



Les pratiques cinématographiques des Français en 2025

Septembre 2025





Direction des études, des statistiques et de la prospective

291 boulevard Raspail – 75675 Paris Cedex 14

Tél : 01.44.34.38.26

www.cnc.fr

Louise Pfirsch, Sophie Jardillier, Cécile Lacoue

Sommaire

Objectifs et méthodologie	4
Chiffres-clés	5
Synthèse	6
I. La sortie cinéma, une expérience avant tout collective et anticipée	9
Une pratique éminemment sociale malgré une hausse des spectateurs seuls	9
Une prise de décision principalement individuelle	10
La réservation de place à l'avance, une pratique en développement, motivée par le choix de la place.....	11
II. La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films	14
Qualité sonore et visuelle : les salles de cinéma unanimement plébiscitées.....	14
Un public encore plus attentif aux nouvelles sorties	15
Un attachement très marqué aux films en version française	16
Des films français qui rencontrent l'adhésion du public	17
Des projections en 3D en perte de vitesse, bien que toujours appréciées	19
III. Choix de la salle et de l'horaire des séances : des habitudes de fréquentation bien ancrées	21
Un maillage dense du territoire : des spectateurs à un quart d'heure d'une salle de cinéma en moyenne	21
Des spectateurs fidèles à leur cinéma et privilégiant la proximité à leur domicile	22
Un retour aux séances de cinéma en soirée	24
IV. Le rôle clé des bandes-annonces et l'importance croissante des réseaux sociaux dans les pratiques cinématographiques	25
Les bandes-annonces : au cinéma comme sur Internet, premier levier d'influence pour aller voir un film.....	25
L'influence croissante des réseaux sociaux dans les pratiques, notamment chez les jeunes	26
V. Les pratiques culturelles des spectateurs	29
Une participation aux animations dans les cinémas supérieure à l'avant crise	29
La cinéphilie, l'âge et le lieu de vie, facteurs différenciants dans les pratiques culturelles ..	30
VI. Focus sur le Printemps du Cinéma et la Fête du cinéma	32
Le <i>Printemps du Cinéma</i> , une opération tarifaire plébiscitée par les jeunes	32
La <i>Fête du cinéma</i> , une manifestation qui incite les spectateurs à voir des films qu'ils n'auraient habituellement pas regardés	33

Objectifs et méthodologie

Objectifs

Pour la 10^e année consécutive, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) réalise une étude sur les pratiques cinématographiques des Français. Elle permet de répondre à de multiples questions : Comment les spectateurs choisissent-ils d'aller voir un film ? Quels sont les moyens de promotion qui les influencent le plus ? Comment les spectateurs se rendent-ils au cinéma ? Combien de temps mettent-ils pour y aller ? Y vont-ils seuls ou à plusieurs ? D'où viennent-ils ? Réserverent-ils leurs places de cinéma à l'avance ? Est-ce qu'ils apprécient les services proposés par leurs salles de cinéma ? Quelles sont leurs autres pratiques culturelles ?

Méthodologie

Depuis 2016, cette étude s'appuie sur l'enquête hebdomadaire *CinExpert* réalisée par l'institut Vertigo pour le CNC, Médiavision et Canal+ Régie.

L'institut Vertigo réalise tout au long de l'année une étude hebdomadaire en ligne auprès de 2 000 spectateurs âgés de 3 ans et plus, pour qualifier chaque semaine le profil du public du cinéma et des films à l'affiche. Des questions complémentaires sur leurs pratiques cinématographiques et culturelles ainsi que sur leur appréciation du cinéma sont également posées aux spectateurs de cinéma âgés de 15 ans et plus.

En 2024, le CNC a également mené une étude pour mieux comprendre le rapport des jeunes au cinéma. Réalisée par l'institut BVA, l'étude *Jeunes et cinéma* a permis d'interroger les pratiques mais également les représentations des jeunes de 15-24 ans sur le cinéma et d'identifier leurs motivations, freins et attentes.

Chiffres-clés

Les pratiques cinématographiques des Français en 2025

seul(e)



23,6 %

en couple



32,5 %

en famille



29,3 %

entre amis ou collègues



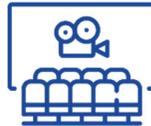
14,7 %



82,5 % des spectateurs qui vont au cinéma **viennent de leur domicile**



93,3 % des spectateurs se rendent au cinéma en **moins de 30 minutes**



53,8 % des spectateurs déclarent se rendre au cinéma lors des **séances de l'après-midi**



La **bande-annonce vue au cinéma** : premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film (57,6 %)



La **salle de cinéma** demeure le meilleur moyen pour **découvrir un film** (83,7 %)



93,3 % des spectateurs sont **satisfaits des films français**

51,9 % des spectateurs déclarent aller voir des films français pour **voir des acteurs qu'ils apprécient**

LE
PRINTEMPS
DU CINÉMA

51,9 % des spectateurs qui ont profité du *Printemps du Cinéma* ont vu un ou plusieurs films qu'ils ne seraient pas allés voir en dehors de cette opération

LA FÊTE DU
CINÉMA

28,8 % des spectateurs ont profité de *la Fête du cinéma* et ont vu **2,1 films** durant l'évènement en moyenne

Synthèse

La sortie au cinéma, une expérience collective, notamment pour les jeunes

Le cinéma demeure une pratique essentiellement collective : plus des trois quarts des spectateurs étaient accompagnés lors de leur dernière séance (76,5 %). Bien que la fréquentation en couple demeure la pratique la plus courante (32,5 %, -5,6 points par rapport à l'avant crise), elle tend à être rattrapée par la sortie familiale (29,3 %, +5,0 points par rapport à 2019). La dimension sociale du cinéma est particulièrement prégnante chez les adolescents, puisque seulement 16,1 % des 15-19 ans se rendent seuls dans les salles. L'année 2025 marque toutefois un niveau record de la fréquentation en solitaire : 23,5 % des personnes interrogées étaient seules, soit la part la plus élevée depuis 2016, portée par les spectateurs assidus (33,3 %).

La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films

Malgré la montée en puissance de l'offre de films en vidéo à la demande, les spectateurs continuent à considérer que la salle de cinéma est le meilleur lieu pour découvrir de nouveaux films (83,7 %), loin devant la télévision (6,2%) ou Internet (4,0 %). Cette préférence est partagée par les spectateurs de toutes les tranches d'âge, bien qu'elle soit plus marquée chez les 50 ans et plus (89,9 %).

Cette valorisation de la salle s'explique par la qualité de l'expérience de visionnage, louée par les spectateurs à travers un taux de satisfaction excellent, tout particulièrement sur les critères techniques. Plus de 95 % des spectateurs sont conquis par la qualité du son et de la projection, ainsi que par la taille des écrans. Les salles Art et Essai sont quant à elles appréciées pour leur dimension conviviale (77,2 %) et la variété de leur programmation (75,0 %).

Par ailleurs, la salle de cinéma est le levier d'influence le plus efficace pour inciter à voir un film puisque la bande-annonce vue au cinéma demeure la première source d'information qui pousse le public à aller voir un film, citée par 57,6 % des spectateurs. Viennent ensuite Internet (42,1 %) et la télévision (32,7 %), suivis par les affiches (30,8 %) et le bouche-à-oreille (21,3 %).

L'influence croissante des réseaux sociaux dans les pratiques cinématographiques

Internet joue un rôle prescriptif particulièrement important : il constitue la deuxième source d'information qui incite le plus les spectateurs à aller voir un film en salles. Les réseaux sociaux, notamment, sont un levier d'influence pour plus d'un quart des spectateurs, une part en nette hausse par rapport à l'avant crise (26,5 % en 2025, +6,9 points par rapport à 2019). Au total, 65,2 % des répondants sont exposés aux posts de films sur les réseaux sociaux (+18,6 points par rapport à 2019). Les 15-24 ans y sont particulièrement sujets (84,8 %) et sont les plus susceptibles de réagir aux posts (49,2 % « likent » au moins de temps en temps des posts relatifs aux films). En réponse à ce phénomène, 94,9 % des exploitants sont désormais présents sur les réseaux sociaux, Facebook de longue date, mais désormais aussi largement Instagram.

Un public de plus en plus réactif aux nouvelles sorties

Les spectateurs témoignent d'une très grande réactivité suite à la sortie de nouveaux films : 84,9 % du public se rend au cinéma dans les 15 jours suivant une sortie (+5,2 points par rapport à 2019), dont près d'un quart dès le premier week-end (24,3 %, un record en 10 ans). Les assidus, bien informés sur les nouvelles sorties, ainsi que les jeunes, particulièrement sensibles à la nouveauté, sont les plus prompts à assister à une séance dès le premier week-end (respectivement 38,8 %, soit + 14,0 points par rapport à 2019, et 30,4 %, soit + 8,3 points).

Par ailleurs, les trois quarts des spectateurs considèrent que les films restent à l'affiche suffisamment longtemps (75,4 %), soit la part la plus élevée en 10 ans. Les seniors, qui ont tendance à aller plus tardivement voir un film en salles, et les assidus, qui manquent parfois de temps pour voir tous les films qui les intéressent, apparaissent néanmoins un peu moins satisfaits (27,3 % de chacune de ces catégories, +4,7 points par rapport à l'ensemble du public).

La réservation de place, une pratique qui continue de se développer

La réservation de places à l'avance s'est largement démocratisée avec la crise sanitaire et les contraintes qu'elle a engendrées : 35,3 % des spectateurs y ont recours en 2025, soit près de 10 points de plus qu'avant crise et 3,7 points de plus qu'en 2024. Elle offre l'assurance d'avoir une place pour la séance visée et la possibilité d'éviter la file d'attente au cinéma, selon respectivement 53,4 % et 42,6 % du public ayant réservé. La réservation se fait désormais principalement sur smartphone (42,5 %).

Toutefois, la démocratisation de la réservation de places à l'avance ne rime pas avec une plus grande anticipation des sorties au cinéma. La moitié des réservations sont effectuées le jour même (50,9 %), soit 10,6 points de plus qu'en 2024 - une proportion qui reste moins élevée qu'avant crise (67,4 % de réservations le jour même en 2019).

La proximité, premier critère dans le choix d'une salle de cinéma

En 2025, 82,5 % des spectateurs déclarent aller toujours dans le même cinéma. La proximité du domicile demeure le premier critère de choix d'une salle (75,7 %). En effet, la très grande majorité des spectateurs se rendent au cinéma depuis chez eux (82,5 %). Grâce au maillage dense du territoire en salles de cinéma, la durée moyenne du trajet pour se rendre au cinéma est de 15 minutes. 93,3 % des spectateurs peuvent y aller en moins de 30 minutes.

Des films français très appréciés du public

Les films français rencontrent une forte adhésion des spectateurs : 93,3 % en sont satisfaits. Parmi leurs motivations à regarder des films français figurent la présence d'acteurs qu'ils apprécient (51,9 %), le synopsis (40,4 %) et l'humour à la française (36,0 %). Si le cinéma est considéré comme le meilleur écrin pour les films, pour autant, les films français sont plus souvent regardés sur des services de vidéos à la demande (30,5 %), notamment par le public jeune (43,7 %), qu'à la télévision gratuite (28,4 %) ou dans les salles de cinéma (25,5 %).

Un attachement marqué aux films en version française

Près des trois quarts des spectateurs privilégient la version française à la version originale lorsqu'ils vont voir un film étranger (74,5 %), un niveau record qui dépasse celui d'avant crise (71,1 % en 2019). Il est notamment soutenu par les CSP- et les spectateurs occasionnels qui préfèrent en très grande majorité voir les films étrangers en version française (à respectivement 81,5 % et 81,4 %), mais aussi par les jeunes spectateurs (76,8 %), et plus particulièrement les adolescents (78,9 %).

Des animations dans les cinémas plus prisées qu'avant crise

Les animations proposées dans les salles de cinéma (avant-première, ciné-club, conférence, retransmission de spectacle vivant, rencontre, etc.) attirent plus d'un tiers des spectateurs, une part nettement supérieure à l'avant crise : 35,3 % ont participé à au moins une de ces activités en 2025, contre 25,3 % en 2019. Les spectateurs assidus constituent naturellement le public le plus friand de ce type d'activités (52,1 %), suivis par les jeunes (41,6 %), pour qui ces animations constituent un réel levier de fidélisation, plus que de conquête. Ces deux catégories de public présentent par ailleurs des pratiques culturelles plus diversifiées que l'ensemble des spectateurs (fréquentation de musées, de théâtres, de bibliothèques ou de médiathèques, de concerts, etc.).

Le *Printemps du Cinéma* et la *Fête du cinéma* : deux opérations tarifaires en faveur de la diversité culturelle

Le *Printemps du Cinéma* a réuni 37,2 % des spectateurs et a été visible par 79,6 % des répondants, grâce aux bandes-annonces diffusées au cinéma (60,0 %), aux communications sur Internet (40,2 %) ou à la télévision (39,2 %). 2,2 millions d'entrées ont été réalisées durant cette manifestation ; soit une fréquentation en hausse de 36,9 % par rapport à l'édition de 2024 mais en recul de 22,7 % par rapport à celle de 2019.

