

# Les pratiques cinématographiques des Français en 2025

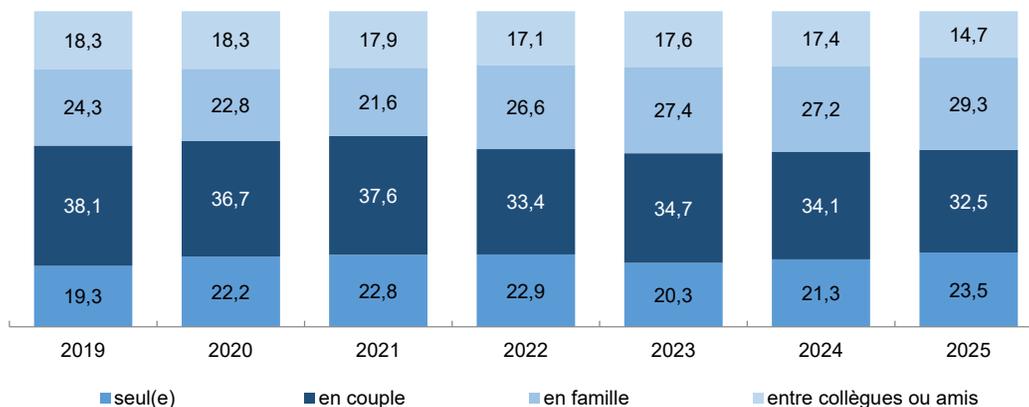
## Synthèse

Pour la 10<sup>e</sup> 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 ? Réserver-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 ?

### 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 %).

### Mode de fréquentation de la dernière visite au cinéma<sup>1</sup> (%)



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

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

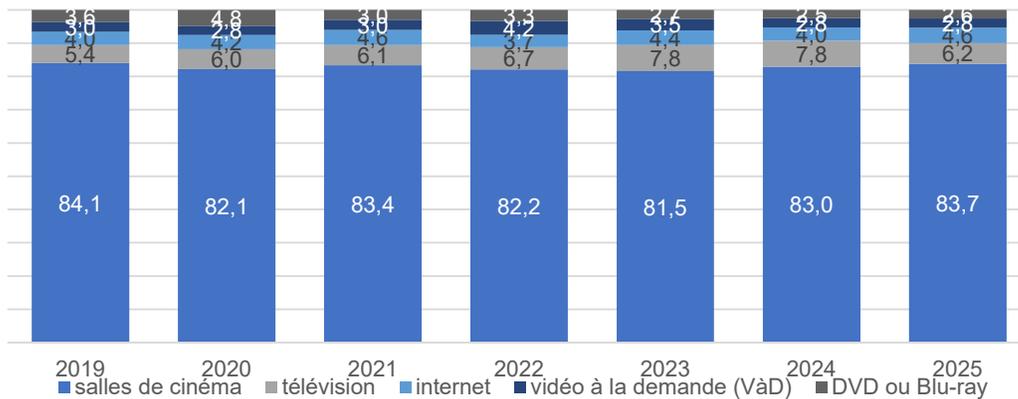
## La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films

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 %).

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



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 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.

## 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.

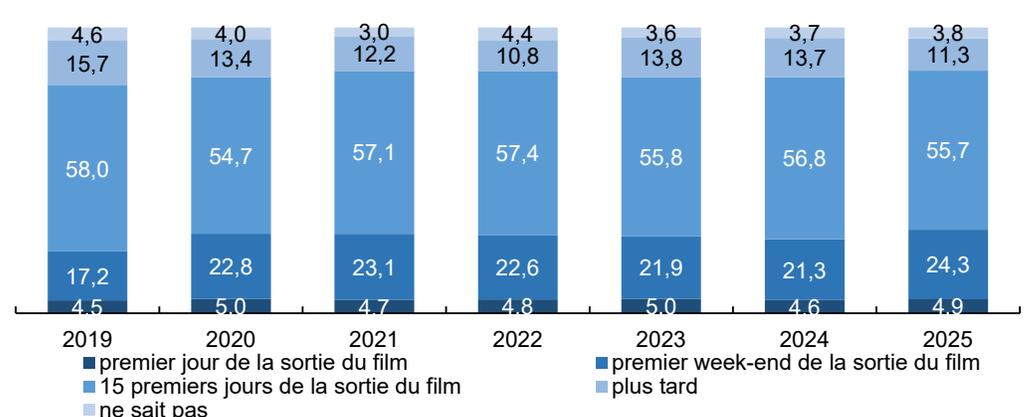
\* Jusqu'en 2021, la question était spécifiquement posée sur la page Facebook d'un film, en 2022 et 2023 la question est posée sur la page d'un film sur un réseau social, puis en 2024 et 2025 sur le post d'un film sur un réseau social.

