



les études du CNC  
septembre 2016

Le public du cinéma  
1993-2015



Centre national du cinéma et de l'image animée  
Direction des études, des statistiques et de la prospective  
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16  
Tél : 01.44.34.38.26  
Fax : 01.44.34.34.55  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

Cindy Pierron, Benoît Danard, Alice Landrieu.

# Sommaire

<b>Objectifs et méthodologie</b> .....	<b>5</b>
<b>Définitions</b> .....	<b>6</b>
<b>Chiffres-clés</b> .....	<b>7</b>
<b>Synthèse</b> .....	<b>8</b>
<b>I. Evolution du public des salles de cinéma</b> .....	<b>11</b>
A. Evolution de la population cinématographique.....	11
B. Evolution du public selon le sexe .....	14
C. Evolution du public selon l'âge.....	17
a. Les moins de 25 ans .....	19
b. Les 25-34 ans .....	21
c. Les 35-49 ans .....	21
d. Les 50 ans et plus .....	22
D. Evolution du public selon les catégories socioprofessionnelles.....	24
a. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) .....	24
b. Les catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-).....	26
c. Les inactifs .....	26
E. Evolution du public selon la taille de l'agglomération de résidence .....	30
a. Les habitants des zones rurales et des agglomérations de moins de 20 000 habitants.....	30
b. Les habitants des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants .....	31
c. Les habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants et de Paris .....	32
F. Evolution du public selon les habitudes de fréquentation .....	34
a. Les habitués.....	35
b. Les occasionnels.....	37
<b>II. Evolution des pratiques cinématographiques</b> .....	<b>39</b>
A. La réservation des places de cinéma.....	39
B. L'accès au cinéma .....	40
C. Les modalités de fréquentation des salles de cinéma .....	41
D. L'information sur les films .....	44
E. Le cinéma fréquenté .....	46
F. Le cinéma en relief .....	48

G.	Les activités et pratiques des spectateurs.....	49
a.	Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs.....	49
b.	Pratiques culturelles des spectateurs de cinéma.....	49
c.	Equipements mobiles et réseaux sociaux.....	50
<b>Annexes.....</b>		<b>52</b>
	Annexe 1 : Comparatif 2015 entre l'enquête <i>75 000 Cinéma</i> et l'enquête <i>Cinexpert</i> .....	52
	Annexe 2 : Evolution du nombre de spectateurs selon le sexe.....	55
	Annexe 3 : Evolution du nombre de spectateurs selon l'âge .....	56
	Annexe 4 : Evolution du nombre de spectateurs selon les catégories socioprofessionnelles .....	59
	Annexe 5 : Evolution du nombre de spectateurs selon la taille de l'agglomération de résidence .....	61
	Annexe 6 : Evolution du nombre de spectateurs selon les habitudes de fréquentation.....	62
	Annexe 7 : Fréquentation selon le sexe et l'âge .....	63
	Annexe 8 : Fréquentation selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles .....	64

# Objectifs et méthodologie

La première partie de cette étude présente les grandes évolutions du public des salles de cinéma des vingt-trois dernières années. Elle retrace la fréquentation cinématographique des spectateurs âgés de six ans et plus sur la période 1993-2015. Cinq critères socio-démographiques sont ainsi mis en exergue : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), la taille de l'agglomération de résidence et les habitudes de fréquentation. Depuis 2011, des critères croisés sont également présentés avec des analyses selon le sexe et l'âge des spectateurs d'une part, le sexe et la CSP des spectateurs d'autre part. Ces différents critères sont étudiés à partir de quatre indicateurs distincts : le taux de pénétration, la structure du public, la structure des entrées et le nombre moyen d'entrées annuelles par spectateur (cf. définitions page suivante).

L'objectif de cette première partie est de mettre en évidence les grandes tendances socio-démographiques qui caractérisent le public des salles. Elle évalue la place du cinéma pour toutes les catégories de population : les jeunes, les seniors, les hommes, les femmes, les cadres, les ouvriers, etc. Elle identifie la population cinématographique d'hier et d'aujourd'hui et observe les éventuelles évolutions sur ces vingt-deux dernières années.

Cette première partie s'appuie sur les données de l'enquête *75 000 Cinéma* réalisée par l'institut Médiamétrie. Cette enquête téléphonique est menée tout au long de l'année auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de six ans et plus et résidant en France métropolitaine.

Dans la seconde partie de cette étude, est présentée l'évolution des pratiques cinématographiques des spectateurs de cinéma, à partir de l'enquête permanente sur le public du cinéma nommée *PubliXiné* et commandée par le CNC et Médiavision depuis 2005. Mise en œuvre par l'institut Harris Interactive, l'enquête est administrée sur internet auprès de 800 à 1 000 spectateurs 12 derniers mois deux fois par mois. Cet outil barométrique permet de poser des questions complémentaires, notamment sur les pratiques cinématographiques et culturelles des Français âgés de 15 ans et plus et leur appréciation du service cinéma.

Par ailleurs, l'institut Vertigo a lancé *Cinexpert*, un nouveau dispositif d'étude et de mesure de l'audience du cinéma en partenariat avec le CNC, Médiavision et Canal+ régie. Cette étude *on line*, administrée chaque semaine auprès de 1 300 à 2 000 spectateurs 7 derniers jours âgés de 3 ans et plus. Cette étude permet de qualifier très précisément le public hebdomadaire du cinéma et des films. Outre les informations sur le profil des entrées et des spectateurs, *Cinexpert* permet également de poser des questions complémentaires sur les pratiques cinématographiques et culturelles des spectateurs de cinéma âgés de 15 ans et plus et leur appréciation du service cinéma. Voici une synthèse des principaux résultats constatés depuis le début de l'année 2016.

Les résultats constatés jusqu'en 2015 sont issus de l'enquête *PubliXiné*, ceux pour l'année 2016 sont issus de l'enquête *Cinexpert*.

# Définitions

## **Population cinématographique**

La population cinématographique comprend l'ensemble des individus âgés de six ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois dans l'année.

## **Taux de pénétration**

Le taux de pénétration du cinéma pour un groupe d'individus est le résultat de l'opération : population cinématographique de ce groupe / population totale de ce groupe.

## **Structure du public**

La part d'un groupe d'individus dans la structure du public est le résultat de l'opération : individus concernés / population cinématographique totale.

En termes de structure du public, chaque individu est comptabilisé avec la même pondération.

## **Structure des entrées**

La part d'un groupe d'individus dans la structure des entrées est le résultat de l'opération : entrées réalisées par les individus concernés / total des entrées.

En termes de structure des entrées, un individu qui va cinquante fois au cinéma dans l'année aura un poids cinquante fois plus élevé que celui qui n'y va qu'une fois.

## **Nombre moyen d'entrées**

Le nombre moyen d'entrées pour un groupe d'individus correspond au nombre moyen d'entrées annuelles d'un individu de la population cinématographique de ce groupe.

## **Habitudes de fréquentation**

Les *spectateurs assidus* vont au moins une fois par semaine au cinéma.

Les *spectateurs réguliers* y vont au moins une fois par mois (et moins d'une fois par semaine).

Les *spectateurs occasionnels* y vont au moins une fois par an (et moins d'une fois par mois).

Les *habitués* du cinéma regroupent les assidus et les réguliers.