La 40e édition de la *Fête du cinéma* a quant à elle attiré 28,8 % des répondants dans les salles. En termes de communication, les bandes-annonces en salles sont également le premier vecteur de promotion (60,8 % des spectateurs touchés), devant Internet (46,1 %) et les affiches (40,9 %) qui devancent la télévision (39,5 %). Néanmoins, moins de la moitié du public connaît le principe tarifaire de la *Fête du cinéma* (45,8 %). Cette nouvelle édition a enregistré 2,9 millions d'entrées, en recul de 35,8 % par rapport à l'édition de 2024, qui affichait un niveau record, et de 8,4 % par rapport à l'édition 2019.

Ces deux événements sont principalement brigüés par un public assidu (50,6 % pendant le *Printemps du Cinéma* et 51,2 % pendant la *Fête du cinéma*) et jeune (41,2 % pendant le *Printemps du Cinéma* et 39,3 % pendant la *Fête du cinéma*).

De manière générale, ces opérations favorisent l'ouverture culturelle, puisque 51,9 % du public du *Printemps du Cinéma* et 57,0 % de celui de la *Fête du cinéma* ont vu au moins un film qu'ils ne seraient pas allés voir en dehors de la manifestation.

I. La sortie cinéma, une expérience avant tout collective et anticipée

Une pratique éminemment sociale malgré une hausse des spectateurs seuls

Le cinéma est une pratique avant tout collective. En 2025, plus des trois quarts des spectateurs (76,5 %) étaient accompagnés lors de leur dernière sortie au cinéma. Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs motivations à aller au cinéma, 76,6 % des spectateurs évoquent l'occasion d'une sortie en famille et 61,4 % citent un moment entre amis.

Plus spécifiquement, la sortie au cinéma tend à devenir une activité plus familiale. En 2025, 29,3 % des spectateurs y vont en famille, soit +5,0 points par rapport à 2019 (+2,1 points par rapport à 2024). A l'inverse, la part du public s'y rendant en couple est en nette diminution depuis l'avant crise : 32,5 % des spectateurs vont au cinéma en couple en 2025, soit -5,6 points par rapport à 2019 (-1,6 point par rapport à 2024). La sortie entre amis perd également légèrement en popularité : 14,7 % en 2025, soit -3,6 points par rapport à 2019 (-2,7 points par rapport à 2024).

La dimension sociale du cinéma est particulièrement prégnante pour le public jeune. Les adolescents sont la catégorie qui s'y rend la moins seule (16,1 %, contre 23,6 % pour l'ensemble du public). Plus précisément, lors de leur dernière sortie au cinéma, 28,6 % des 15-19 ans s'y sont rendus entre amis, soit la part la plus élevée tous âges confondus. Par ailleurs, plus d'un jeune âgé de 15 à 24 ans sur deux (57,7 %) a acheté du pop-corn lors de sa dernière sortie au cinéma (38,7 % sur l'ensemble des spectateurs), renforçant ainsi le caractère convivial de la sortie pour le public jeune. Pour rappel, l'étude *Jeunes et cinéma*¹ réalisée par l'institut BVA pour le CNC a mis en lumière la dimension sociale de la fréquentation des salles par les jeunes. L'achat de pop-corn avant la séance avait été régulièrement cité lors des entretiens, apparaissant comme faisant partie du « rituel cinéma » et apportant une dimension festive à l'expérience.

Les spectateurs occasionnels vont également davantage au cinéma à plusieurs : 83,2 % d'entre eux sont allés au cinéma en couple, entre amis ou en famille lors de leur dernière séance. Les seniors, quant à eux, constituent le public qui se rend le plus au cinéma en couple (45,9 %, soit 13,4 points de plus que l'ensemble des spectateurs).

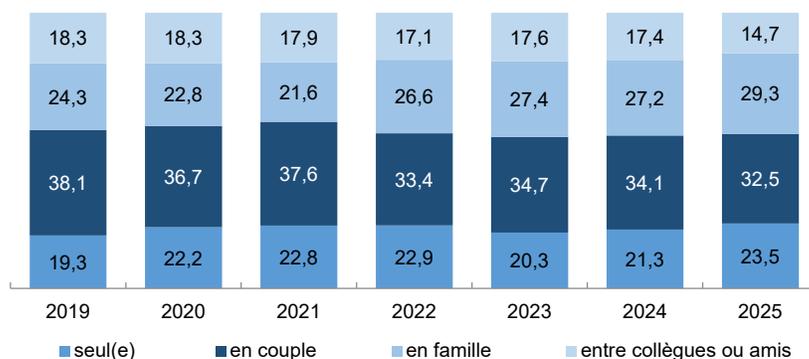
Malgré tout, la part de spectateurs étant seuls lors de leur dernière sortie au cinéma atteint 23,5 % en 2025, soit la part la plus élevée depuis 2016 (19,3 % et +2,2 points par rapport à 2024). Elle est particulièrement importante chez les assidus, qui sont un tiers à être allés au cinéma seuls (33,3 %, contre 23,5 % de l'ensemble des spectateurs). Les habitants de l'agglomération parisienne sont également plus susceptibles de se rendre seuls en salles (27,9 %, soit 4,4 points de plus que la moyenne). Il convient de noter que ces deux constats sont directement liés, puisque l'agglomération parisienne présente une part particulièrement élevée de spectateurs assidus, à hauteur de 29,5 % contre 13,3 % en moyenne en France en 2024, selon les données issues de l'étude *Géographie du Cinéma 2024*². Plus les spectateurs se rendent fréquemment au cinéma, plus cette sortie a donc tendance à se faire de manière individuelle. Par ailleurs, et bien qu'ils demeurent moins enclins à se rendre seuls au cinéma que l'ensemble du public, les spectateurs réguliers tendent à y aller de plus en plus seuls : en

¹ [L'étude *Jeunes et cinéma* est disponible en ligne](#)

² [L'étude *Géographie du cinéma 2024* est disponible en ligne](#)

2025, c'est le cas de 23,2 % d'entre eux, soit +5,4 points par rapport à 2024 et +4,1 points par rapport à l'avant crise.

Mode de fréquentation de la dernière visite au cinéma¹ (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête CinExpert, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

¹ Question posée entre le 29/01/2025 et le 11/02/2025.

Une prise de décision principalement individuelle

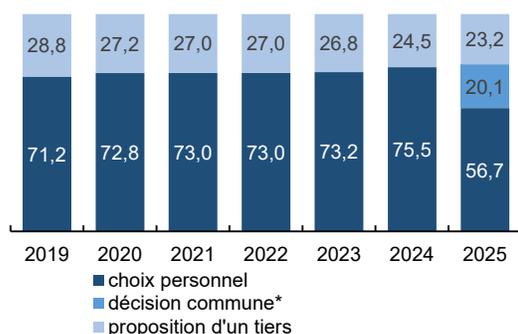
Bien qu'ils y aillent généralement à plusieurs, la majorité des spectateurs déclarent que la décision d'aller au cinéma et le choix du film sont des choix personnels. En 2025, 56,7 % des spectateurs ont pris eux-mêmes la décision d'aller au cinéma lors de la dernière sortie et 51,6 % ont choisi seuls le film. Dans 20,1 % des cas, la décision d'aller au cinéma est commune et dans 27,0 %, le choix du film est le fruit d'une concertation.

La question posée aux répondants ayant été modifiée cette année (ajout de la proposition « décision commune »), il est impossible de comparer les résultats avec 2024 à cause de la rupture d'historique. Toutefois, les années précédentes montraient que la tendance était à l'individualisation des décisions : en 2024, 75,5 % des spectateurs prenaient seuls la décision d'aller au cinéma, soit +4,3 points par rapport à 2019.

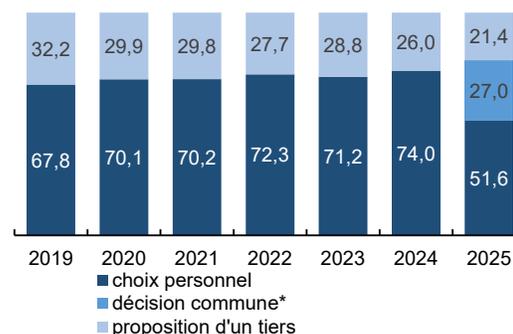
Les 25-34 ans apparaissent comme les plus décisionnaires quant au choix d'aller au cinéma (63,2 %, soit +6,5 points par rapport à l'ensemble du public). Ce sont également les spectateurs les plus enclins à choisir eux-mêmes le film (57,5 %, soit +5,9 points par rapport à la moyenne). Les assidus, qui représentent la catégorie la plus susceptible de se rendre seule au cinéma, sont par conséquent une écrasante majorité à être à l'origine de la décision d'aller au cinéma (69,5 %, soit +12,8 points par rapport à l'ensemble du public). Ce sont également ceux qui sont les plus décisionnaires au sujet du film (64,8 %), bien que ce choix puisse davantage résulter d'une décision commune (21,7 %) que lorsqu'il s'agit de décider d'aller au cinéma (17,3 %).

A l'inverse, les jeunes spectateurs sont les plus influencés par les propositions de leur entourage en ce qui concerne leurs pratiques cinématographiques. En effet, 38,3 % des adolescents sont allés en salles à la suite de la suggestion d'un tiers, et 43,6 % ont accepté de voir un film qui leur a été proposé.

Décision d'aller au cinéma (%)



Décision d'aller voir un film en particulier (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Questions posées entre le 26/02/2025 et le 11/03/2025.

*L'option « décision commune » n'est proposée que depuis le 01/01/2025.

La réservation de place à l'avance, une pratique en développement, motivée par le choix de la place

En 2025, plus d'un tiers des spectateurs réserve à l'avance sa place de cinéma. Ils sont 35,3 % à avoir réservé leur place lors de leur dernière sortie au cinéma, contre 31,6 % en 2024. La réservation à l'avance est une pratique qui s'est démocratisée avec la crise sanitaire et les contraintes qu'elle a engendrées. Ainsi, la part de spectateurs ayant réservé leur part à l'avance en 2025 est supérieure de près de 10 points par rapport à l'avant crise (25,6 % en 2019).

A noter qu'en 2025, les exploitants sont 68,9 % à proposer la vente de billets sur internet (+10,4 points par rapport aux dernières données de 2021). La totalité des multiplexes et des cinémas appartenant à des circuits proposent un système de réservation en ligne, ainsi que 53,8 % des cinémas hors circuits (+10,8 points) et 37,8 % des mono-écrans (+12,9 points)³.

La réservation est particulièrement pratiquée par les 20-24 ans et les 25-34 ans, qui sont respectivement 42,6 % et 43,6 % à utiliser ce service, contre 35,3 % pour l'ensemble du public. Par ailleurs, près de la moitié des spectateurs assidus (47,3 %) déclarent avoir réservé leur place en avance lors de leur dernière sortie au cinéma. A contrario, les seniors (29,1 %) et les spectateurs occasionnels (32,7 %) sont ceux qui réservent le moins, bien que leur part soit en progression par rapport à 2024 (de respectivement +4,0 et +5,9 points). Le développement du recours à la réservation chez les jeunes ne semble pas lié au moment de prise de décision d'aller au cinéma ou au choix du film en avance, davantage anticipé par le public senior, mais plutôt à un usage numérique plus répandu chez les jeunes ; la réservation se fait principalement via Internet.

En ce qui concerne les raisons qui les poussent à réserver leur place à l'avance, 53,4 % des spectateurs évoquent l'assurance d'avoir une place pour le film et la séance de leur choix et 42,6 % mentionnent le fait d'éviter la file d'attente au cinéma. Une partie du public (23,9 %), et notamment les spectateurs assidus (33,4 %), déclare également réserver en avance pour

³ Enquête sur les pratiques numériques des exploitants, 2025

pouvoir choisir sa place, une possibilité offerte quasi exclusivement par les circuits, selon l'étude sur les pratiques digitales des exploitants.

Réservation des places de cinéma à l'avance lors de la dernière visite au cinéma (%)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
oui	25,6	19,6	38,9	26,9	33,0	31,6	35,3
non, cela n'est pas possible	16,1	20,8	12,4	11,1	11,6	11,5	10,7
non, même si cela est possible	35,4	34,4	26,1	38,5	37,1	38,6	35,1
non, sans savoir si cela est possible	23,0	19,1	13,5	16,3	12,1	14,1	13,5
la place a été offerte par un tiers	nd	6,1	9,0	7,3	6,2	4,1	5,4
total	100,0						

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

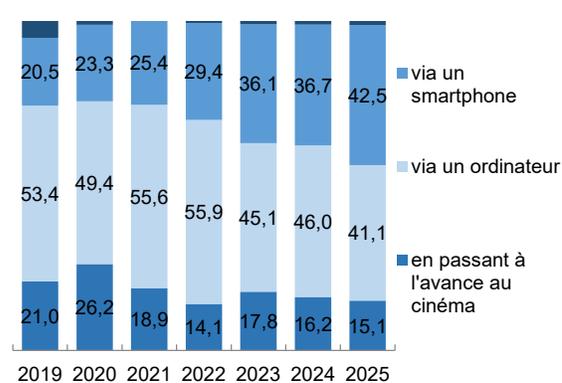
Question posée entre le 19/02/2025 et le 25/02/2025.

