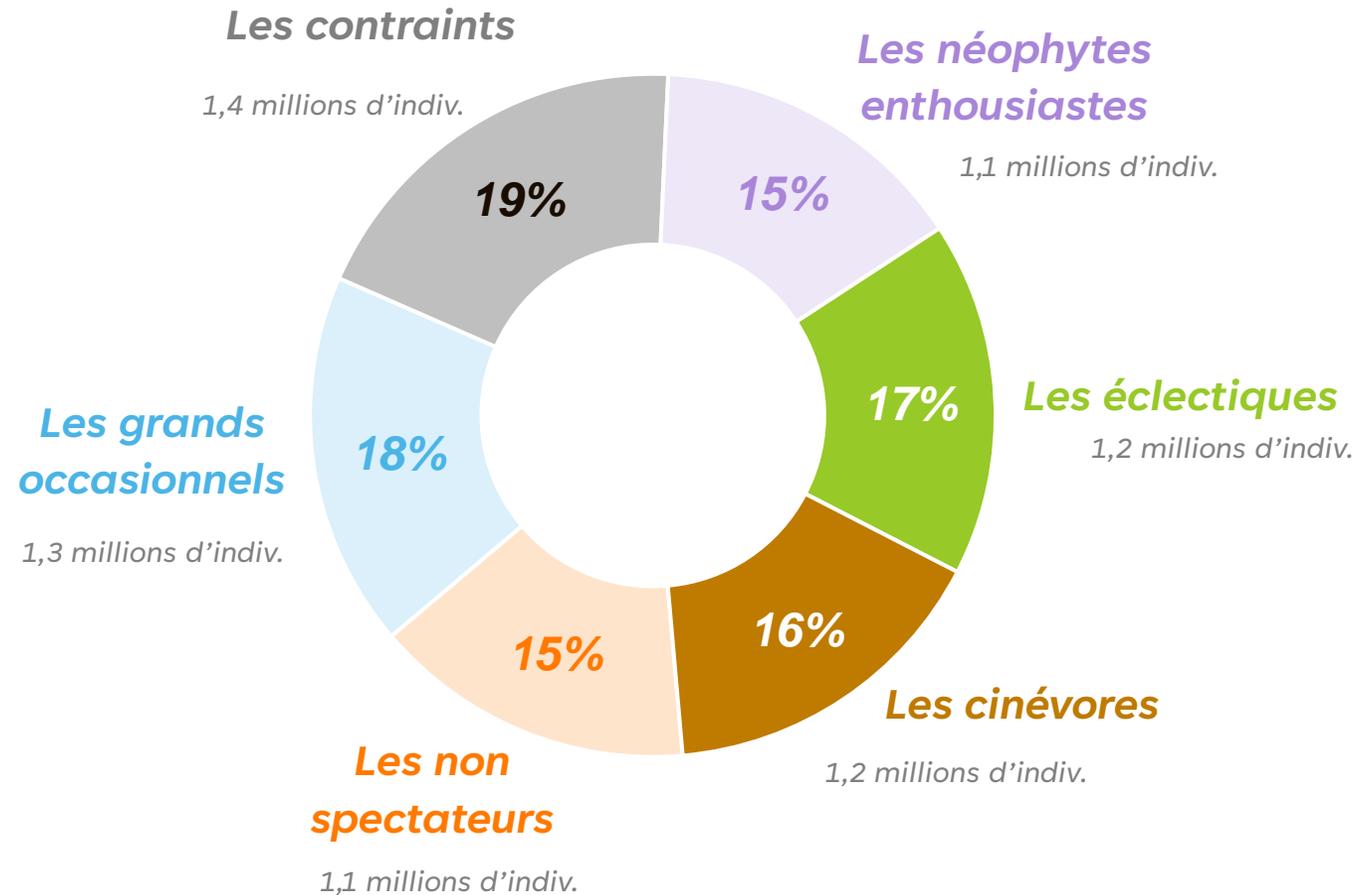
08

LA SEGMENTATION



Des publics jeunes aux profils, usages et attentes différents

 [Vidéo teaser Jeunes et cinéma](#)



Les cinévores

(= réguliers qui vont voir une grande diversité de genres de films)



16%

des 15-24 ans



Un groupe plus masculin, davantage composé de 15-17 ans mais aussi de jeunes de 24 ans, actifs, indépendants financièrement ou foyers CSP+

38% +

26%

sont des habitués dont 8% +
sont des assidus
(au moins une fois par semaine)
4%

En synthèse

Déjà gros consommateurs de cinéma enfants, les jeunes de ce groupe disposent plus souvent d'un abonnement mensuel et ont augmenté leur fréquence de visite au cours des 12 DM.