## **Catégories socioprofessionnelles**

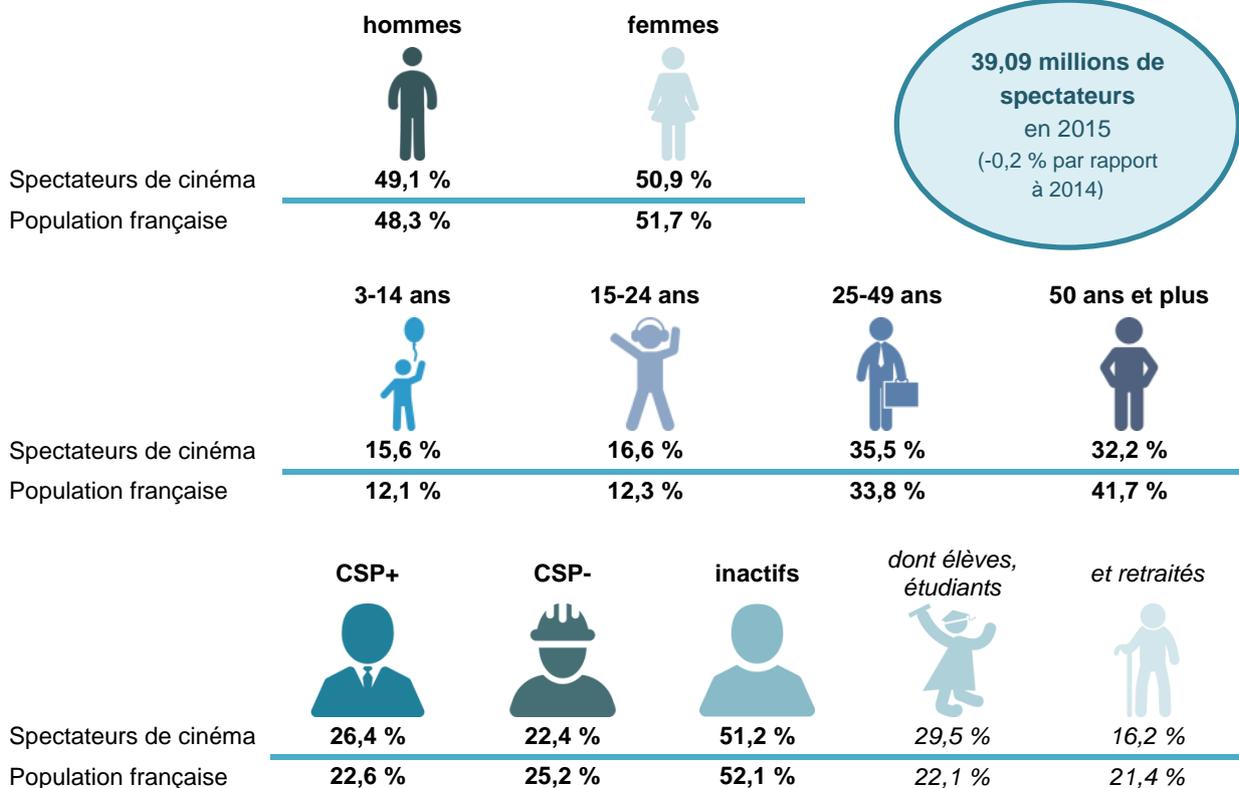
Les *CSP+* désignent les individus exerçant une profession de catégorie supérieure : agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprises, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires.

Les *CSP-* désignent les individus exerçant une profession de catégorie inférieure : ouvriers et employés.

Les *inactifs* désignent les individus n'exerçant pas d'activité professionnelle : retraités, élèves et étudiants, personnes sans emploi, etc.

# Chiffres-clés

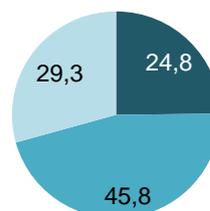
## Le public en 2015



structure du public (%)



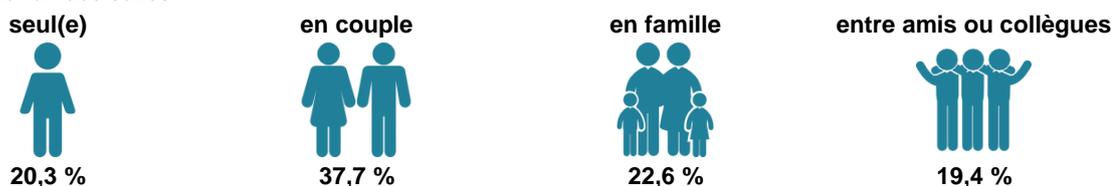
structure des entrées (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Les pratiques cinématographiques en 2016

Fréquentation des salles



**84,4 %** des spectateurs qui vont au cinéma **viennent de leur domicile**

**92,7 %** des spectateurs se rendent au cinéma en **moins de 30 minutes**

La **bande-annonce vue au cinéma** : premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film (62,5 %)

La **salle de cinéma** demeure le meilleur moyen pour **découvrir un film** (87,3 %)

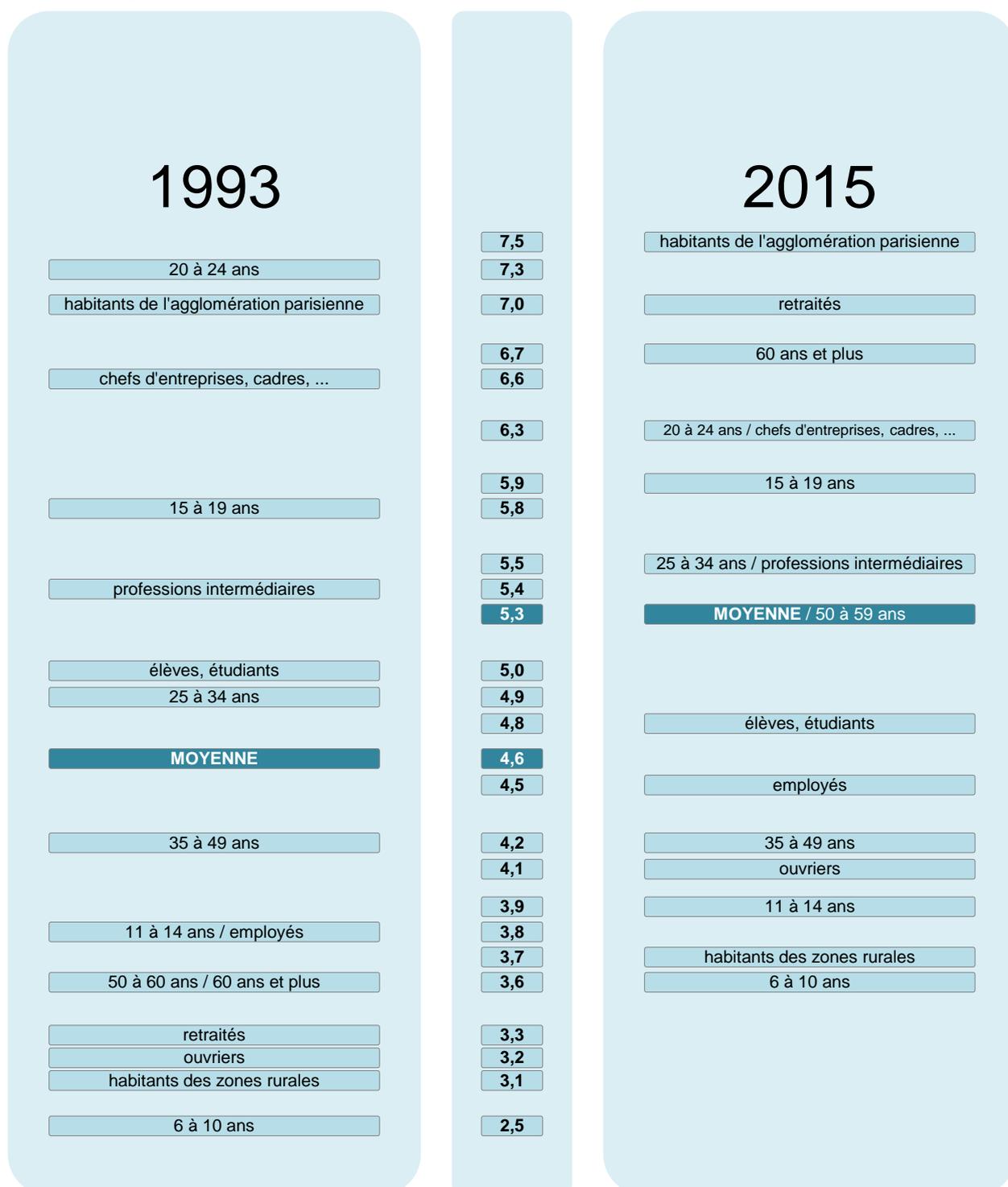
**80,3 %** des spectateurs déclarent toujours aller dans le **même cinéma**

Source : CNC - Cinexpert - Vertigo ; spectateurs de 15 ans et plus.

# Synthèse

De façon générale, les évolutions du public des salles de cinéma entre 1993 et 2015 touchent toutes les catégories socio-démographiques étudiées. En vingt-trois ans, le rythme de fréquentation des spectateurs a augmenté. Il est passé de 4,6 entrées en 1993 à 5,3 entrées en 2015.