En 2020, la question avait été posée avant le premier confinement.

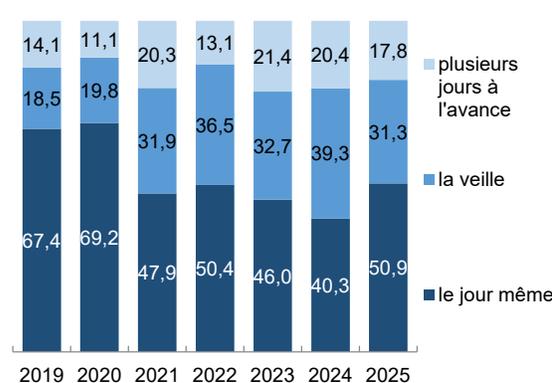
En 2025, et pour la première fois, la réservation de places de cinéma se fait avant tout via une application mobile. 42,5 % des spectateurs ayant réservé leur place à l'avance utilisent leur smartphone, soit une augmentation de 21,9 points par rapport à 2019. L'utilisation d'un ordinateur pour réserver via un site devient ainsi le deuxième mode de réservation de places (41,1 %), après avoir occupé la première place depuis 2016 (date de la première collecte de données). 15,1 % des spectateurs continuent par ailleurs à réserver leur place en passant à l'avance au cinéma, une part en diminution de 12,2 points par rapport à 2019.

Si l'après crise avait vu croître l'anticipation par le public des sorties au cinéma, 2025 marque une tendance inverse. Parmi les spectateurs ayant réservé leur place, la moitié l'ont fait le jour même (50,9 %), contre 40,3 % en 2024. A l'inverse, 17,8 % d'entre eux ont réservé leur place plusieurs jours à l'avance, contre 20,4 % en 2024. Les adolescents constituent le public le plus enclin à réserver leur place plusieurs jours à l'avance (20,4 % contre 17,8 % pour l'ensemble du public). Il s'agit également du public qui est le plus motivé à l'idée de réserver afin d'être sûr d'avoir une place pour le film et la séance de leur choix (62,9 % des 15-19 ans ayant réservé, contre 53,4 % pour l'ensemble des répondants ayant réservé).

Mode de réservation des places de cinéma (%)



Moment de réservation des places de cinéma (%)



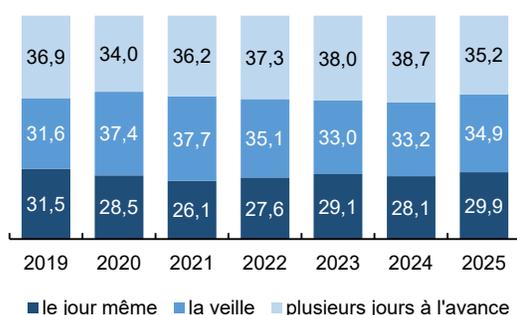
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Questions posées entre le 19/02/2025 et le 25/02/2025. NB : en 2020, la question avait été posée avant le premier confinement.

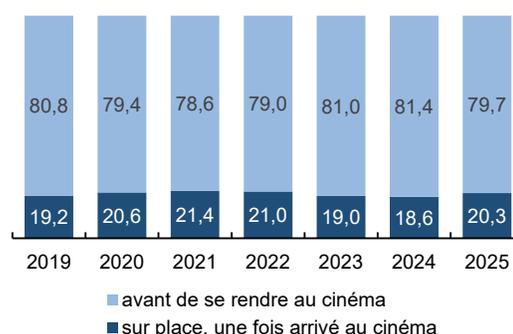
Le retour progressif à une plus grande spontanéité en 2025 s'illustre également au moment de la décision d'aller au cinéma, ainsi que lors du choix du film. Bien que 70,1 % des spectateurs continuent de prendre la décision d'aller au cinéma la veille ou plusieurs jours à l'avance, cette part est en légère diminution par rapport aux années précédentes (71,9 % en 2024 et 71,0 % en 2023), mais reste supérieure à celle d'avant crise (68,5 % en 2019). L'anticipation de la décision d'aller au cinéma demeure intimement liée aux habitudes de fréquentation du public. Les spectateurs occasionnels sont ainsi ceux qui anticipent le plus leur sortie au cinéma : 76,0 %, dont 41,1 % plusieurs jours à l'avance, contre 35,2 % de l'ensemble du public. A contrario, les assidus sont les plus nombreux à prendre la décision le jour même (37,6 %, contre 29,9 % en moyenne). En termes d'âge, les seniors sont les plus susceptibles de prendre la décision de se rendre au cinéma plusieurs jours à l'avance (38,5 %).

Le choix du film est très majoritairement fait à l'avance : 79,7 % du public choisit le film avant de se rendre au cinéma, soit une part similaire à l'avant crise (80,8 % en 2019).

Moment de la décision d'aller au cinéma (%)



Moment du choix du film (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus. Questions posées entre le 27/02/2025 et le 11/03/2025.

II. La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films

Qualité sonore et visuelle : les salles de cinéma unanimement plébiscitées

Les écrans des salles de cinéma demeurent le support privilégié de découverte des films. Pour 83,7 % des personnes interrogées en 2025, la salle est le meilleur moyen de découvrir une œuvre. Cette part se maintient au fil des années, malgré la concurrence des services de vidéo à la demande par abonnement. Le cinéma reste, avec une nette longueur d'avance, le support favori de la découverte de nouveaux films pour toutes les tranches d'âge. Néanmoins, cette préférence est plus marquée chez les 50 ans et plus (89,9 %) que chez les 25-34 ans (74,0 %). Ces derniers présentent quant à eux des taux légèrement plus élevés pour Internet (8,2 %, contre 4,6 % en moyenne) et la VàD (6,2 %, contre 2,8 % pour l'ensemble du public).

La télévision se maintient comme le deuxième meilleur média pour voir un nouveau film (6,2 %), devant Internet et la VàD. Les spectateurs occasionnels sont les plus nombreux à citer la télévision (8,7 %, contre 6,2 % pour l'ensemble des spectateurs). En 2024, la durée d'écoute quotidienne de la télévision (2h58 chez les individus de 4 ans et plus) demeure légèrement supérieure au temps passé sur Internet (2h40 chez les individus de 2 ans et plus) selon Médiamétrie. Par ailleurs, le cinéma reste surconsommé à la télévision puisqu'il représente 5,5 % de la consommation pour 3,8 % de l'offre en 2024, selon Médiamétrie. Cette part dans la consommation TV est stable par rapport à l'avant crise (5,0 % en 2019).

Support privilégié de découverte des nouveaux films (% de spectateurs)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
salles de cinéma	84,1	82,1	83,4	82,2	81,5	83,0	83,7
télévision	5,4	6,0	6,1	6,7	7,8	7,8	6,2
internet	4,0	4,2	4,6	3,7	4,4	4,0	4,6
vidéo à la demande (VàD)	3,0	2,8	3,0	4,2	3,5	2,8	2,8
DVD ou Blu-ray	3,6	4,8	3,0	3,3	2,7	2,5	2,6
total	100,0						

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 28/05/2025 et le 17/06/2025.

En 2025, et comme chaque année, le taux de satisfaction est très élevé pour tous les critères d'appréciation du cinéma sur lesquels les spectateurs sont interrogés. Les critères techniques sont particulièrement salués : plus de 95 % des spectateurs déclarent être satisfaits de la qualité du son (dont 64,8 % très satisfaits et 32,4 % assez satisfaits), de la taille des écrans (dont 64,0 % très satisfaits et 31,1 % assez satisfaits) et de la qualité de la projection (dont 62,7% très satisfaits et 33,7 % assez satisfaits). Ces appréciations sont unanimes et diffèrent peu selon les tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles, lieux de résidence ou habitudes de fréquentation.

Appréciation des salles de cinéma (% de spectateurs assez ou très satisfaits)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
qualité du son	97,6	98,9	96,3	96,5	97,5	98,0	97,2
taille des écrans	95,9	97,6	96,4	95,4	95,9	97,8	95,1
qualité de la projection	97,8	97,4	97,2	95,9	96,5	97,3	96,4
taille de la salle	93,8	96,5	96,1	93,1	94,7	94,8	94,1
temps d'attente pour obtenir vos billets	90,9	94,1	93,1	92,4	93,2	94,4	92,9
nombre de films proposés	93,2	92,3	92,6	92,3	93,4	93,6	92,3
conditions d'attente avant d'entrer dans la salle	88,8	94,4	91,1	90,7	92,3	92,5	91,6
accueil	91,2	92,1	92,5	90,1	91,7	91,0	91,9
propreté de la salle	87,4	92,2	90,5	88,1	88,5	90,1	88,1
confort des fauteuils	88,5	94,3	92,6	90,2	92,0	89,7	91,0
possibilité de stationnement à proximité de la salle	80,7	87,7	84,6	82,2	83,6	83,1	84,5

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

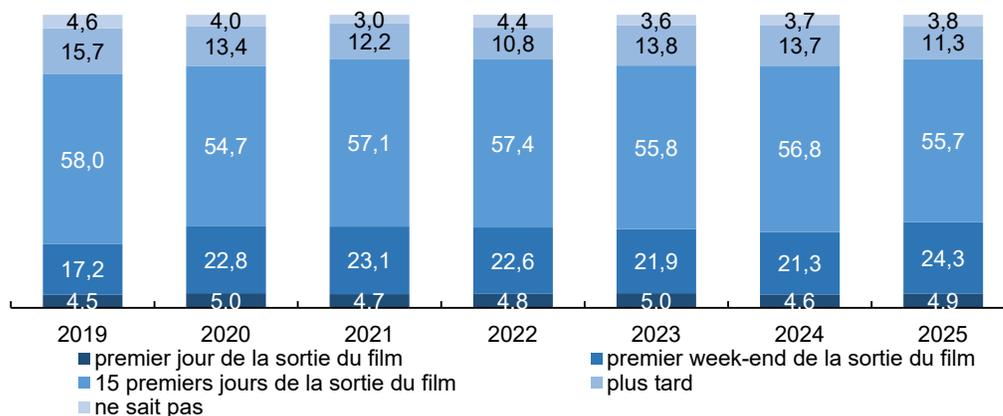
Question posée entre le 30/04/2025 et le 13/05/2025.

Les salles Art et Essai ne sont pas en reste et bénéficient également d'une bonne image auprès du public. En 2025, 71,3 % des spectateurs s'en déclarent satisfaits (72,2 % en 2024). Les répondants louent notamment leur dimension conviviale (77,2 %) et leur confort (64,5 %). 75,0 % des spectateurs apprécient également la variété de la programmation. Toutefois, ils sont mitigés sur le fait qu'ils proposent des films qu'ils ont envie de voir (47,4 % s'y retrouvent).

Un public encore plus attentif aux nouvelles sorties

La grande majorité des spectateurs choisissent d'aller voir un film dans les 15 jours suivant sa sortie en salles (84,9 %). L'attrait pour la nouveauté s'illustre particulièrement en 2025, puisque 24,3 % des répondants déclarent être allés voir le film qu'ils souhaitent le premier week-end suivant sa sortie, soit le plus haut niveau en 10 ans. Cette hausse est portée par les spectateurs assidus, qui sont 38,8 % à aller voir un film dès le premier week-end suivant sa sortie, soit une part de 14,0 points supérieure à 2019. Les jeunes sont également nettement plus enclins à se rendre au cinéma dès le premier week-end (30,4 %, soit 8,3 points de plus qu'en 2019). Les assidus, plus au fait de l'actualité cinéma, et les 15-24 ans, plus sensibles à la nouveauté, font preuve d'une plus grande réactivité que l'ensemble des spectateurs : respectivement 10,6 % et 8,2 % décident d'aller au cinéma le premier jour de la sortie du film en salles. Il convient de noter que seule une minorité du public se rend au cinéma le jour de la sortie (4,9 % en 2025, une part stable dans le temps).

Moment de fréquentation des salles de cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

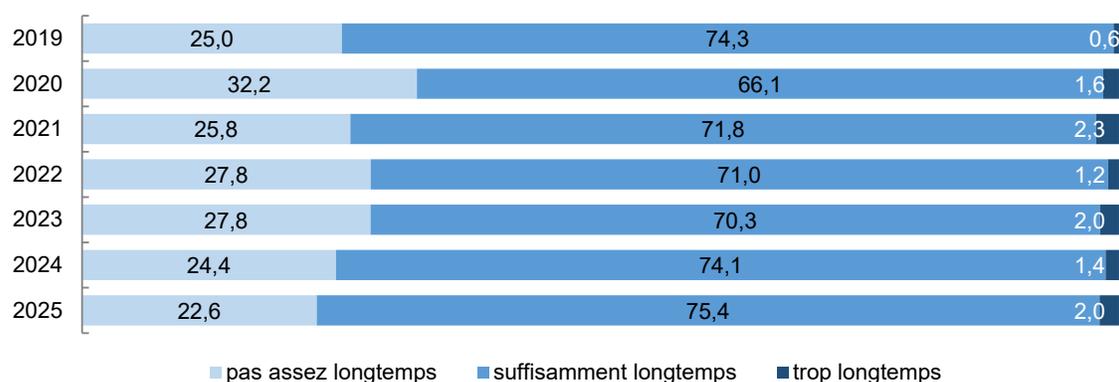
Question posée entre le 12/03/2025 et le 25/03/2025.