Au-delà, une plus grande variété de genres cinématographiques visionnés et une forte **appétence pour les films français, les films évènements et les séances immersives.**

Pour eux le cinéma est avant tout synonyme de **bon moment et de détente** et est souvent associé à d'autres sorties (restaurants, bars...).

Une cible néanmoins pas toujours pleinement satisfaite de ses expériences cinématographiques (à relier à la quantité de films vus ?) et souvent amenée à arbitrer avec d'autres loisirs.

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER



Réfléchir à des « passerelles » entre SVOD et cinéma
Développer les partenariats avec les enseignes de restauration?

En synthèse

Les éclectiques

(= fréquentation régulière, mixtes français / US, curieux)

Une fréquentation du cinéma ancrée depuis l'enfance pour ce groupe qui fait preuve d'une **grande ouverture d'esprit** et visionne à la fois des films français et US, plus souvent en VOST.

Vrais cinéphiles, ils portent une **attention particulière au film en tant que tel** : sensibles aux critiques et avis, ne sortent que pour la séance, vont plus souvent au cinéma seul, pour voir un film dans de bonnes conditions, et en plus mineur pour se cultiver.

Une expérience cinéma particulièrement appréciée (41% très satisfaits) et des intentions certaines de revisite très fortes (62%).



17%

des 15-24 ans



Un groupe composé de **davantage de femmes, 15-17 ans, étudiantes et non indépendantes financièrement, plus en IdF ou foyers CSP+**

39% + 26%

sont des habitués
(au moins une fois par mois)

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER



Travailler la notoriété des salles Art et Essai (communication) et mettre en avant les animations autour des films (avant-premières, masterclass...)

Les néophytes enthousiastes

(= allaient moins souvent au cinéma enfant mais enthousiastes vs expériences)



15%

des 15-24 ans



Un groupe composé de davantage d'élèves / étudiants, vivant encore chez leurs parents

75% + 59%

sont des occasionnels (moins d'une fois par mois)

En synthèse

Davantage spectateurs occasionnels du cinéma dans leur enfance, ils ont aujourd'hui des habitudes de fréquentation plutôt stables (43% y sont allés 'autant qu'avant' au cours des 12 derniers mois), très majoritairement entre amis, passer un bon moment étant la 1^{ère} motivation pour eux.

Au-delà, une **préférence pour les films français** (comédies jeunes) et la VF.

Moins contraints par le prix et satisfaits de leurs expériences cinématographiques, la moitié des jeunes de ce groupe envisage d'aller au cinéma au même rythme que maintenant à l'avenir.

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER



Davantage mettre en avant la variété des productions françaises (qui ne se résument pas à la comédie) et la richesse du patrimoine.

Les contraintes

(= occasionnels, ont diminué leur fréquence et jugent le prix trop élevé)

En synthèse

Un groupe qui fréquentait le cinéma enfant mais qui **ne s'y rend plus qu'occasionnellement (et de moins en moins souvent)** aujourd'hui.

Une sortie qui est l'occasion de passer un bon moment et de faire autre chose, avant ou après la séance (restaurant, bar, soirées...).

Ils visionnent à la fois des films français (comédies familiales) et US, plus souvent en VF.

Une **expérience appréciée** mais un **tarif jugé beaucoup trop élevé** par ce groupe qui in fine arbitre souvent en faveur d'autres loisirs.



19%

des 15-24 ans



Un groupe composé de **davantage de femmes, 18-24 ans, vivant dans des grandes agglomérations et foyers CSP-**

70% + 59%

sont des occasionnels
(moins d'une fois par mois)

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER



Mettre en avant les opérations promotionnelles (Fête du cinéma, Printemps du cinéma)
Proposer d'autres modes de tarification pour mieux s'adapter aux besoins / envies / budgets (selon la durée du film, le type de salle...)?