## Nombre moyen annuel d'entrées par spectateur



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## **Stabilisation du nombre de spectateurs en 2015**

L'année 2015 compte quasiment autant de spectateurs qu'en 2014. 39,09 millions d'individus âgés de 6 ans et plus sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année (39,15 millions en 2014). La population cinématographique compte 61 000 individus de moins qu'en 2014 (-0,2 %). En vingt-trois ans, elle a progressé de 33,4 %, soit une croissance plus rapide que celle de la population totale de référence (+12,8 %). Les deux tiers des Français sont allés au moins une fois au cinéma en 2015 (66,0 %) contre 55,4 % en 1993.

## **Les jeunes de moins de 14 ans n'ont jamais été aussi nombreux à aller au cinéma...**

Représentant un peu moins du quart de la population totale en 2015, les moins de 25 ans constituent la tranche d'âge la plus consommatrice de cinéma. Plus de 75 % des 6-24 ans sont allés au moins une fois par an au cinéma sur la période 1993-2015. Cette part dépasse même 90 % certaines années pour les 15-19 ans et les 20-24 ans et s'avère particulièrement élevée en 2015 pour les garçons de 15 à 19 ans (92,6 % d'entre eux sont allés au cinéma en 2015). En 2015, le nombre de moins de 14 ans à être allés au cinéma progresse de 6,0 % en 2015 pour atteindre 6,1 millions, soit le niveau le plus élevé depuis 1993 (première année d'étude sur la structure du public). 84,7 % des moins de 14 ans sont allés au moins une fois au cinéma en 2015 (80,9 % en 2014). Les 6-10 ans sont 3,4 millions à être allés au cinéma, soit également le niveau le plus élevé jamais observé depuis 1993 (+11,5 % par rapport à 2014).

## **...et ils y vont souvent**

Les moins de 25 ans qui vont au cinéma s'y rendent régulièrement en 2015, notamment les 15-19 ans (5,9 entrées par an) et les 20-24 ans (6,3 entrées). Les 20-24 ans demeurent les plus gros consommateurs de cinéma avec un nombre moyen d'entrées toujours supérieur à celui de toutes les autres tranches d'âge sur l'ensemble de la période. Les spectateurs de 6 à 10 ans réalisent moins d'entrées en moyenne en 2015 (3,6 entrées, contre 4,4 entrées en 2014), comme les 11-14 ans (3,9 entrées, contre 4,3 entrées en 2014).

## **Les seniors restent la population cinématographique qui génèrent le plus d'entrées**

Entre 1993 et 2015, la progression de la part des seniors (50 ans et plus) dans la population cinématographique (+14,0 points) est plus rapide que celle observée dans l'ensemble de la population (+9,1 points). Depuis 2011, la part des seniors (50 ans et plus) dans le public du cinéma est légèrement supérieure à celle des moins de 25 ans. En 2015, la part des seniors et celle des moins de 25 ans dans le public du cinéma sont similaires à 32,2 %. En revanche, les seniors réalisent 37,9 % des entrées en salles en 2015 (36,6 % en 2014), tandis que les jeunes n'en réalisent que 30,4 % (30,4 % en 2014).

## **Les habitués réalisent plus de 70 % des entrées**

Les occasionnels composent 66,5 % du public en 2015, contre 67,7 % en 2014 et 66,1 % en 1993. Ils génèrent 29,3 % de la fréquentation des salles en 2015 (28,7 % en 2014), soit 60,2 millions d'entrées. La fréquentation des occasionnels progresse de 0,2 % entre 2014 et 2015 et de 26,9 % entre 1993 et 2015.

Les habitués (spectateurs réguliers et assidus), qui représentent 33,5 % de la population cinématographique (13,1 millions de spectateurs en 2015, soit +3,6 % par rapport à 2014), réalisent 70,7 % des entrées en 2015 (145,1 millions d'entrées), soit un taux en baisse par rapport à 2014 (71,3 % des entrées). Les entrées réalisées par les spectateurs habitués en 2015 progressent de 70,0 % par rapport à 1993.

### **Le cinéma : un loisir de proximité et collectif**

En 2016, 84,4 % des spectateurs qui vont au cinéma viennent de leur domicile. 8,1 % d'entre eux déclarent cependant s'y rendre depuis un restaurant ou un café. Pour l'ensemble des spectateurs, le cinéma est une pratique collective : lors de leur dernière sortie au cinéma, 79,7 % des Français y sont allés à plusieurs dont 37,7 % en couple et 42,1 % entre amis ou en famille. Les assidus se démarquent : 30,0 % d'entre eux déclarent s'y être rendus seuls (contre 20,3 % pour l'ensemble des spectateurs).

### **La bande-annonce vue au cinéma: premier vecteur d'information**

En 2016, la bande-annonce vue au cinéma est le premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film. Il est cité par 62,5 % des personnes interrogées. Son impact est plus important auprès des 15-24 ans (70,6 % en 2016). Les spectateurs assidus y sont les plus sensibles (71,3 %). Dans une moindre mesure, le bouche-à-oreille est un vecteur d'information important (36,1 % en 2016) avec une influence plus importante chez les spectateurs occasionnels (39,1 % en 2016), les femmes (39,6 %) et les seniors (44,8 %). Cité par 35,0 % des spectateurs, internet s'impose comme le troisième vecteur d'information influençant la décision d'aller voir un film, devant l'affiche du film et les extraits ou bandes-annonces vus à la télévision (respectivement 34,6 % chacun).

### **Des spectateurs toujours très satisfaits des salles de cinéma**

En 2016, l'appréciation des spectateurs vis-à-vis des services offerts par les salles de cinéma est importante. Le taux de satisfaction est très élevé pour la plupart des critères sur lesquels ils sont interrogés et tout particulièrement sur les critères techniques liés à la qualité de diffusion des films : 98,2 % sont ainsi satisfaits de la qualité du son, 97,1 % de la qualité de projection et 96,8 % sont satisfaits de la taille de l'écran. Les spectateurs estiment également favorablement le nombre de films proposés en salles : 93,0 % s'en déclarent satisfaits en 2016. Les réguliers (95,2 %), les inactifs (95,9 %) et les seniors (97,5 %) apparaissent à cet égard les plus satisfaits.

# I. Evolution du public des salles de cinéma

L'objectif de cette première partie est de mettre en évidence les grandes tendances socio-démographiques qui caractérisent le public des salles. Elle évalue la place du cinéma pour toutes les catégories de population : les jeunes, les seniors, les hommes, les femmes, les cadres, les ouvriers, etc. Elle identifie la population cinématographique d'hier et d'aujourd'hui et observe les éventuelles évolutions sur ces vingt-trois dernières années.

## A. Evolution de la population cinématographique

L'année 2015 compte quasiment autant de spectateurs qu'en 2014. 39,09 millions d'individus âgés de 6 ans et plus sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année (39,15 millions en 2014). La population cinématographique compte 61 000 individus de moins qu'en 2014 (-0,2 %). Cependant, en vingt-trois ans, elle a progressé de 33,4 %, soit une croissance plus rapide que celle de la population totale de référence (+12,8 %). A partir de 1997, notamment grâce au développement des multiplexes, la population cinématographique âgée de six ans et plus est toujours supérieure à 30 millions d'individus. Elle dépasse systématiquement 36 millions depuis 2008.

1998 marque un premier pic avec 33,63 millions de spectateurs, en particulier dû à l'exceptionnelle audience du film de James Cameron, *Titanic*, qui avait enregistré 20,6 millions d'entrées sur l'ensemble de sa carrière. Ces dernières années, les entrées se répartissent sur un nombre plus élevé de films à succès qui pérennisent la population cinématographique. Ce phénomène, associé à la performance particulière de *Harry Potter à l'école des sorciers* (9,3 millions d'entrées), aboutit à un pic de fréquentation en 2001 et à une croissance marquée du nombre de spectateurs (+5,1 % par rapport à 2000). La sortie en salles des *Bronzés 3 – amis pour la vie* de Patrice Leconte (10,3 millions d'entrées) contribue au niveau élevé de la population cinématographique de 2006 (34,82 millions de spectateurs).

Comme l'année 1998, 2008 est marquée par la sortie en salles d'un film ayant eu un très large succès auprès du public. *Bienvenue chez les Ch'tis* de Dany Boon enregistre 20,4 millions d'entrées, dépassant ainsi le précédent record enregistré par un film français : *la Grande Vadrouille* en 1966 (17,3 millions d'entrées). Ce phénomène provoque un nouvel élargissement de la population cinématographique à plus de 36,42 millions de spectateurs.