En 2025, les trois quarts des spectateurs considèrent que les films restent à l’affiche suffisamment longtemps (75,4 %). Il s’agit de la part la plus élevée depuis 2016 (73,7 %). Néanmoins, plus d’un quart des assidus et des seniors regrettent que les films ne restent pas à l’affiche plus longtemps (27,3 % de chacune de ces catégories, contre 22,6 % de l’ensemble du public). Les seniors ont en effet tendance à attendre un peu avant d’aller voir un film : 15,7 % d’entre eux y vont plus de 15 jours après sa sortie, contre 11,3 % tous âges confondus. Ils ont donc pu être davantage confrontés au fait que le film qu’ils souhaitent voir ait été retiré de l’affiche. Concernant les assidus, qui se rendent très fréquemment au cinéma, cela peut être lié à un manque de temps pour voir tous les films qui les attirent.

Les personnes les plus satisfaites de la durée d’exploitation des films sont les 15-24 ans (78,5 %), particulièrement enclins à aller voir un film dans les quelques jours suivant sa sortie, ainsi que les occasionnels (79,5 %).

Perception de la durée d’exploitation des films (% de spectateurs)

les films restent à l’affiche...



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 12/03/2025 et le 25/03/2025.

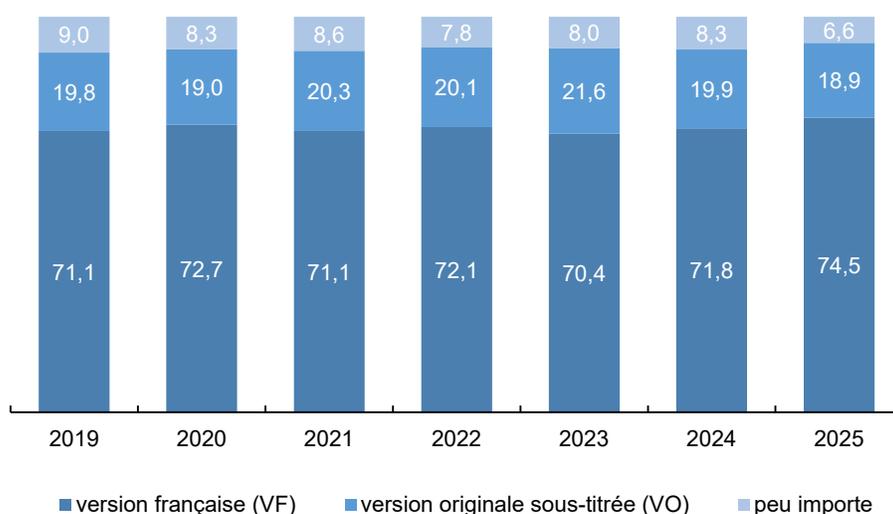
Un attachement très marqué aux films en version française

En 2025, près des trois quarts des spectateurs privilégient la version française (VF) à la version originale lorsqu’ils vont voir un film étranger (74,5 %). Ce niveau est au plus haut depuis 2016 : il est supérieur à celui de 2024 de 2,7 points et à celui de 2019 de 3,4 points. Il est notamment soutenu par les CSP- et les spectateurs occasionnels qui préfèrent en très grande majorité voir les films étrangers en version française (respectivement 81,5 % et 81,4 %). Les jeunes spectateurs privilégient également la VF (76,8 %), un constat particulièrement marqué chez les adolescents (78,9 %).

Seuls 18,9 % des répondants préfèrent la version originale sous-titrée (VOST). Les Franciliens (35,3 %), les assidus (30,7 %) et les CSP+ (24,4 %) composent le public le plus attiré par le visionnage en VOST.

Lorsqu’un film étranger qu’ils ont envie de voir n’est pas diffusé en version originale dans leur cinéma, 69,1 % des spectateurs le regardent en version française, 16,6 % cherchent un autre cinéma qui le propose en VOST et 12,2 % renoncent à le voir.

Version de visionnage d'un film étranger au cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 23/07/2025 et le 05/08/2025.

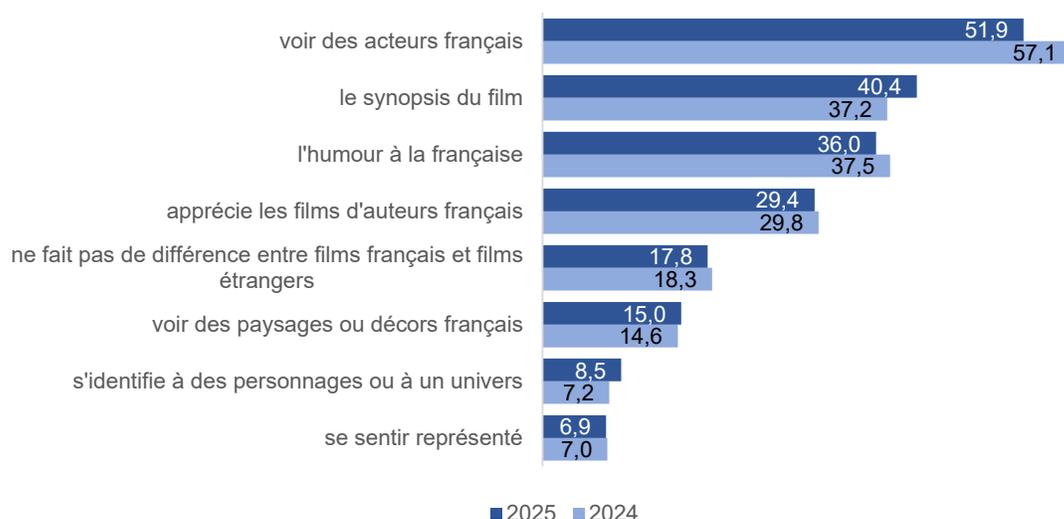
Des films français qui rencontrent l'adhésion du public

En 2025, les films français séduisent 93,3 % des spectateurs : 43,3 % des répondants ayant vu au moins un film français au cours de l'année écoulée se déclarent très satisfaits et 50,0 % assez satisfaits. Par ailleurs, d'après l'enquête hebdomadaire *CinExpert* de Vertigo, qui permet de déterminer l'appréciation des films sortis en salles, les spectateurs attribuent une note d'appréciation pour les films français sortis en 2024 de 7,7/10, contre 7,8/10 pour les films américains. Les films français sortis au premier semestre 2025 recueillent quant à eux la note moyenne de 7,6, contre 7,8 pour les films américains.

La moitié des spectateurs regardent des films français pour voir des acteurs français qu'ils apprécient (51,9 %, contre 57,1 % en 2024). Malgré une baisse par rapport à 2024 (-5,2 points), il s'agit toujours de la première raison citée, notamment par 58,4 % des seniors et 55,3 % des jeunes. La deuxième raison la plus citée est le synopsis (40,4 %), avant l'humour à la française (36,0 %). Les plus gros succès de films français en salles sont souvent des comédies, telles qu'*Un p'tit truc en plus* (plus de 10,7 millions d'entrées), *Cocorico* (2,0 millions d'entrées) ou encore *Maison de retraite 2* (1,5 million d'entrées) en 2024. L'humour à la française est davantage cité par les jeunes (41,2 %) que par l'ensemble des spectateurs. L'étude *Jeunes et cinéma* avait notamment montré que le cinéma français est spontanément associé à la comédie chez les 15-24 ans, et souvent réduit à ce seul genre. Les jeunes ont une excellente connaissance des comédies françaises, qu'il s'agisse des films comiques des années 1970 avec Louis de Funès ou des dernières sorties.

Par ailleurs, 17,8 % des répondants déclarent ne pas faire la différence entre les films français et les films étrangers, un item plus spécifiquement cité par les spectateurs assidus (22,0 %) et les seniors (20,3 %).

Raisons expliquant le visionnage de films français au cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 14/05/2025 et le 27/05/2025.

A l'inverse, parmi les 26,9 % de spectateurs n'ayant vu aucun film français au cinéma au cours des 12 derniers mois, 61,5 % n'ont été attirés par aucun film, 13,7 % préfèrent les regarder sur d'autres supports (télévision, services de vidéo à la demande, etc.) et 10,5 % disent ne pas aimer les films français.

En ce qui concerne les supports de visionnage de films français privilégiés par les spectateurs, les services de vidéos à la demande par abonnement figurent en première place (30,5 % en 2025, contre 27,7 % en 2024) et sont particulièrement plébiscités par un public jeune (43,7 % des 15-24 ans, soit 13,3 points de plus que l'ensemble des spectateurs). En 2025, ces services dépassent ainsi les chaînes de télévision gratuites (28,4 %, contre 30,5 % en 2024), qui attirent particulièrement les seniors (36,7 %, soit 8,3 points de plus que la moyenne). A noter que la meilleure audience cinéma de la télévision est occupée, chaque année depuis 2013, par une comédie française. En 2024, il s'agissait de la comédie *Maison de retraite* (TF1, 7,0 millions de téléspectateurs). Les salles de cinéma sont quant à elles citées par un quart des spectateurs (25,5 %, contre 26,6 % en 2024), et notamment par les assidus (40,9 %) et les seniors (33,0 %).

Supports les plus utilisés pour visionner des films français (% de spectateurs)

	2024	2025
services de vidéos à la demande par abonnement (Netflix, Prime, Disney+...)	27,7	30,5
chaînes de télévision gratuites (TF1, France 2, M6, etc.)	30,5	28,4
salles de cinéma	26,6	25,5
chaînes de télévision payantes (Canal+, Ciné+, OCS, etc.)	6,4	6,8
services de replay en ligne (France.tv, arte.tv, etc.)	3,2	2,8
DVD ou Blu-ray	1,2	1,3
aucun	4,4	4,8
total	100,0	100,0

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 14/05/2025 et le 27/05/2025.

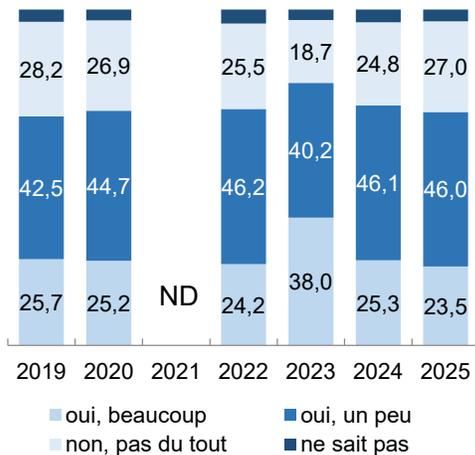
Des projections en 3D en perte de vitesse, bien que toujours appréciées

En 2025, seuls 17,3 % des spectateurs interrogés ont assisté à la projection d'un film en relief dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, un taux en baisse de 7,7 points par rapport à l'année précédente (25,1 %) et de 16,5 points par rapport à 2019 (33,8 %). Les films en relief ont ainsi généré 1,76 million d'entrées en 2024, contre 2,90 millions en 2023 et 8,43 millions en 2019. Cette baisse de fréquentation semble intimement liée à la production de films en relief. Au total, 13 films sont sortis en 3D en 2024, contre 16 en 2023 et 36 par an en moyenne sur la période 2015-2019. Sur ces 13 films, 11 ont été diffusés dans 500 établissements ou plus dès la première semaine d'exploitation en salles, et notamment *Moi, moche et méchant 4* et *Mufasa : le Roi Lion*.

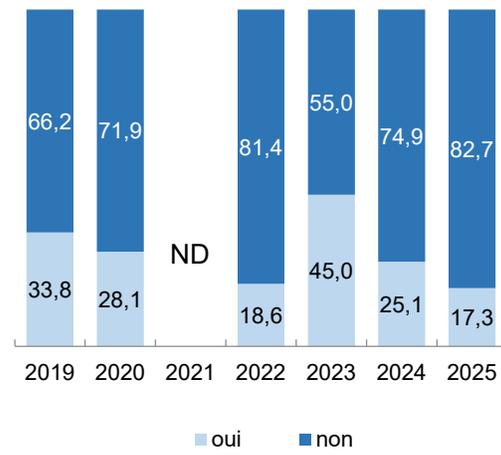
Néanmoins, 69,5 % des répondants se disent intéressés par les projections de film en relief, ce qui constitue une proportion stable par rapport aux années précédentes (71,4 % en 2024), exception faite de l'année 2023 marquée par la sortie du film *Avatar : la voie de l'eau*, sorti le 14 décembre 2022 (78,2 % de personnes intéressées en 2023).