## 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).

## Moment de fréquentation des salles de cinéma (%)



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

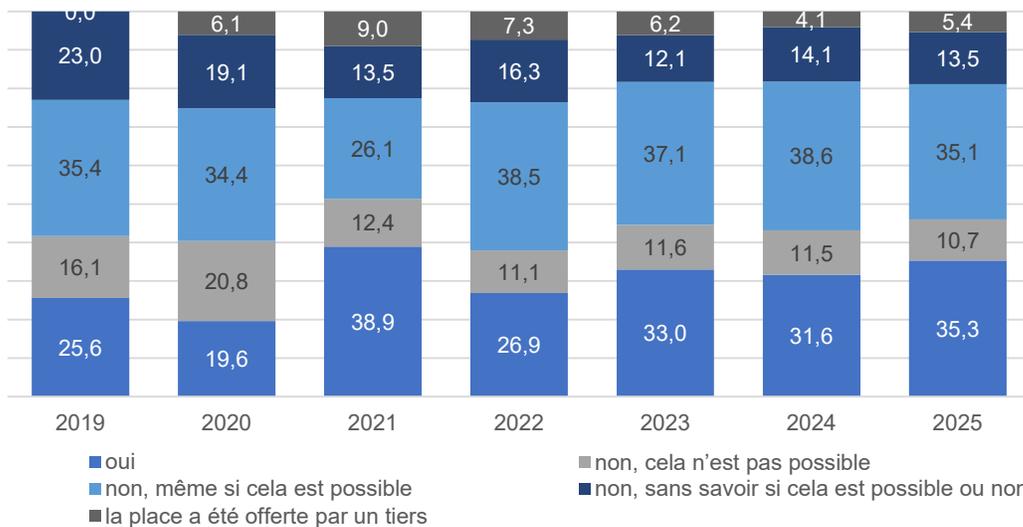
Question posée entre le 12/03/2025 et le 25/03/2025.

## 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).

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



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.

## 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

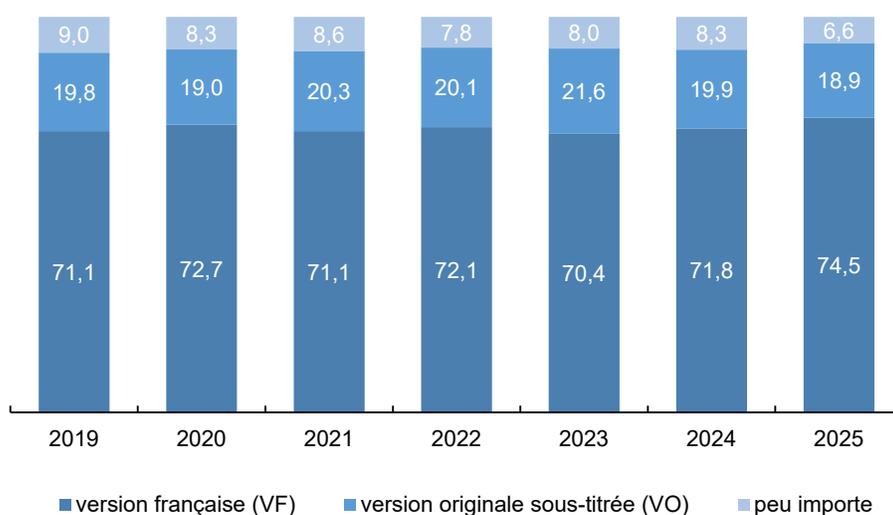
Les films français rencontrent une forte adhésion des spectateurs : 93,3 % en sont satisfaits. Parmi leurs motivations à regarder des films français figurent la présence d'acteurs qu'ils apprécient (51,9 %), le synopsis (40,4 %) et l'humour à la française (36,0 %). Si le cinéma est

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 %).

### 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 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.