Avec 217,1 millions de billets vendus en 2011, les entrées en salles progressaient de 63,5 % par rapport à 1993. Il s'agissait de la meilleure performance de ces quarante cinq dernières années. Ce phénomène était notamment dû à la sortie en salles de films ayant attiré un large public, tels que *Intouchables* (16,6 millions d'entrées au 31 décembre 2011), *Rien à déclarer* (8,1 millions d'entrées) ou encore *Harry Potter et les reliques de la mort – 2<sup>e</sup> partie* (6,5 millions d'entrées).

En 2015, les entrées en salles diminuent de 1,8 % par rapport à 2014, pour atteindre 205,29 millions d'entrées. La fréquentation observée en 2015 reste l'une des plus élevées des vingt-trois dernières années, après celle enregistrée en 2011 (217,20 millions) et 2014 (209,08 millions). Plusieurs films ont massivement séduit le public en 2015. 24 films dépassent les 2 millions d'entrées (23 films en 2014) et dix d'entre eux dépassent les 4 millions (quatre en 2014), dont : *Star Wars : Episode 7, le réveil de la force* (7,32 millions d'entrées au 31 décembre 2015), *les Minions* (6,65 millions) ou *la Famille Bélier* (5,35 millions).

### Population cinématographique

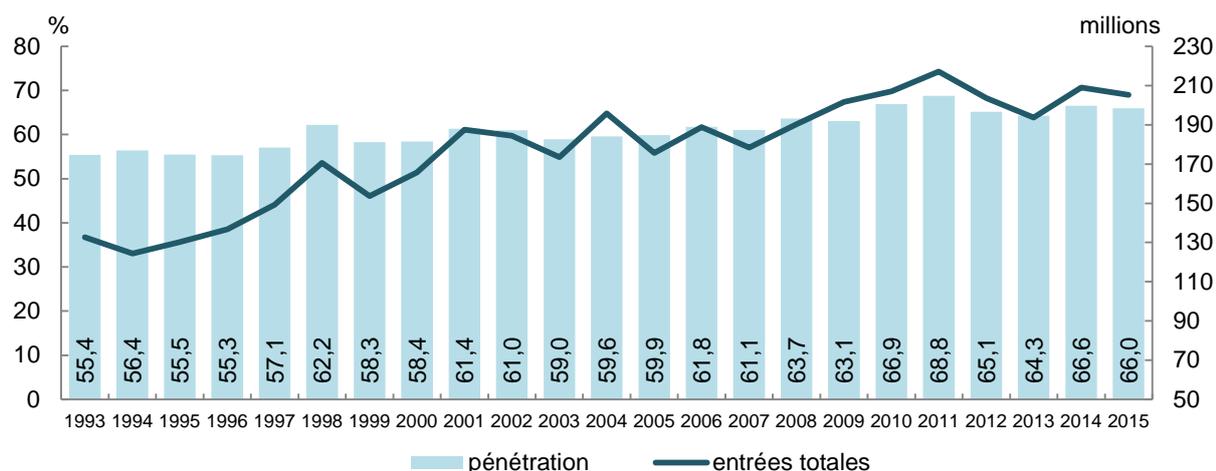
	population totale <sup>1</sup> (millions)	spectateurs (millions)	pénétration (%)	entrées totales (millions)	entrées moyennes par spectateur
1993	52,53	29,30	55,4	132,72	4,6
1994	52,82	29,90	56,4	124,42	4,2
1995	53,33	29,60	55,5	130,24	4,4
1996	53,61	29,62	55,3	136,74	4,6
1997	53,87	30,75	57,1	149,26	4,9
1998	54,09	33,63	62,2	170,60	5,1
1999	54,30	31,67	58,3	153,61	4,9
2000	54,36	31,77	58,4	165,76	5,2
2001	54,38	33,38	61,4	187,45	5,6
2002	54,62	33,29	61,0	184,41	5,5
2003	54,85	32,35	59,0	173,46	5,4
2004	55,45	33,06	59,6	195,85	5,9
2005	55,45	33,20	59,9	175,63	5,3
2006	56,36	34,82	61,8	188,76	5,4
2007	56,66	34,59	61,1	178,48	5,2
2008	57,21	36,42	63,7	190,31	5,2
2009	57,41	36,23	63,1	201,62	5,6
2010	57,73	38,62	66,9	207,10	5,4
2011	58,05	39,94	68,8	217,20	5,4
2012	58,31	37,98	65,1	203,58	5,4
2013	58,55	37,65	64,3	193,74	5,1
2014	58,83	39,15	66,6	209,08	5,3
2015	59,26	39,09	66,0	205,29	5,3

<sup>1</sup> Population âgée de 6 ans et plus.

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le taux de pénétration du cinéma dans la population française a connu une forte progression depuis 1993, suivant la courbe d'évolution des entrées en salles. Depuis 2001, plus de 60 % des Français de six ans et plus vont au cinéma chaque année. Ce taux atteint 66,0 % en 2015 (-0,6 point par rapport à 2014), contre 61,8 % en 2006 et 55,4 % en 1993. Ainsi, les deux tiers des Français sont-ils allés au moins une fois au cinéma en 2015. Le nombre moyen d'entrées par spectateur de six ans et plus est stable à 5,3 en 2015 (5,3 en 2014).

## Taux de pénétration du cinéma et entrées en salles



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Comparatif 2015 entre l'enquête 75 000 Cinéma et l'enquête Cinexpert

L'institut Vertigo a lancé *Cinexpert*, un nouveau dispositif d'étude et de mesure de l'audience du cinéma en partenariat avec le CNC, Médiavision et Canal+ régie. Le dispositif s'appuie sur deux études complémentaires : une étude hebdomadaire réalisée *on line* auprès de 1 300 à 2 000 spectateurs 7 derniers jours âgés de 3 ans et plus, tout au long de l'année, pour qualifier chaque semaine le profil du public du cinéma et des films et une étude annuelle de cadrage réalisée par téléphone permettant de connaître la pénétration du média cinéma, la structure du public et les habitudes de fréquentation cinéma du public de l'année N-1. Pour fournir ces informations une étude indépendante et dédiée est réalisée par téléphone (CATI) auprès de 5 000 individus âgés de 3 ans et plus chaque année, pendant les mois de janvier et de février de l'année N+1 et porte sur la fréquentation de l'année N-1.

Pour l'année 2015, le CNC dispose des résultats issus des deux instituts dont voici les principales données à titre de comparaison (cf. Annexe 1).

Les différences constatées entre les deux enquêtes s'expliquent par des échantillons d'interrogation légèrement différents entre téléphone fixe et mobile. En effet, dans l'enquête 75 000 Cinéma de Médiamétrie, 90 % des personnes interrogées le sont via leur téléphone fixe et seulement 10 % via leur téléphone mobile. Dans l'enquête *Cinexpert* de Vertigo, le téléphone fixe représente 70 % et le téléphone mobile 30 %. La proportion plus élevée de recueil via téléphone mobile améliore la précision de la mesure d'audience.

### Population cinématographique<sup>1</sup> en 2015

	population totale (millions)	pénétration (%)	spectateurs (millions)
Enquête 75 000 Cinéma - Médiamétrie	59,26	66,0	39,09
Enquête <i>Cinexpert</i> - Vertigo	59,26	69,4	41,11

<sup>1</sup> Population âgée de 6 ans et plus.

## B. Evolution du public selon le sexe

La population française âgée de six ans et plus est majoritairement composée de femmes. Sur la période 1993-2015, les femmes représentent toujours plus de 51,3 % de l'ensemble de la population. En 2015, cette part est stable à 51,7 %.