Les jeunes montrent un intérêt particulier pour les films en 3D : 83,9 % déclarent être intéressés par ce type de projection, dont 32,8 % le sont beaucoup (23,5 % de l'ensemble des spectateurs). Par conséquent, cette catégorie de public est celle qui a le plus assisté à une projection d'un film en 3D au cours des 12 derniers mois (27,2 %, contre 17,3 % en moyenne).

Intérêt porté aux projections de films en relief dans une salle de cinéma (%)



Participation à une projection en relief dans une salle de cinéma¹ (%)



¹ Pourcentage de spectateurs ayant assisté à au moins une projection en relief au cours des 12 derniers mois.

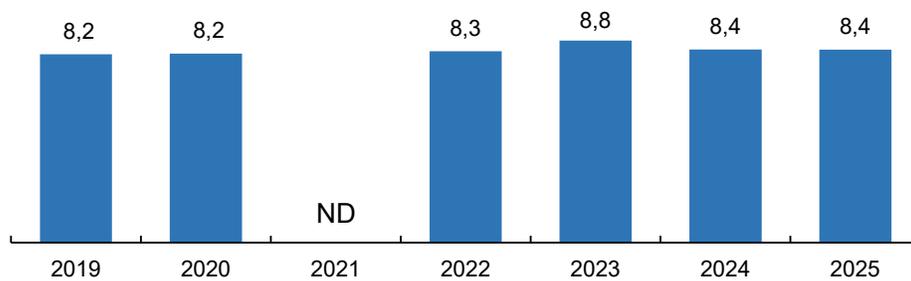
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Questions posées entre le 01/01/2025 et le 14/01/2025.

Malgré cette baisse de fréquentation, les spectateurs sont toujours très satisfaits des projections de films en relief. Ils attribuent en moyenne une note de 8,4/10 en 2025, une note relativement stable au fil des années, à part l'année de la sortie du film *Avatar : la voie de l'eau* (moyenne de 8,8/10 en 2023). Les succès 3D présentent d'ailleurs des notes d'appréciation plus élevées que la moyenne de leur catégorie : *Moi, moche et méchant 4* est ainsi noté 8,4/10

(8,0 en moyenne sur la catégorie animation) et Mufasa : le Roi Lion est noté 8,5/10 (8,0 en moyenne sur la catégorie blockbusters familiaux américains).

Evolution de la note moyenne donnée par les spectateurs aux projections en relief (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Questions posées entre le 01/01/2025 et le 14/01/2025.

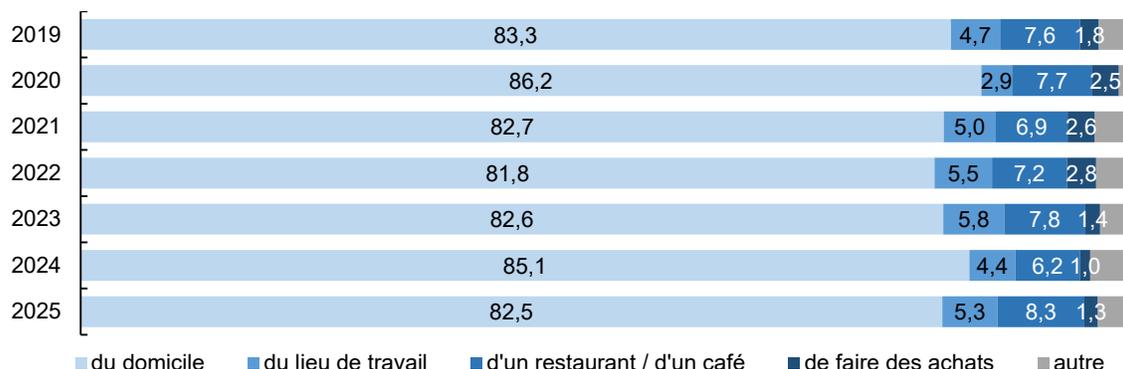
III. Choix de la salle et de l'horaire des séances : des habitudes de fréquentation bien ancrées

Un maillage dense du territoire : des spectateurs à un quart d'heure d'une salle de cinéma en moyenne

En 2025, la très grande majorité des spectateurs de cinéma continuent de venir de leur domicile (82,5 %, contre 85,1 % en 2024), grâce à la répartition géographique du parc cinématographique français. En 2024, 69,0 % des Français ont un cinéma dans leur unité urbaine et un Français sur deux dans sa commune (48,9 %).

8,3 % des spectateurs s'y rendent depuis un restaurant ou un café, une part en légère hausse par rapport à 2024 (6,2 %). Les jeunes spectateurs ont particulièrement tendance à coupler la sortie au cinéma et un moment au café ou au restaurant (12,0 %). Seule une faible proportion y va depuis son lieu de travail (5,3 %), une part néanmoins plus importante chez les 25-34 ans (10,7 %) et les CSP+ (10,0 %).

Provenance des spectateurs allant au cinéma (%)

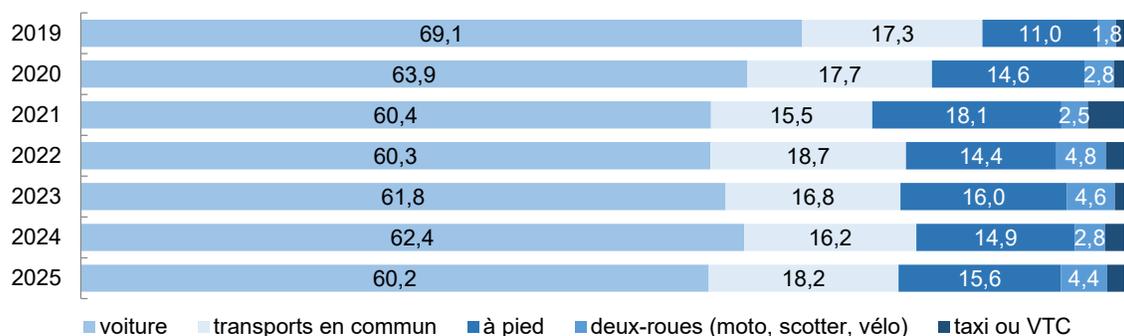


Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 14/05/2025 et le 27/05/2025.

La voiture demeure le moyen de transport privilégié pour se rendre au cinéma (pour 60,2 % des spectateurs en 2025), bien que cette tendance soit à la baisse (-8,9 points par rapport à 2019). Par ailleurs, une part légèrement croissante de spectateurs utilisent les transports en commun (18,2 %, soit +2,0 points par rapport à 2024). Enfin, 15,6 % y vont à pied (une proportion relativement stable d'une année à l'autre).

Le lieu de résidence est déterminant quant au mode de transport utilisé pour se rendre au cinéma. 65,4 % des spectateurs habitant hors région parisienne y vont en voiture, contre seulement 37,8 % des Franciliens. De la même manière, 80,4 % des habitants d'agglomérations de moins de 20 000 habitants viennent en voiture, tout comme 68,6 % de ceux qui vivent dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants. A l'inverse, les Franciliens sont 34,2 % à utiliser les transports en commun et 20,8 % à marcher, contre respectivement 14,6 % et 13,7 % pour les spectateurs des autres régions.

Moyen de transport utilisé pour aller au cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 29/01/2025 et le 11/02/2025 puis entre le 14/05/2025 et le 27/05/2025.

En 2025, la durée moyenne du trajet pour se rendre au cinéma est de 15 minutes. Elle est comprise entre 5 et 10 minutes pour 29,4 % des spectateurs et entre 11 et 20 minutes pour 42,3 % d'entre eux, une part en nette augmentation par rapport à 2019 (+7,2 points). Au total, 93,3 % des spectateurs s'y rendent en moins de 30 minutes, une part stable d'une année à l'autre.

Concernant les moyens de transports, les spectateurs utilisant la voiture (ou le taxi) ou un deux-roues mettent plus de temps que ceux venant à pied : 13 minutes en moyenne pour les utilisateurs de deux-roues et 15 minutes pour la voiture, contre 12 minutes pour ceux qui y vont à pied. Les transports en commun apparaissent comme les moins rapides, à 18 minutes en moyenne.

La durée moyenne de trajet est plus longue pour les habitants des zones rurales et des agglomérations de moins de 20 000 habitants (18 minutes en moyenne). Cette durée est de 15 minutes en moyenne pour les Franciliens, de 13 minutes pour les spectateurs qui résident dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants et de 14 minutes pour les spectateurs des agglomérations de 100 000 habitants et plus (hors région parisienne).

Durée du trajet pour aller au cinéma (%)

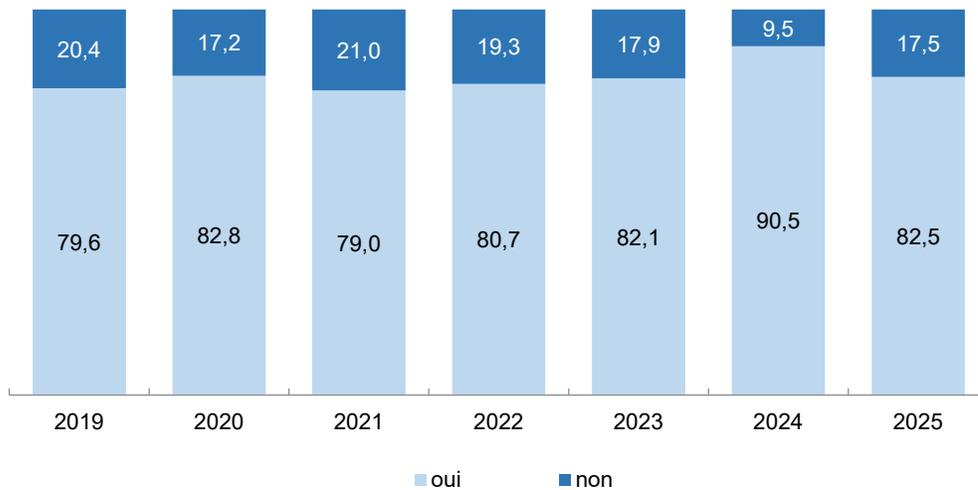
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
moins de 5 minutes	8,7	3,3	6,3	7,3	8,7	5,5	5,8
entre 5 et 10 minutes	31,1	25,4	32,5	30,8	29,7	30,6	29,2
entre 11 et 20 minutes	34,9	40,9	41,2	38,8	39,3	42,6	42,1
entre 21 et 30 minutes	17,5	18,6	14,2	16,3	14,8	14,9	16,3
plus de 30 minutes	7,8	11,8	5,9	6,7	7,5	6,4	6,6
total	100,0						

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 29/01/2025 et le 11/02/2025 puis entre le 14/05/2025 et le 27/05/2025.

Des spectateurs fidèles à leur cinéma et privilégiant la proximité à leur domicile

En 2025, une très grande majorité de spectateurs (82,5 %) déclarent aller toujours dans le même cinéma. Cette part s'inscrit dans la continuité des années précédentes, après une année 2024 toutefois caractérisée par une fidélité particulièrement élevée à une salle unique (90,5 %, soit la plus forte part depuis 2016).

Fréquentation de la même salle de cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 26/03/2025 et le 08/04/2025.

La moitié des spectateurs (51,5 %, une part stable par rapport à 2024) déclarent fréquenter des cinémas appartenant à des grands groupes (Pathé Cinémas, UGC, CGR, Kinopolis, Mégarama, Cinéville, MK2). Les multiplexes (cinémas de 8 écrans ou plus) sont ensuite cités par 27,6 % des spectateurs, suivis par les cinémas de taille moyenne (entre 3 et 7 écrans), mentionnés par 26,6 % d'entre eux. Il convient de noter que les répondants n'ont pas toujours connaissance du nombre exact de salles dans les établissements qu'ils fréquentent, et qu'ils ont tendance à privilégier une réponse unique, ce qui explique la part relativement basse des multiplexes, alors que les grands groupes sont directement identifiables.

La typologie de spectateurs selon la catégorie d'établissement varie peu d'une année à l'autre. Les cinémas appartenant à des grands groupes sont ainsi particulièrement fréquentés par les Franciliens (64,7 %), les CSP+ (57,5 %) et les assidus (57,2 %) – sachant qu'il y a une forte corrélation entre ces trois catégories de population. Les cinémas de taille moyenne sont quant à eux principalement côtoyés par un public senior (31,2 %) et régulier (27,6 %). De leur côté, les cinémas Art et Essai, cités par 9,1 % des spectateurs, attirent particulièrement les assidus (16,0 %) et les seniors (13,8 %).

La localisation géographique et l'accès déterminent très largement le choix des salles fréquentées. La proximité du domicile est, de loin, l'argument le plus cité par les personnes interrogées (75,7 % d'entre elles en 2025). Suivent le confort (25,4 % des spectateurs), puis la facilité d'accès (24,9 %), un critère particulièrement mentionné par les seniors (34,9 %). La richesse de l'offre ne compte que pour 20,4 % des réponses, soit la part la plus basse depuis 2016. Enfin, la politique tarifaire de la salle n'apparaît déterminante que pour 13,3 % des répondants et 11,1 % des spectateurs se rendent dans un cinéma en particulier car ils possèdent une carte d'abonnement à entrées illimitées (UGC illimité, CinéPass, Mégarama Illimitée, etc.).