Les grands occasionnels

(= fréquentation très occasionnelle, non intentionnistes 12 prochains mois)

En synthèse

Un groupe qui fréquentait peu le cinéma enfant et s'y rend de moins en moins aujourd'hui, le plus souvent pour des **films évènements**.

Une expérience cinématographique **parfois décevante**, perçue plus souvent comme chère, et une plus faible intention de retourner au cinéma au cours des 12 prochains mois.



18%

des 15-24 ans



Un groupe composé de
davantage d'hommes, issus de
familles nombreuses, vivant en
zones rurales, chez leurs
parents

80% + 59%

sont des occasionnels
dont **35% +** 20%
s'y rendent moins d'une fois
par an

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER

Continuer d'investir dans le marketing et la communication qui existe autour des films, pour événementialiser les sorties

Investir davantage les réseaux sociaux pour promouvoir le cinéma : films / acteurs / réalisateurs / évènements...

En synthèse

Les non spectateurs

(= ne vont jamais au cinéma)

Un groupe qui allait rarement, voire jamais, au cinéma enfant, qui ne s'y rend plus du tout aujourd'hui et envisage plus souvent de ne pas y aller au cours des 12 prochains mois.

Néanmoins, 18% des non spectateurs perçoivent le prix d'une séance de cinéma comme au bon prix (vs 11% au global de l'échantillon).



15%

des 15-24 ans



Un groupe composé de
davantage de 18-24 ans,
inactifs et vivant seul.

100%+ 15%
sont des non spectateurs

LEVIERS POTENTIELS A ACTIVER



Communiquer sur les bénéfices d'une expérience en salle (image, son, immersion...) vs à la maison et sur les émotions véhiculées par le cinéma
Mieux faire connaître le maillage du parc de cinémas sur le territoire



A retenir

- **Le cinéma, une activité toujours populaire auprès des jeunes malgré une fréquentation des salles plus occasionnelle**
 - ✓ Un univers concurrentiel toujours plus large et une consommation tous azimuts de contenus
 - ✓ Mais dans les représentations et les usages, une forte complémentarité entre les plateformes et le cinéma
 - ✓ Des sorties cinéma qui suscitent toujours plaisir et satisfaction au global, avec l'envie pour la grande majorité d'y retourner

- **Une dimension sociale et un bénéfice d'immersion au cœur de l'expérience cinématographique**
 - ✓ LA valeur ajoutée du cinéma, sa différence vs. les plateformes
 - ✓ Une promesse de divertissement, de bon moment à plusieurs, de plaisir festif, qui influe aussi sur les choix de films et de salles
 - ✓ Bande-annonce et réseaux sociaux, les deux éléments indispensables pour attirer les jeunes et créer la notoriété des œuvres
 - ✓ Importance de la qualité d'image et du son, et attrait pour les nouvelles technologies et salles premium...
 - ✓ ...qui renforce le sentiment de cherté du cinéma et nourrit la tension entre deux aspirations contraires : plus de technologie/ de qualité et prix plus accessible

- **Une culture américaine très prégnante et qui ancre l'imaginaire autour du cinéma**
 - ✓ Une vision caricaturale du cinéma français (= comédie) vs. le cinéma américain (= action), dans les discours et pas forcément dans les usages
 - ✓ Des films français qui souffrent, en perception, de la comparaison avec le standard US (forte pression culturelle)
 - ✓ Un savoir-faire français sur la comédie qui reste plébiscité, malgré parfois une certaine lassitude
 - ✓ Une diversité et qualité du cinéma français souvent méconnus, voire des *a priori* négatifs, et une découverte plus tardive des autres genres qui s'accompagne du sentiment d'une prise de risque (vs. des films américains à la promesse bien identifiée)

- **Des publics jeunes : 6 profils différents en termes de fréquentation, de motivations et de rapport au cinéma**
 - ✓ Avec, entre les non spectateurs et les autres, une différence fondamentale : le manque d'initiation au cinéma par la famille



Merci!

Retrouvez l'étude sur :
www.cnc.fr

Pour tout renseignement :
despro@cnc.fr