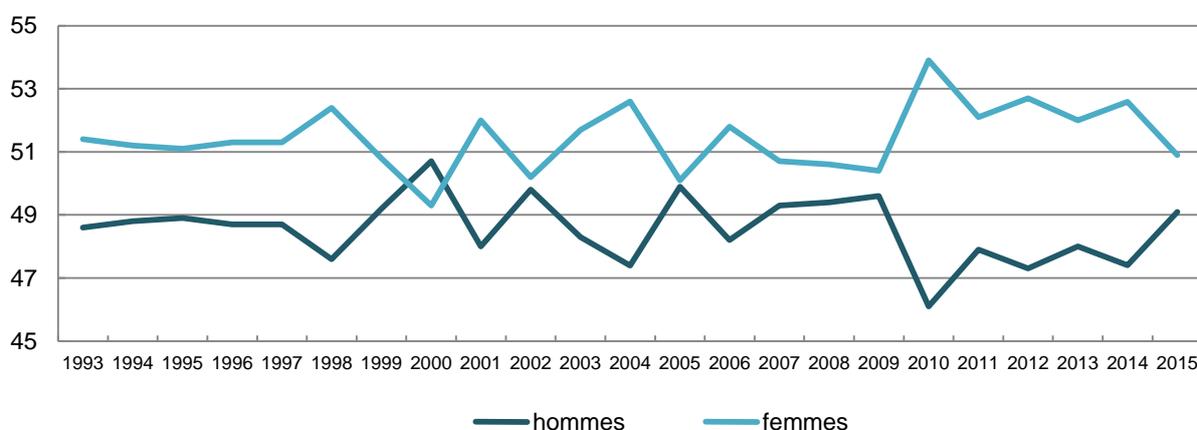
### Population cinématographique des femmes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	51,6	51,6	51,8	51,8	51,8	51,8	51,7	51,7	51,7	51,7
taux de pénétration (%)	62,0	59,9	62,2	61,4	69,6	69,2	66,4	64,7	67,7	64,9
structure du public (%)	51,8	50,7	50,6	50,4	53,9	52,1	52,7	52,0	52,6	50,9
structure des entrées (%)	53,4	49,1	48,9	54,5	52,7	54,3	49,8	50,9	51,3	53,2
nombre moyen d'entrées	5,6	5,0	5,0	6,0	5,2	5,7	5,1	5,0	5,2	5,5

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Cette répartition génère une présence féminine prépondérante au sein du public des salles. Les femmes composent 50,9 % du public du cinéma en 2015, soit une part en baisse par rapport à 2014 (52,6 %). A noter l'exception de 2000 où le public du cinéma comptait davantage d'hommes (50,7 %) que de femmes (49,3 %). Le nombre de spectatrices diminue de 3,4 % entre 2014 et 2015 (+32,1 % entre 1993 et 2015), tandis que le nombre de spectateurs progresse de 3,4 % dans le même temps (+34,8 % entre 1993 et 2015).

### Structure du public selon le sexe (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Comme en 2014, les femmes génèrent plus d'entrées en salles que les hommes. Ainsi, les femmes réalisent-elles 53,2 % des entrées en 2015, contre 51,3 % en 2014. Parmi les vingt-trois dernières années, quinze années voient les femmes réaliser plus d'entrées en salles que les hommes, notamment en raison de la sortie de films ayant rassemblé un nombre plus élevé de spectatrices. Ainsi, en 2015, la sortie en salles de films, tels que *Cinquante nuances de Grey*, *Papa ou maman* ou *Cendrillon* a contribué au nombre plus important d'entrées réalisées par les femmes que par les hommes. En valeur absolue, les entrées réalisées par les femmes sont en hausse de 1,9 % par rapport à 2014, alors que les entrées enregistrées par les hommes diminuent de 5,7 %.

## Population cinématographique des hommes

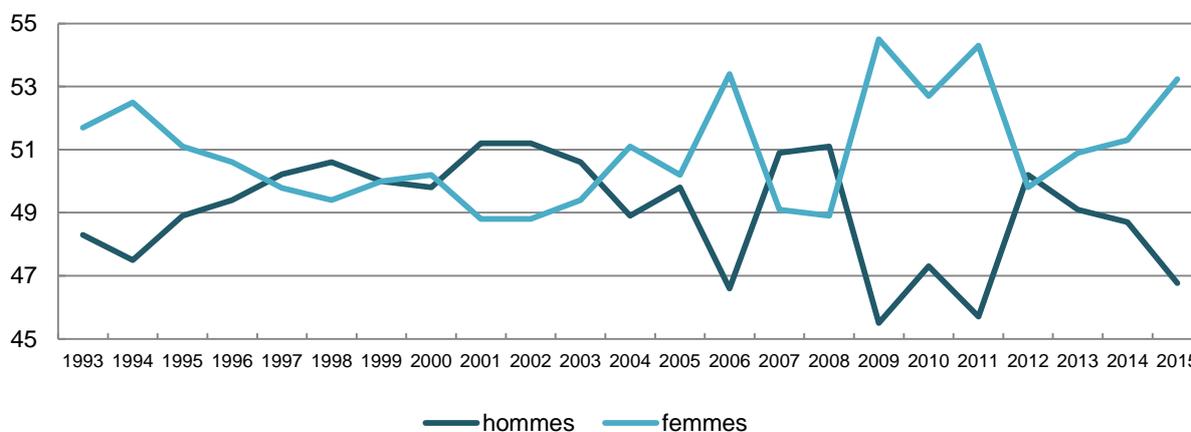
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	48,4	48,4	48,2	48,2	48,2	48,2	48,3	48,3	48,3	48,3
taux de pénétration (%)	61,6	62,2	65,2	65,0	64,0	68,4	63,8	63,9	65,3	67,1
structure du public (%)	48,2	49,3	49,4	49,6	46,1	47,9	47,3	48,0	47,4	49,1
structure des entrées (%)	46,6	50,9	51,1	45,5	47,3	45,7	50,2	49,1	48,7	46,8
nombre moyen d'entrées	5,2	5,3	5,4	5,1	5,5	5,2	5,7	5,3	5,5	5,0

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le taux de pénétration du cinéma fait généralement apparaître une prépondérance masculine. En effet, la part des hommes allant au moins une fois au cinéma au cours d'une année dans l'ensemble de la population masculine est plus élevée que la part des spectatrices dans l'ensemble de la population féminine, excepté pour dix années sur vingt-trois pour lesquelles des films comme *Titanic* (1998), *le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (2001), *les Choristes* (2004), *les Bronzés 3 – amis pour la vie* (2006), *Sex and the city 2* (2010), *Minuit à Paris* (2011), *Polisse* (2011), *Intouchables* (2011), *Twilight - chapitre 5 : révélation 2<sup>e</sup> partie* (2012), *Happiness Therapy* (2013) ou *Nos étoiles contraires* (2014) ont élargi la population cinématographique féminine.

Pour la première fois depuis cinq ans, la pénétration du cinéma est plus forte au sein de la population masculine en 2015 : 67,1 % des hommes de 6 ans et plus sont allés au moins une fois au cinéma, contre 64,9 % des femmes.

## Structure des entrées selon le sexe (%)

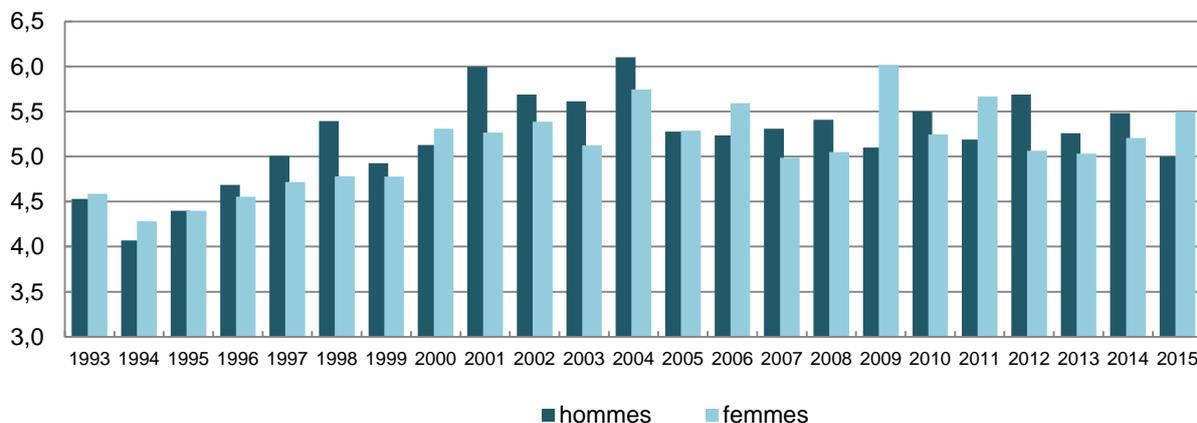


Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le nombre moyen d'entrées par spectateur est en progression constante entre 1993 et 2004, pour les hommes comme pour les femmes, et connaît une légère baisse les quatre années suivantes. Entre 1996 et 2004, les spectateurs fréquentent les salles plus souvent (4,7 fois en moyenne dans l'année en 1996, 6,1 fois en 2004) que les spectatrices (4,6 fois en 1996, 5,7 fois en 2004). En revanche, en 2006, ces dernières ont effectué 5,6 entrées en moyenne par an, contre 5,2 entrées pour les hommes. 2007 et 2008 connaissent de nouveau une fréquence masculine plus élevée avec 5,4 entrées annuelles en moyenne en 2008 (5,3 en 2007) contre 5,0 entrées pour les femmes (5,0 en 2007).