Déterminants du choix de la salle la plus souvent fréquentée (%)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
proximité du domicile	71,9	69,0	71,0	70,9	74,2	72,4	75,7
confort de la salle	28,0	27,6	31,6	25,4	31,1	26,9	25,4
facilité d'accès	28,7	25,5	27,8	24,3	27,2	24,5	24,9
richesse de l'offre	22,6	23,6	25,4	21,5	22,6	20,9	20,4
prix du billet	14,2	13,4	14,1	12,2	14,9	13,1	13,3
possession d'une carte illimitée	6,0	9,5	11,8	13,0	11,7	12,2	11,1
proximité du lieu de travail	3,5	3,6	3,5	5,3	4,4	4,0	3,6

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 26/03/2025 et le 08/04/2025.

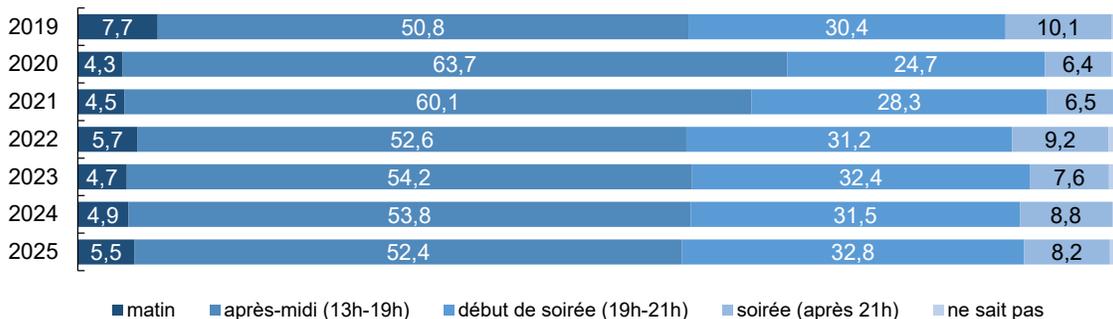
Un retour aux séances de cinéma en soirée

Après des années marquées par les restrictions sanitaires, et notamment les confinements et différents couvre-feux, un retour de la sortie cinéma en soirée s'observe depuis 2022. En 2025, 41,0 % des personnes interrogées vont ainsi au cinéma après 19h, contre 40,5 % en 2019.

Les séances en soirée sont particulièrement plébiscitées par les 25-34 ans, qui sont 55,1 % à aller au cinéma après 19h, ainsi que par les CSP+ (46,6 %). Au contraire, les séances en après-midi séduisent davantage les seniors (59,2 %), les inactifs (58,1 %), ainsi que les Franciliens (56,2 %).

A noter que la part des séances entre 17h et 19h continue à se maintenir à un niveau supérieur à celui d'avant crise, avec 15,2 % des spectateurs interrogés qui vont au cinéma à cet horaire en 2025, contre 12,0 % en 2019.

Heures des séances fréquentées lors de la dernière visite au cinéma (% des spectateurs)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 18/06/2025 et le 01/07/2025.

IV. Le rôle clé des bandes-annonces et l'importance croissante des réseaux sociaux dans les pratiques cinématographiques

Les bandes-annonces : au cinéma comme sur Internet, premier levier d'influence pour aller voir un film

En 2025, la bande-annonce diffusée au cinéma demeure la première source d'information incitant le public à aller voir un film, citée par 57,6 % des personnes interrogées. Elle est le principal vecteur de prescription quelle que soit la tranche d'âge. Par ailleurs, cette source d'information se nourrit de la fréquentation et fonctionne comme un cercle vertueux : plus les Français vont en salles, plus ils voient de bandes-annonces et plus les bandes-annonces leur donnent envie de revenir.

Internet est la deuxième source d'information (42,1 %), grâce aux bandes-annonces du film vues sur les différents sites (28,6 %), aux articles et critiques de films (12,2 %), aux publicités (10,8 %) et aux posts sur les réseaux sociaux (9,3 %). Internet est une source d'information qui s'est largement démocratisée ces dernières années (+17,5 points par rapport à 2019) et atteint un niveau stable depuis l'année dernière (42,1 % en 2024 également), en devançant la télévision pour la troisième année consécutive. Plus de la moitié du public jeune s'informe sur les films via Internet (52,9 % des 15-24 ans, soit 10,8 points de plus que l'ensemble des spectateurs), dont 18,8 % via un post sur les réseaux sociaux, ce qui en fait le deuxième support sur Internet qui les incite le plus à aller voir un film, après les bandes-annonces vues sur Internet.

La télévision est le troisième vecteur prescripteur, et demeure une source d'information sur les films pour près d'un tiers des spectateurs (32,7 %). Les seniors, en particulier, plébiscitent ce média : les 50 ans et plus sont 38,0 % à se renseigner sur les films via la télévision. Il s'agit de leur deuxième source d'information sur les films.

L'affiche du film est également largement citée par les répondants (30,8 %), notamment par les spectateurs assidus, pour qui elle est le deuxième support qui les incite le plus à aller voir un film en salles (38,4 %), ainsi que par les 15-24 ans (38,7 %), qui la cite après la bande-annonce et Internet.

Le bouche-à-oreille, quant à lui, demeure un moyen d'information influent chez les plus jeunes : il est évoqué par 26,9 % des 15-19 ans, contre 21,3 % de l'ensemble des spectateurs. Il a néanmoins perdu de son influence au cours des années : la part de spectateurs la mentionnant a baissé de 16,6 points en 10 ans.

L'influence des critiques de médias sur la décision des spectateurs d'aller voir un film en salles, enfin, atteint son niveau le plus bas depuis 2016 (première année de la collecte de données) : elles sont citées par 16,8 % du public, soit -6,8 points par rapport à 2019. Les CSP+ et les seniors y sont les plus sensibles, à respectivement 20,6 % et 20,2 %.

Sources d'information sur les films (% des spectateurs)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
bande-annonce vue au cinéma	58,0	56,3	54,2	53,2	55,5	59,5	57,6
Internet en général	24,6	22,7	22,2	33,4	38,1	42,1	42,1
<i>dont bande-annonce vue sur Internet</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	24,9	27,2	27,9	28,6
<i>dont article ou critique du film sur Internet</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	9,7	11,3	12,2	10,8
<i>dont publicité vue sur Internet</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	6,8	9,6	10,8	10,4
<i>dont post sur les réseaux sociaux</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	10,6	9,3
télévision en général	nd	nd	38,3	34,0	32,9	34,0	32,7
<i>dont extraits ou bande-annonce du film vus à la télévision</i>	33,5	28,4	28,1	23,6	20,5	23,7	22,4
affiche du film	24,6	33,9	27,4	28,7	30,0	32,4	30,8
bouche-à-oreille	29,9	27,3	29,3	20,8	20,4	26,1	21,3
critiques de médias	23,6	20,0	20,5	17,8	19,0	20,9	16,8
publicité ou article dans la presse	9,6	14,2	10,7	9,4	10,8	10,3	9,3
publicité ou émission à la radio	6,3	7,3	7,8	7,1	7,3	7,0	6,3

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 28/05/2025 et le 17/06/2025.

L'influence croissante des réseaux sociaux dans les pratiques, notamment chez les jeunes

Sur Internet, les réseaux sociaux jouent un rôle prescriptif particulièrement important pour plus d'un quart des spectateurs, une part en nette hausse par rapport à l'avant crise (26,5 % en 2025, contre 19,6 % en 2019). Les réseaux sociaux sont la deuxième source d'information qui incite le plus les spectateurs à voir un film en salles, derrière les sites spécialisés dans le cinéma tels qu'*Allociné* (33,5 %, contre 32,8 % en 2024). Les sites de partage de vidéo comme YouTube et les sites Internet officiels des films sont quant à eux cités dans des proportions similaires, par respectivement 17,5 % et 17,3 % des répondants en 2025.

Les jeunes ont une appétence très marquée pour les réseaux sociaux et notamment pour les sites de partage de vidéos. Sur l'année 2024, ils étaient 75,4 % à se rendre quotidiennement sur Snapchat (31,3 % de l'ensemble des Français), 70,6 % sur Instagram (34,7 % de l'ensemble des Français), 51,0 % sur Facebook (50,2 % sur l'ensemble des Français) et 47,5 % sur TikTok (15,1 % sur l'ensemble des Français), selon Médiamétrie⁴. Il s'agit des quatre réseaux les plus utilisés par les 15-24 ans au quotidien. Les jeunes sont également 67,2 % à se rendre une ou plusieurs fois par jour sur YouTube (46,8 % sur l'ensemble des Français) en 2024.

L'étude *Jeunes et cinéma* avait mis en lumière l'importance des réseaux sociaux et notamment de la visibilité des films sur ces réseaux pour les 15-24 ans. Les jeunes utilisent une multitude de sources via les réseaux sociaux pour s'informer sur les films en salles (scrolling sur Instagram ou TikTok, interviews formatées sur des médias tels que *Brut* ou *Konbini*, acteurs invités dans des formats portés par des Youtubeurs, etc.). 53 % d'entre eux déclarent ainsi vouloir être informés sur les réseaux sociaux des films qui sortent au cinéma.

Les exploitants ont d'ailleurs compris l'importance d'être présents sur Internet : en 2025, 94,9 % d'entre eux sont présents sur les réseaux sociaux (92,4 % pour les exploitants hors

⁴ Médiamétrie NetRatings - Couverture France - 15-24 ans. Octobre 2024 est le mois de référence défini par Médiamétrie dans le cadre de l'étude « Année Internet ».

circuits et 89,2 % pour les exploitants de mono écrans)⁵. Outre Facebook, déjà très largement utilisé avant crise, ils ont ces dernières années davantage investi Instagram.

Sources d'information sur les films via Internet (% des spectateurs¹)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
site Internet spécialisé dans le cinéma	48,3	49,9	48,9	43,3	33,8	32,8	33,5
site de réseaux sociaux	19,6	21,6	21,0	22,2	22,0	26,2	26,5
site d'une salle de cinéma	nd	nd	nd	nd	25,7	39,5	25,2
site de partage de vidéos	14,6	18,3	18,4	18,6	17,0	17,6	17,5
site Internet officiel du film	18,5	21,6	18,9	17,8	17,4	17,4	17,3
application sur téléphone mobile	4,4	3,3	4,6	5,5	4,6	6,2	5,2
site Internet généraliste	4,8	7,3	5,6	7,7	6,6	6,0	6,6

¹ Pourcentage des spectateurs qui utilisent Internet comme source d'information sur les films.

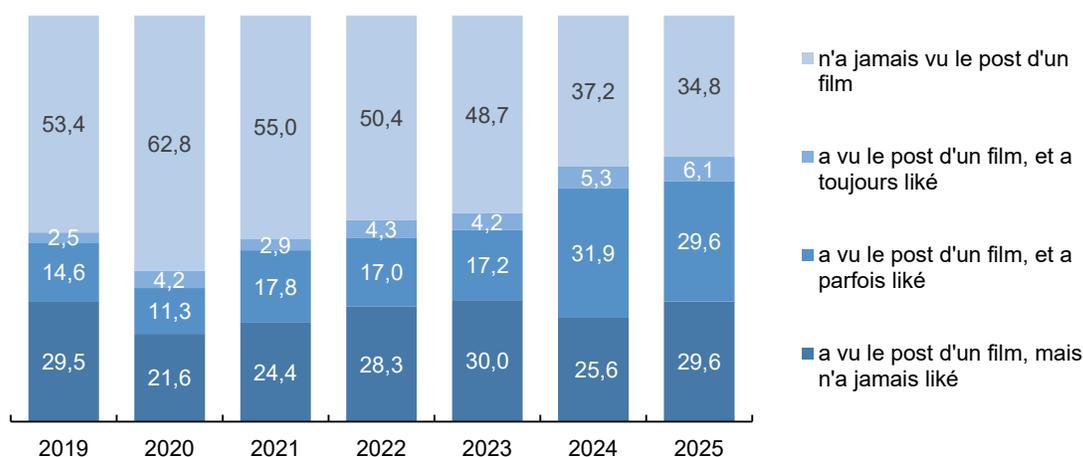
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 28/05/2025 et le 17/06/2025.

Les réseaux sociaux, haut lieu de visibilité des actualités cinématographiques et de partage d'avis sur les films

En 2025, les spectateurs sont 65,2 % à être exposés aux posts de films sur les réseaux sociaux (+2,4 points par rapport à 2024 et +18,6 points par rapport à 2019). Les 15-24 ans y sont particulièrement sujets (84,8 %), ainsi que les 25-49 ans (77,4 %). Ces deux catégories de spectateurs sont également ceux qui réagissent le plus à ce type de posts : les jeunes sont près de la moitié à avoir parfois ou toujours « liké » un post d'un film (49,2 %, contre 35,7 % de l'ensemble du public) et les 25-49 ans sont 41,4 %.