En 2009, la population cinématographique féminine va en moyenne 6,0 fois au cinéma, soit le nombre moyen d'entrées annuelles le plus élevé jamais atteint en vingt-trois ans. En 2015, les femmes ont un niveau de fréquentation (5,5 entrées annuelles en moyenne) supérieur à celui des hommes (5,0 entrées).

### Nombre moyen d'entrées selon le sexe



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## C. Evolution du public selon l'âge

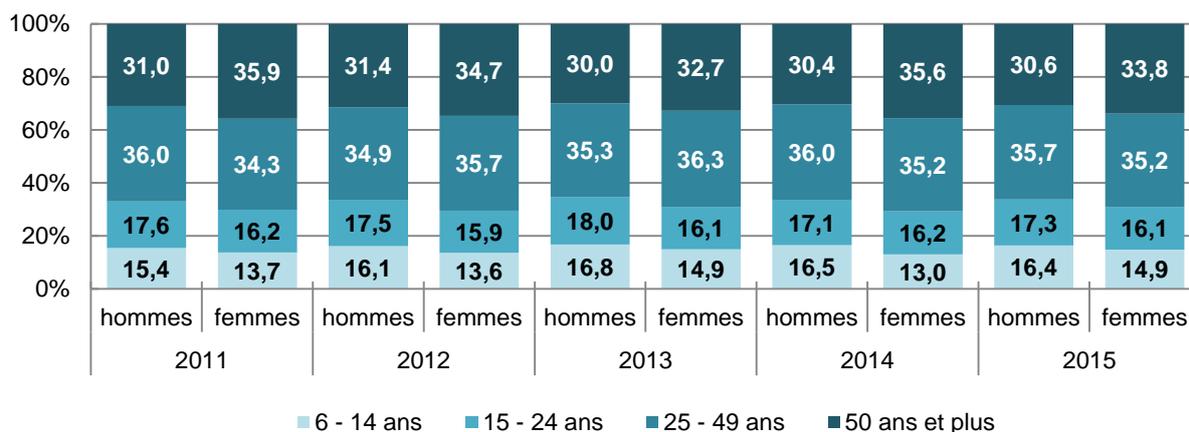
L'évolution de la population cinématographique en fonction des tranches d'âge met en évidence un constat déjà établi dans la population française totale, celui du vieillissement de cette dernière.

### Evolution 2015/2014 selon l'âge

	population française		population cinématographique		entrées	
		%		%		%
6 - 10 ans	+28 152	+0,7	+347 140	+11,5	-974 456	-7,4
11 - 14 ans	+22 824	+0,7	-4 270	-0,2	-1 035 593	-8,8
15 - 19 ans	-31 616	-0,8	-44 522	-1,3	+108 137	+0,5
20 - 24 ans	+84 104	+2,5	+34 396	+1,1	+719 656	+3,9
25 - 34 ans	-63 232	-0,8	-321 589	-5,7	-107 434	-0,4
35 - 49 ans	-63 538	-0,5	+276 417	+3,3	-3 820 243	-9,7
50 - 59 ans	+119 608	+1,4	-85 506	-1,8	-3 337 916	-12,1
60 ans et plus	+316 846	+2,0	-270 885	-3,3	+4 663 879	+9,5
<b>total</b>	<b>+425 000</b>	<b>+0,7</b>	<b>-68 819</b>	<b>-0,2</b>	<b>-3 783 970</b>	<b>-1,8</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure du public selon le sexe et l'âge (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les moins de 25 ans représentent une part de plus en plus faible de la population française (-670 176 individus depuis 1993). Ils sont également légèrement moins nombreux à aller au cinéma : entre 1993 et 2015, la population cinématographique des 6-24 ans diminue de 274 754 individus. Ainsi, la pénétration du cinéma chez les moins de 25 ans a progressé de 2,2 points depuis 1993. Les 25-34 ans enregistrent également une baisse dans la population française (-820 032 individus) mais progressent au sein du public du cinéma (+345 441 individus).

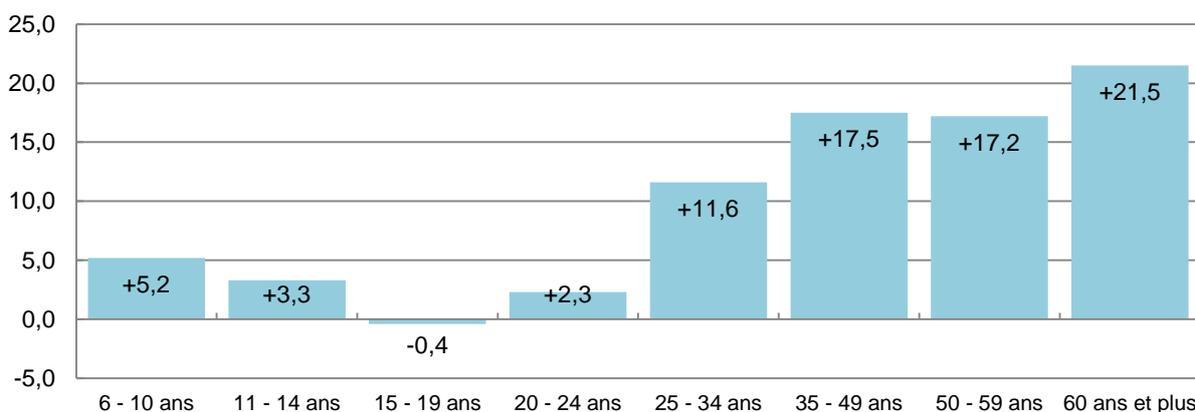
## Evolution 2015/1993 selon l'âge

	population française		population cinématographique		entrées	
		%		%		%
6 - 10 ans	+135 462	+3,5	+285 498	+9,3	+4 632 255	+61,2
11 - 14 ans	+100 554	+3,2	+187 410	+7,4	+1 116 711	+11,7
15 - 19 ans	-252 426	-6,2	-251 616	-6,8	-1 056 097	-5,0
20 - 24 ans	-653 766	-15,8	-496 046	-14,0	-6 288 012	-24,5
25 - 34 ans	-820 032	-9,8	+345 441	+6,9	+4 818 785	+19,6
35 - 49 ans	+595 682	+5,0	+2 443 511	+40,1	+10 478 140	+41,6
50 - 59 ans	+2 695 308	+46,6	+2 444 774	+112,8	+16 562 509	+215,2
60 ans et plus	+4 913 366	+43,3	+4 826 209	+152,5	+42 306 801	+375,0
<b>total</b>	<b>+6 726 000</b>	<b>+12,8</b>	<b>+9 785 181</b>	<b>+33,4</b>	<b>+72 571 093</b>	<b>+54,7</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

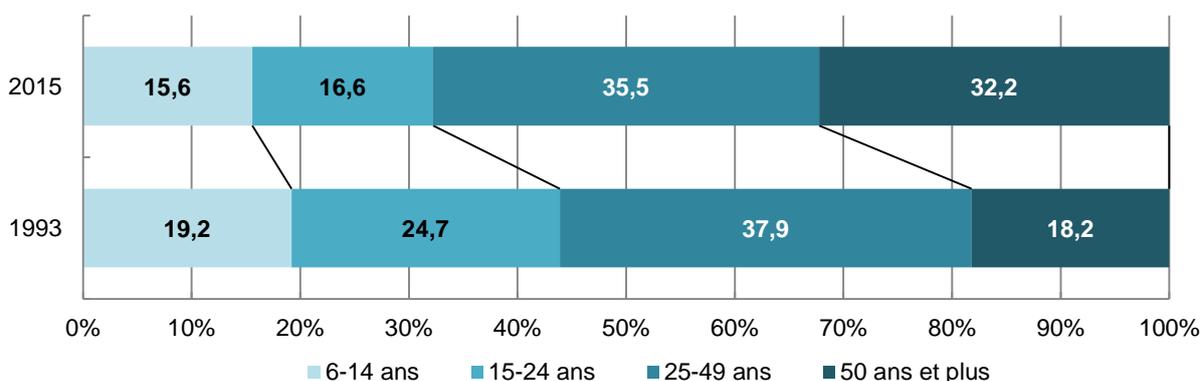
Entre 1993 et 2015, les 35-49 ans sont de plus en plus nombreux au sein de la population française (+595 682 individus) et de la population cinématographique (+2,4 millions de spectateurs). Les plus de 50 ans composent la tranche d'âge dont la progression est la plus importante. Entre 1993 et 2015, le nombre de spectateurs de plus de 50 ans progresse de 7,3 millions alors que la population totale de cette tranche d'âge augmente de 7,6 millions. Au-delà du vieillissement de la population, la fréquentation cinématographique concerne ainsi de plus en plus de seniors.