Visibilité d'un post sur un ou plusieurs films sur un réseau social (%)*



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 09/04/2025 et le 22/04/2025.

* Jusqu'en 2021, la question était spécifiquement posée sur la page Facebook d'un film, en 2022 et 2023 la question est posée sur la page d'un film sur un réseau social, puis en 2024 et 2025 sur le post d'un film sur un réseau social.

Par ailleurs, 42,8 % des personnes interrogées ont déjà partagé leur avis au sujet d'un film sur Internet en 2025, une proportion relativement stable depuis 2018 (39,7 % en 2024). Cette part

⁵ Enquête sur les pratiques numériques des exploitants – 2025.

atteint 56,8 % chez les spectateurs assidus (51,5 % en 2024) et 54,7 % chez les 15-24 ans (48,0 % en 2024).

Les réseaux sociaux sont les médias les plus utilisés pour partager des commentaires sur les films (20,3 % en 2025), notamment par les 25-34 ans (29,4 %), les assidus (26,7 %) et les 15-24 ans (24,0 %). Les sites spécialisés dans le cinéma sont également prisés par ces publics pour partager leur avis sur un film : en 2025, 23,9 % des assidus, 22,6 % des 25-34 ans et 20,2 % des 15-24 ans ont publié un avis sur un site comme *Allociné*, contre 17,4 % pour l'ensemble des spectateurs.

Publication sur Internet d'un avis sur un film (%)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
a déjà publié un avis	41,0	33,3	34,8	41,4	39,5	39,7	42,8
sur un réseau social (<i>Facebook, Instagram, X/Twitter ...</i>)	20,6	13,0	16,5	20,4	20,4	19,5	20,3
sur un site spécialisé dans le cinéma (<i>Allociné, ...</i>)	16,7	13,7	13,7	16,5	14,5	17,6	17,4
sur un site de presse généraliste (<i>Le Monde, Libération ...</i>)	6,9	4,3	4,4	4,5	4,7	4,3	5,1
sur un site spécialisé dans les critiques (<i>Senscritique, Letterboxd ...</i>)	3,3	2,8	3,5	3,8	4,3	4,0	4,6
sur un autre site	3,0	3,0	3,2	3,6	3,8	3,1	3,6
sur un forum de discussion	2,8	3,0	2,5	2,7	2,6	2,3	2,5
sur un blog	3,3	2,2	1,7	1,7	1,9	1,5	2,4
n'a jamais publié d'avis	59,0	66,7	65,2	58,6	60,5	60,3	57,2

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 09/04/2025 et le 22/04/2025.

V. Les pratiques culturelles des spectateurs

Une participation aux animations dans les cinémas supérieure à l'avant crise

Depuis la réouverture des établissements et la reprise des activités culturelles en 2022, les animations relatives au cinéma attirent une part de spectateurs supérieure à l'avant crise. En 2025, 35,3 % des personnes interrogées ont assisté à un moins une avant-première en présence de l'équipe du film, une conférence sur le cinéma, une rencontre avec un professionnel du cinéma, une retransmission de spectacles vivants ou d'événement sportif, ou encore une séance de ciné-club. Si cette part est stable depuis la reprise de 2022 (31,5 % en 2022 et 36,2 % en 2024), elle est en nette hausse par rapport au niveau d'avant crise (25,3 % en 2019).

La multiplication des événements dans les cinémas, et notamment dans les salles Art et Essai, correspond à une tendance forte observée depuis une dizaine d'années et accentuée après la crise sanitaire. Les séances dites « accompagnées » sont perçues comme une réponse à une fréquentation en berne et permettent d'attirer des publics spécifiques tels que les 15-25 ans, friands d'actions dédiées.

Parmi les activités proposées par les établissements cinématographiques, les avant-premières en présence de l'équipe du film attirent particulièrement les spectateurs (13,4 % des personnes sondées y ont assisté au cours des 12 derniers mois). Les retransmissions d'un spectacle vivant comme un concert, un opéra ou une pièce de théâtre ont également rencontré un certain succès (9,4 %, une part stable par rapport à 2024), tout comme les séances de cinéma suivies d'un débat entre les spectateurs (8,5 % en 2025).

Les spectateurs assidus constituent le public le plus friand de ce type d'activités. La majorité d'entre eux ont participé à au moins une opération dans l'année (52,1 %, contre 35,3 % de l'ensemble des répondants). Ils apprécient particulièrement échanger avec des professionnels du cinéma ou d'autres spectateurs : 26,1 % ont assisté à au moins une avant-première en présence de l'équipe du film en 2025, 13,5 % à une rencontre avec des professionnels du cinéma et 12,9 % à une séance suivie d'un débat entre les spectateurs.

Les jeunes sont également amateurs de ces activités (41,6 % des 15-24 ans y ont pris part au cours des 12 derniers mois). Ils composent la catégorie de spectateurs les plus enclins à se rendre à une retransmission sportive, par exemple (7,6 %, contre 4,5 % de l'ensemble du public). Il est à noter que selon l'étude *Jeunes et Cinéma*, ces animations (avant-premières festives en présence ou non des acteurs, avec un thème donné, cosplays ou marathons de films par exemple) sont davantage des leviers de fidélisation que de conquête des spectateurs jeunes.

Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs¹ (%)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
avant-première en présence de l'équipe d'un film	9,6	10,7	8,0	12,3	14,8	15,1	13,4
séance de ciné-club (séance de cinéma suivie d'un débat entre les spectateurs)	6,6	7,1	6,3	7,8	8,5	9,6	8,5
retransmission d'un spectacle vivant (opéra, danse, théâtre, etc.) dans une salle de cinéma	5,8	8,0	5,7	5,7	8,4	8,5	9,4
conférence sur un film	4,7	5,0	6,1	6,4	7,3	7,9	7,6
rencontre avec un professionnel du cinéma (acteur, réalisateur, ...)	4,9	4,3	5,3	6,8	6,7	7,3	7,5
conférence sur un thème lié au cinéma	3,9	4,7	4,6	5,0	5,2	5,0	5,0
retransmission sportive dans une salle de cinéma	4,0	3,8	4,7	3,2	4,6	4,5	4,5
aucune de ces activités	74,7	71,0	72,6	68,5	63,9	63,8	64,7

¹ Pourcentage de spectateurs ayant participé au moins une fois à l'activité au cours des 12 derniers mois.

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 15/01/2025 et le 28/01/2025.

La cinéphilie, l'âge et le lieu de vie, facteurs différenciants dans les pratiques culturelles

En 2025, 87,3 % des personnes interrogées déclarent s'être rendues dans au moins un lieu ou à un événement culturel au cours des 12 derniers mois, une part quasiment identique à 2024 (+0,3 point) et en hausse par rapport au niveau d'avant crise (+9,7 points par rapport à 2019). Plus spécifiquement, plus d'un tiers sont allés à la bibliothèque ou à la médiathèque (36,9 %). Il s'agit de la pratique culturelle la plus commune après le cinéma, notamment chez les étudiants (44,9 %). Les musées sont quant à eux fréquentés par 35,7 % des répondants, suivis par les concerts (31,9 %), les parcs d'attraction ou de loisirs (31,3 %) et les monuments historiques (31,1 %).

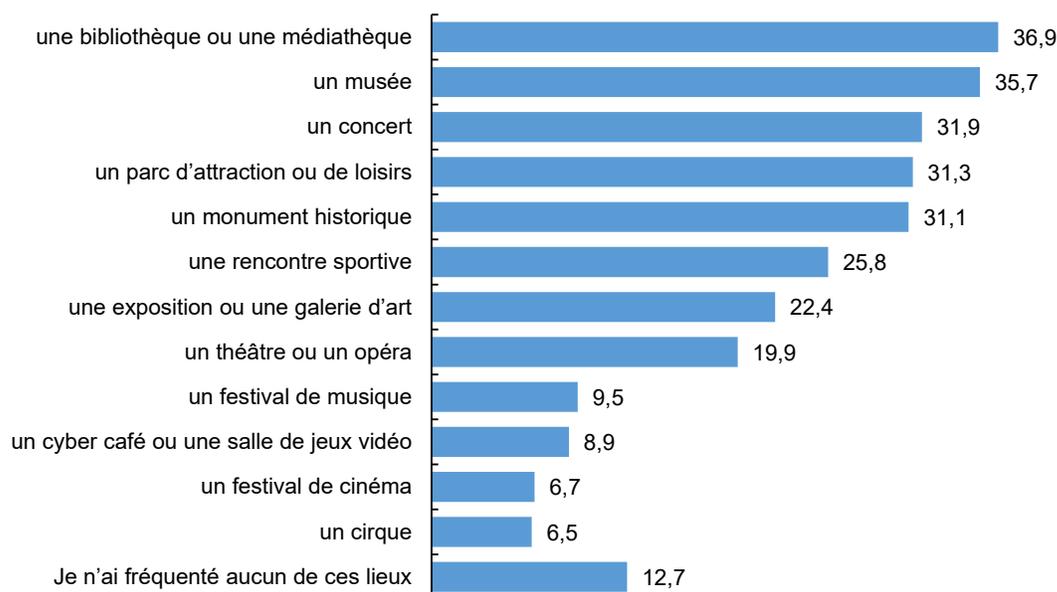
Force est de constater que la fréquentation des salles de cinéma est corrélée à la richesse des pratiques culturelles. Les spectateurs assidus côtoient en effet davantage les lieux culturels que l'ensemble du public, et ce pour la quasi-totalité des lieux et événements culturels, exception faite des cirques et des parcs d'attraction. Ils sont par exemple 44,2 % à s'être rendus au musée au cours des 12 derniers mois (+8,5 points par rapport à l'ensemble des spectateurs), 22,4 % à avoir visité une exposition ou une galerie d'art (+9,1 points) et 19,9 % à être allés au théâtre ou à l'opéra (+8,5 points). Dans une moindre mesure, ce constat se vérifie également pour les spectateurs réguliers. En effet, leurs pratiques culturelles s'avèrent plus développées que celles de l'ensemble des répondants : ils sont plus nombreux à se rendre dans la quasi-totalité des lieux de culture, dans des proportions plus restreintes néanmoins que les spectateurs assidus. 34,6 % d'entre eux ont profité d'un concert (+2,6 points par rapport à la moyenne), 38,8 % sont allés à la bibliothèque ou à la médiathèque (+1,9 point) et 34,5 % se sont rendus dans un parc d'attraction ou de loisirs (+3,1 points). Les spectateurs occasionnels, quant à eux, fréquentent moins les lieux culturels que l'ensemble des personnes interrogées. Néanmoins, l'écart tend à diminuer au fil des années : 19,2 % d'entre eux n'ont fréquenté aucun lieu culturel en 2025, contre 30,5 % en 2019.

L'âge des personnes sondées apparaît également comme un facteur différenciant dans les pratiques culturelles. Les jeunes ont une activité culturelle particulièrement riche : 92,9 % des 15-24 ans ont fréquenté au moins un lieu culturel ou un événement au cours des 12 derniers

mois, contre 83,7 % des personnes âgées de 50 ans et plus. Les jeunes ont notamment une fréquentation plus élevée que la moyenne des parcs d'attraction ou de loisirs (44,4 %, soit 12,6 points de plus que l'ensemble des répondants), des bibliothèques ou des médiathèques (42,6 %, soit 10,7 points de plus) et des salles de jeux vidéo (17,3 %, soit 6,2 points de plus). Le public senior est quant à lui surreprésenté au sein des monuments historiques (39,5 %, soit 17,8 points de plus que l'ensemble des répondants), dans les expositions ou les galeries d'art (31,4 %, soit 20,1 points de plus) et au théâtre ou à l'opéra (26,4 %, soit 17,3 points de plus).

Enfin, le lieu de résidence conditionne la variété des pratiques culturelles des individus. Compte tenu de la richesse de l'offre et de la concentration d'équipements culturels, les habitants de Paris et sa région témoignent de pratiques culturelles plus variées que les personnes résidant en régions. Ils sont ainsi 51,8 % à s'être rendus au musée (contre 31,4 % des personnes résidant en régions), 38,2 % à avoir visité un monument historique (contre 29,1 %) et 33,8 % à être allés au théâtre ou à l'opéra (contre 16,2 %). Ce constat est directement lié à la variété de l'offre culturelle selon le territoire, notamment dans les domaines du spectacle et des musées : 61 % des théâtres, 55 % des scènes de spectacle et un tiers des 1 200 musées de France sont situés dans les grands centres urbains, selon le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) du ministère de la Culture.

Lieux culturels fréquentés par les spectateurs (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 15/01/2025 et le 28/01/2025.