## Evolution 2015/1993 de la pénétration du cinéma selon l'âge (points)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Structure du public selon l'âge (%)

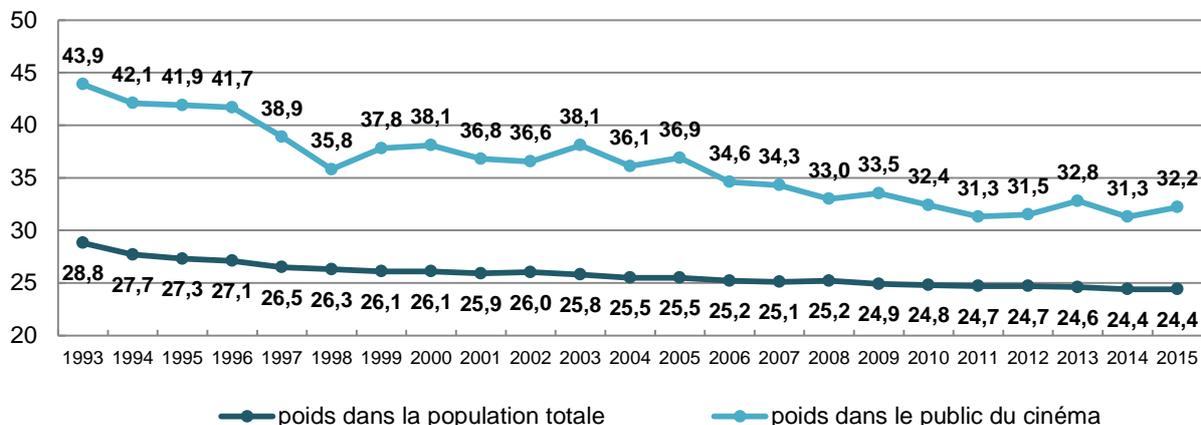


Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### a. Les moins de 25 ans

Entre 1993 et 2015, la part des moins de 25 ans baisse plus rapidement au sein du public du cinéma (-11,7 points) qu'au sein de la population totale (-4,4 points).

#### Poids des moins de 25 ans dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Représentant un peu moins du quart de la population totale en 2015, les moins de 25 ans constituent la tranche d'âge la plus consommatrice de cinéma. Plus de 75 % des 6-24 ans sont allés au moins une fois par an au cinéma sur la période 1993-2015. Cette part dépasse même 90 % certaines années pour les 15-19 ans et les 20-24 ans et s'avère particulièrement élevée en 2015 pour les garçons de 15 à 19 ans (92,6 % d'entre eux sont allés au cinéma en 2015). En 2015, la pénétration du cinéma progresse chez les 6-10 ans (+7,5 points) mais diminue pour les autres tranches d'âge de moins de 25 ans : -0,8 point pour les 11-14 ans, -0,5 point pour les 15-19 ans et -1,0 point pour les 20-24 ans. Sur la période 1993-2015, la pénétration du cinéma progresse sur toutes les tranches d'âge sauf les 15-19 ans (-0,4 point). Le cinéma touche davantage de jeunes en 2015 qu'en 2014 : 86,8 % des moins de 25 ans, contre 85,3 % l'année précédente.

#### Population cinématographique des 6-10 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	6,7	6,9	6,7	6,7	6,7	6,7	6,6	6,7	6,7	6,7
taux de pénétration (%)	80,3	80,9	74,0	80,5	81,4	78,2	80,6	82,2	76,8	84,3
structure du public (%)	8,7	9,2	7,8	8,6	8,1	7,6	8,2	8,6	7,7	8,6
structure des entrées (%)	6,5	6,8	5,9	5,2	6,3	4,9	4,8	6,4	6,3	5,9
nombre moyen d'entrées	4,0	3,8	4,0	3,4	4,1	3,5	3,2	3,8	4,4	3,6

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

La domination des jeunes au sein du public du cinéma est ainsi moins massive que par le passé. En effet, la population cinématographique des 6-24 ans a décru plus rapidement que leur population totale. Les moins de 25 ans représentaient 43,9 % des spectateurs en 1993, contre 32,2 % en 2015, soit une baisse de 11,7 points en vingt-trois ans. La part des entrées réalisées par les moins de 25 ans passe de 48,2 % en 1993 à 30,4 % en 2015. Entre 2014 et 2015, les entrées des moins de 25 ans se réduisent de 1,9 % même si elles progressent de 0,5 % pour les 15-19 ans et de 3,9 % pour les 20-24 ans.

### Population cinématographique des 11-14 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	5,1	5,0	5,2	5,2	5,2	5,3	5,5	5,4	5,4	5,4
taux de pénétration (%)	85,9	82,4	83,0	83,3	87,0	89,5	78,6	86,1	85,9	85,1
structure du public (%)	7,1	6,7	6,8	6,9	6,8	6,9	6,6	7,2	7,0	7,0
structure des entrées (%)	6,3	5,7	5,4	7,7	5,8	6,4	4,7	5,2	5,6	5,2
nombre moyen d'entrées	4,8	4,3	4,2	6,2	4,6	5,0	3,8	3,7	4,3	3,9

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les moins de 25 ans qui vont au cinéma s'y rendent régulièrement en 2015, notamment les 15-19 ans (5,9 entrées par an) et les 20-24 ans (6,3 entrées). Les 20-24 ans demeurent les plus gros consommateurs de cinéma avec un nombre moyen d'entrées supérieur à toutes les autres tranches d'âge sur l'ensemble de la période, sauf les 60 ans et plus en 2015. Les spectateurs de 6 à 10 ans réalisent moins d'entrées en moyenne en 2015 (3,6 entrées, contre 4,4 entrées en 2014), comme les 11-14 ans (3,9 entrées, contre 4,3 entrées en 2014).

### Population cinématographique des 15-19 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	6,8	6,6	6,5	6,4	6,4	6,3	6,4	6,4	6,5	6,4
taux de pénétration (%)	92,1	88,8	92,6	92,0	93,4	91,9	88,7	89,1	91,0	90,5
structure du public (%)	10,1	9,6	9,5	9,3	8,9	8,4	8,7	8,9	8,9	8,8
structure des entrées (%)	11,8	12,7	11,9	12,7	10,6	8,5	11,1	8,9	9,6	9,8
nombre moyen d'entrées	6,3	6,8	6,6	7,6	6,4	5,5	6,8	5,2	5,8	5,9

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Population cinématographique des 20-24 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	6,6	6,6	6,8	6,6	6,5	6,4	6,2	6,1	5,8	5,9
taux de pénétration (%)	81,3	81,5	83,7	83,8	88,5	90,9	83,7	85,4	88,3	87,3
structure du public (%)	8,7	8,8	8,9	8,8	8,6	8,5	8,0	8,1	7,7	7,8
structure des entrées (%)	11,9	14,2	13,1	12,7	13,6	12,0	11,6	10,9	8,9	9,4
nombre moyen d'entrées	7,4	8,3	7,7	8,1	8,5	7,7	7,8	6,9	6,2	6,3

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les moins de 14 ans

Au global, le nombre de moins de 14 ans à être allés au cinéma progresse de 6,0 % en 2015 pour atteindre 6,1 millions, soit le niveau le plus élevé depuis 1993 (première année d'étude sur la structure du public). 84,7 % des moins de 14 ans sont allés au moins une fois au cinéma en 2015 (80,9 % en 2014). Les 6-10 ans sont 3,4 millions à être allés au cinéma, soit également le niveau le plus élevé jamais observé depuis 1993 (+11,5 % par rapport à 2014). Le nombre de 11-14 ans est stable à 2,7 millions. Si la part dans le public du cinéma des moins de 14 ans progresse en 2015 (15,6 % du public, contre 14,7 % en 2014), la proportion des entrées qu'ils réalisent diminue (11,1 % des entrées en 2015, contre 11,9 % en 2014). Les entrées réalisées par les moins de 14 ans sont en baisse de 8,1 % alors que la fréquentation globale se réduit de 1,8 % en 2015. Les moins de 14 ans sont allés moins souvent au cinéma en 2015 qu'en 2014. En moyenne, ils se sont rendus 3,8 fois dans les salles en 2015, contre 4,3 fois en 2014.