VI. Focus sur le *Printemps du Cinéma* et la *Fête du cinéma*

Le *Printemps du Cinéma*, une opération tarifaire plébiscitée par les jeunes

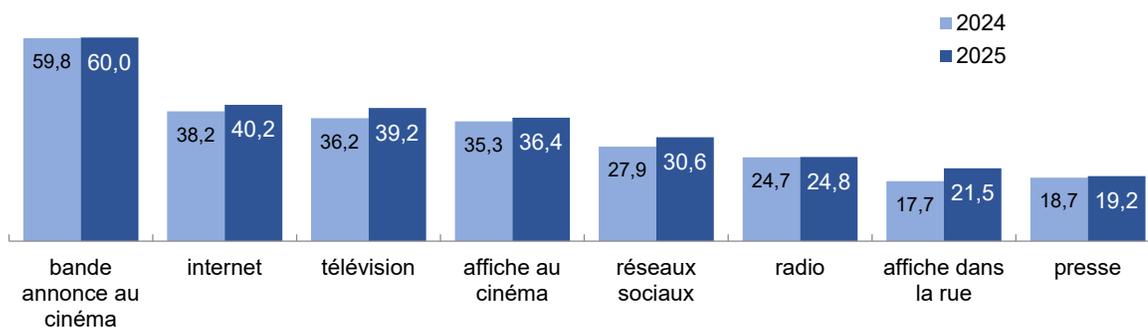
Du dimanche 23 mars au mardi 25 mars 2025 s'est tenue la 24^e édition du *Printemps du Cinéma*. 2,2 millions d'entrées ont été réalisées durant cette manifestation ; soit une fréquentation en hausse de 36,9 % par rapport à l'édition de 2024 (1,6 million d'entrées) mais en recul de 22,7 % par rapport à celle de 2019 (2,8 millions). Les participants pouvaient notamment voir *Blanche Neige*, *Ma Mère*, *Dieu et Sylvie Vartan*, *Les Bodin's partent en vrille*, *The Insider*, *Mickey 17*, *A bicyclette !*, *Captain America : Brave New World*, *Le Secret de Khéops*, *Parthenope*, *On Ira*, *Délocalisés* ou encore *God Save the Tuche*.

En 2025, 37,2 % des répondants ont déclaré être allés au cinéma pendant le *Printemps du Cinéma*. Après les assidus, dont la moitié s'est rendue en salles durant ces trois jours (50,6 %), les 15-24 ans sont la deuxième catégorie de public à avoir été la plus présente (41,2 %). Les jeunes sont également les plus nombreux à avoir profité de l'opération pour regarder un film qu'ils ne seraient habituellement pas allés voir : c'est le cas de 65,3 % d'entre eux, contre 51,9 % pour l'ensemble du public durant le *Printemps du Cinéma*. Ce constat illustre son importance dans la promotion de la diversité du cinéma.

Pour ce qui est de la promotion de l'évènement, 79,6 % des répondants ont vu, entendu ou lu au moins une communication au sujet du *Printemps du cinéma*. Les bandes-annonces diffusées au cinéma demeurent le moyen de communication le plus efficace d'informer le public, puisque 60,0 % des répondants déclarent en avoir vu au moins une. Elles devancent ainsi les communications sur Internet (40,2 %), à la télévision (39,2 %) et les affiches au cinéma (36,4 %).

Toutefois, parmi les 62,8 % de spectateurs qui ne se sont pas rendus en salles pendant le *Printemps du Cinéma*, la principale raison citée est que les personnes n'étaient pas au courant de cette manifestation (31,0 %). Ce taux s'élève à 38,5 % chez les 15-24 ans et à 36,8 % chez les occasionnels, lesquels sont moins susceptibles d'avoir vu une bande-annonce au cinéma (46,2 %, soit 13,8 points de moins que la moyenne). Par ailleurs, 23,3 % des interrogés déclarent qu'aucun film ne les intéressait, une part relativement similaire quelle que soit la catégorie de public.

Visibilité de la promotion du *Printemps du Cinéma*¹ (% des spectateurs)



¹ Pourcentage de personnes ayant vu, lu ou entendu de la publicité en faveur de l'évènement.

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée en 2024 entre le 27/03/2024 et le 09/04/2024 et en 2025 entre le 26/03/2025 et le 08/04/2025.

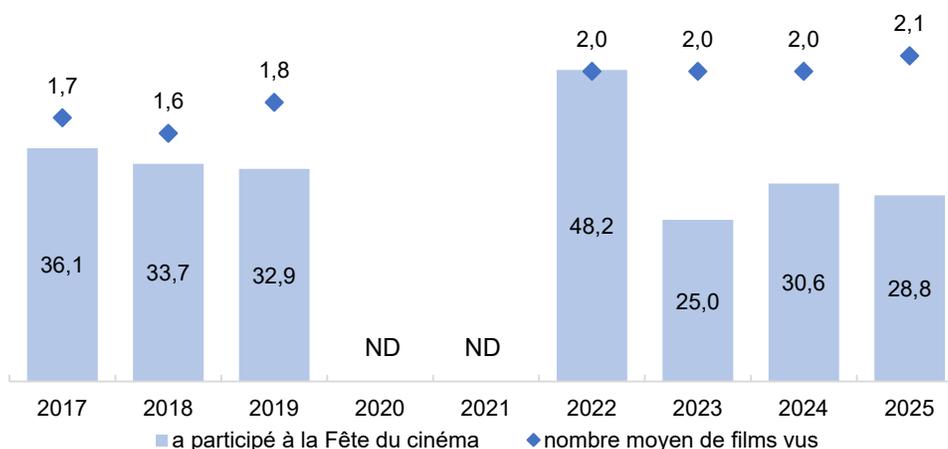
La Fête du cinéma, une manifestation qui incite les spectateurs à voir des films qu'ils n'auraient habituellement pas regardés

La 40^e édition de la *Fête du cinéma* s'est déroulée sur 4 jours, du dimanche 29 juin au mercredi 2 juillet 2025. Cette nouvelle édition a enregistré 2,9 millions d'entrées, en recul de 35,8 % par rapport à l'édition de 2024 (4,5 millions), qui affichait un niveau record, et de 8,4 % par rapport à l'édition 2019 (3,2 millions). Les spectateurs pouvaient notamment voir *Lilo & Stitch*, *F1*, *13 jours 13 nuits*, *Le Grand Déplacement*, *Dragons*, *Mission : Impossible – The Final Reckoning*, ou encore *Amélie et la métaphysique des tubes*.

La 40^e édition de la *Fête du cinéma* a attiré 28,8 % des répondants dans les salles (30,6 % en 2024). Comme le *Printemps du cinéma*, cet événement a été principalement brigué par les spectateurs assidus (51,2 % d'entre eux sont allés au cinéma au cours des quatre jours) et jeunes (39,3 % des 15-24 ans ont profité de l'opération).

En 2025, les spectateurs ont vu, en moyenne, un peu plus de 2 films dans le cadre de cette manifestation (2,1 films), soit très légèrement plus qu'avant crise (1,8 film en 2019). La part des spectateurs ayant vu un seul film s'élève à 39,9 % (52,5 % en 2019). Les spectateurs jeunes et assidus sont non seulement ceux qui sont le plus nombreux à se rendre au cinéma durant la *Fête du cinéma*, mais ils sont également ceux qui vont voir le plus de films (respectivement 2,2 et 2,3 films en moyenne).

Part d'individus ayant déclaré avoir participé à la Fête du cinéma (en %) et nombre moyen de films vus par année



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus. Question posée entre le 09/07/2025 et le 22/07/2025.

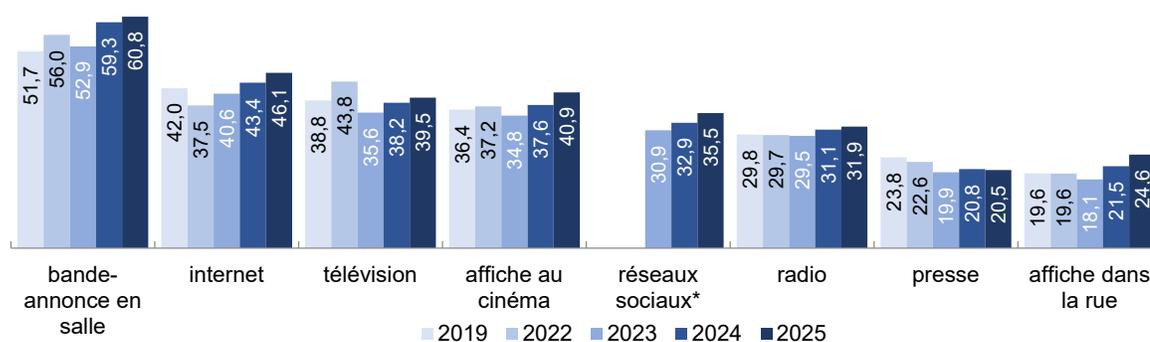
Les participants de la *Fête du cinéma* 2025 ont profité de l'évènement pour sortir en couple : 38,8 % des spectateurs s'y sont rendus en couple, contre 32,5 % toutes séances confondues. La part de spectateurs s'étant rendus seuls au cinéma à l'occasion de cet évènement est également particulièrement élevée : ils comptent pour plus d'un quart du public (27,0 %, soit 6,3 points de plus qu'en 2024, alors qu'ils représentent 23,5 % toutes séances confondues).

En 2025, moins de la moitié des répondants connaissent le principe tarifaire de la *Fête du cinéma* (45,8 %), à savoir que toutes les entrées sont à 5 € pendant 4 jours. Un quart du public ne connaît pas du tout le principe (25,9 %) et 14,4 % des interrogés pensent qu'il s'agit

d'acheter la première entrée au plein tarif et 5 € les entrées suivantes, bien que ce système ne soit plus proposé depuis 2013. Cette méconnaissance des conditions de cette fête atteint un niveau record en 2025, seulement inférieur à celui de 2023 (45,7 % des spectateurs connaissaient le principe), alors que 55,6 % des interrogés connaissaient le principe en 2017. Les étudiants et les spectateurs occasionnels sont les catégories de spectateurs les moins informées sur le sujet : ils sont respectivement 65,8 % et 56,0 % à ignorer le principe tarifaire, contre 54,2 % en moyenne.

De manière globale, la promotion autour de la *Fête du cinéma* a pourtant été vue, lue ou entendue à un niveau record sur la quasi-totalité des supports de communication, à l'exception de la télévision (39,5 %) et de la presse (20,5 %) qui se maintiennent à des parts stables. Les bandes-annonces en salles demeurent le premier vecteur de promotion de la *Fête du cinéma*, touchant 60,8 % des spectateurs, son plus haut niveau depuis 2016 (+1,5 point par rapport à 2024 et +9,1 points par rapport à 2019). Internet arrive en deuxième place (46,1 % en 2025, soit +2,6 points par rapport à 2024 et +4,1 points par rapport à 2019). Les communications sur les réseaux sociaux ont, quant à elles, été vues par 35,5 % des personnes interrogées, une part en augmentation depuis 2023, date des premières données (+4,6 points par rapport à 2023 et +2,6 points par rapport à 2024). Les 15-24 ans sont les plus touchés par ces publications : plus de la moitié ont vu une promotion sur les réseaux sociaux (51,0 %), soit 15,5 points de plus que l'ensemble des spectateurs. Ils constituent plus généralement le public le plus exposé aux communications en faveur de l'événement sur Internet (57,0 %, soit 10,9 points de plus que la moyenne). Pour la première fois, la télévision a touché moins de répondants que les affiches de promotion dans les cinémas (39,5 %, contre 40,9 % pour les affiches). Les affiches, qu'elles soient au cinéma ou dans la rue, touchent des parts au plus haut de spectateurs en 2025. Les communications sur les réseaux sociaux ont quant à elles été vues par 35,5 % des personnes interrogées, une part qui n'a de cesse de croître (+4,6 points par rapport à 2023). Les 15-24 ans sont les plus touchés par ces publications : plus de la moitié ont vu une promotion sur les réseaux sociaux (51,0 %), soit 15,5 points de plus que l'ensemble des spectateurs. Ils constituent également plus généralement le public le plus exposé aux communications en faveur de l'événement sur Internet (57,0 %, soit 10,9 points de plus que la moyenne).

Visibilité de la promotion de la *Fête du cinéma*¹ (% des spectateurs)



¹ Pourcentage de personnes ayant vu, lu ou entendu de la publicité en faveur de l'événement.

* l'item *réseaux sociaux* n'est proposé que depuis 2023.

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 26/03/2025 et le 08/04/2025.

Parmi les spectateurs qui affirment ne pas avoir participé à l'édition 2025 de la *Fête du cinéma*, 24,9 % déclarent qu'aucun film ne les intéressait, une part stable d'une année à l'autre. Il s'agit de la principale raison invoquée, avec le fait de ne pas avoir été informés de la manifestation, raison citée par 22,8 % des individus. 22,2 % déclarent également craindre une trop grande affluence dans les salles.

Les pratiques cinématographiques des Français en 2025

Septembre 2025

Centre national du cinéma
et de l'image animée
Direction des études,
des statistiques
et de la prospective

291 boulevard Raspail
75675 PARIS Cedex 14
cnc.fr

Tél : 01 44 34 38 26 / despro@cnc.fr

Rédaction :
Louise Pfirsch, Sophie Jardillier,
Cécile Lacoue

Sauf mention particulière,
toute reproduction partielle
ou totale est autorisée sous réserve
de la mention : source CNC