## b. Les 25-34 ans

Comme pour leurs cadets, la part des 25-34 ans dans la population cinématographique a subi un recul au cours des vingt-trois dernières années. Cette baisse apparaît logique au regard de l'évolution démographique globale puisque les 25-34 ans, qui représentaient 16,0 % de la population française âgée de 6 ans et plus en 1993, n'en composent que 12,8 % en 2015. Ainsi, 13,7 % des spectateurs de 2015 ont-ils entre 25 et 34 ans, contre 17,1 % en 1993. Cependant, le taux de pénétration du cinéma s'est renforcé dans cette tranche d'âge, passant de 59,1 % en 1993 à 64,1 % en 2006, pour atteindre 70,7 % en 2015. La part des entrées générées par les 25-34 ans a progressé entre 1993 et 1997, atteignant 20,5 % en 1997, pour décroître les années suivantes. En 2015, 14,3 % des entrées sont générées par cette tranche d'âge, soit une part en hausse de 0,2 point par rapport à 2014 (14,1 %). Entre 2014 et 2015, la fréquentation générée par les 25-34 ans diminue de 0,4 %, alors que la fréquentation globale se réduit de 1,8 %.

En 2015, les 25-34 ans vont en moyenne 5,5 fois au cinéma dans l'année, contre 5,2 fois en 2014 et 4,9 entrées en 1993.

### Population cinématographique des 25-34 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	13,8	13,5	13,3	13,3	13,3	13,3	13,1	13,1	13,0	12,8
taux de pénétration (%)	64,1	66,3	62,4	68,7	69,8	71,5	69,2	66,6	74,3	70,7
structure du public (%)	14,3	14,7	13,0	14,5	13,9	13,8	13,9	13,6	14,5	13,7
structure des entrées (%)	13,9	12,3	14,0	12,5	13,4	14,3	17,5	13,8	14,1	14,3
nombre moyen d'entrées	5,3	4,3	5,6	4,8	5,2	5,6	6,7	5,2	5,2	5,5

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## c. Les 35-49 ans

Les plus de 35 ans, et notamment les seniors (plus de 50 ans), vont davantage au cinéma que par le passé. Entre 1993 et 2015, les 35-49 ans représentent entre 21 % et 24 % de la population française des six ans et plus. Le taux de pénétration du cinéma dans cette tranche d'âge varie sur la période étudiée, gagnant 17,5 points au total (51,0 % des Français âgés de 35 à 49 ans sont allés au moins une fois au cinéma en 1993, contre 68,5 % en 2015). Les 35-49 ans représentent plus de 20 % du public annuel (21,8 % en 2015, 20,8 % en 1993) et sont à l'origine de 17,4 % des entrées en 2015 (19,0 % en 1993). Si la fréquentation globale progresse de 54,7 % entre 1993 et 2015, les entrées générées par les 35-49 ans augmentent de 41,6 %. Par rapport à 2014, les entrées réalisées par les 35-49 ans diminuent de 9,7 % (-1,8 % tous âges confondus).

La fréquentation annuelle moyenne est de 4,2 entrées par spectateur de 35 à 49 ans en 2015, contre 4,8 entrées en 2014 et 2005 et 4,2 en 1993.

### Population cinématographique des 35-49 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	22,8	22,9	22,4	22,3	22,0	21,8	21,7	21,4	21,3	21,0
taux de pénétration (%)	60,5	57,4	63,9	63,2	66,2	67,1	64,4	66,8	65,8	68,5
structure du public (%)	22,3	21,5	22,5	22,3	21,8	21,3	21,4	22,2	21,1	21,8
structure des entrées (%)	22,0	20,0	19,3	18,2	19,1	19,7	17,3	19,5	18,9	17,4
nombre moyen d'entrées	5,3	4,8	4,5	4,5	4,7	5,0	4,3	4,5	4,8	4,2

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

#### d. Les 50 ans et plus

Entre 1993 et 2015, la progression de la part des seniors (50 ans et plus) dans la population cinématographique (+14,0 points) est plus rapide que celle observée dans l'ensemble de la population (+9,1 points). Composant 41,7 % de la population française en 2015 (32,6 % en 1993), les seniors représentent 32,2 % de la population cinématographique (18,2 % en 1993) et assurent 37,9 % des entrées en salles (14,3 % en 1993) dont 22,0 % sont assurées par les femmes.

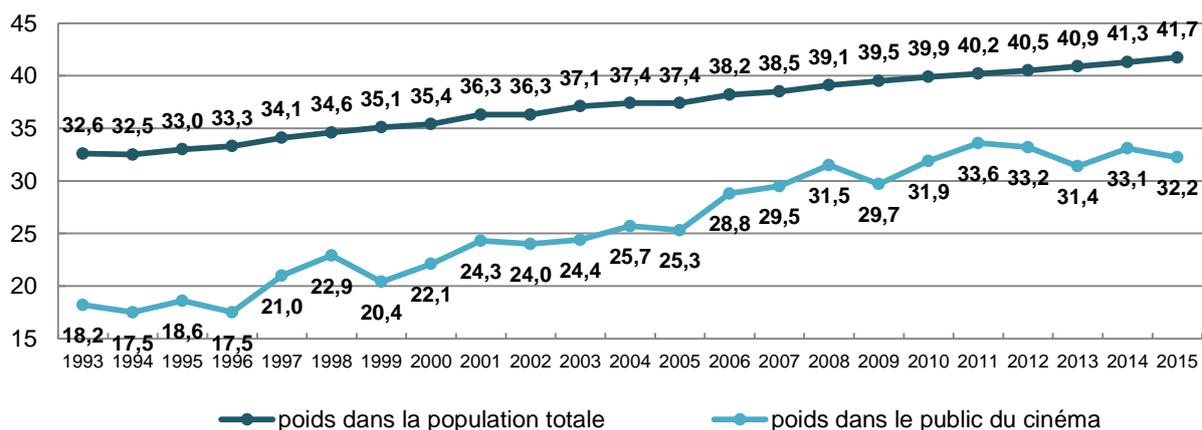
#### Population cinématographique des 50-59 ans

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	14,5	14,4	14,4	14,3	14,3	14,2	14,2	14,2	14,2	14,3
taux de pénétration (%)	54,4	50,0	58,3	51,6	59,9	57,6	58,1	54,5	56,4	54,4
structure du public (%)	12,8	11,8	13,2	11,7	12,8	11,9	12,7	12,0	12,0	11,8
structure des entrées (%)	12,7	13,2	12,3	11,8	10,6	11,1	10,6	11,9	13,2	11,8
nombre moyen d'entrées	5,4	5,8	4,9	5,6	4,4	5,1	4,5	5,1	5,9	5,3

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le taux de pénétration du cinéma chez les seniors reste inférieur à celui des autres tranches d'âge. Cependant, entre 1993 et 2015, la pénétration du cinéma chez les 50-59 ans a progressé de 17,2 points (54,4 % en 2015, contre 37,2 % en 1993) et celle des plus de 60 ans de 21,5 points (49,2 % en 2015, contre 27,7 % en 1993), soit les plus importantes évolutions comparées aux autres tranches d'âge. Longtemps inférieur à la moyenne tous âges confondus, le nombre moyen d'entrées annuelles des seniors atteint aujourd'hui un niveau proche, voire supérieur à cette moyenne nationale, selon les années. En 2015, les plus de 50 ans enregistrent un nombre moyen d'entrées élevé à 6,2 entrées en moyenne devant toutes les autres tranches d'âges, exceptés les 20-25 ans (6,3 entrées).

#### Poids des plus de 50 ans dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

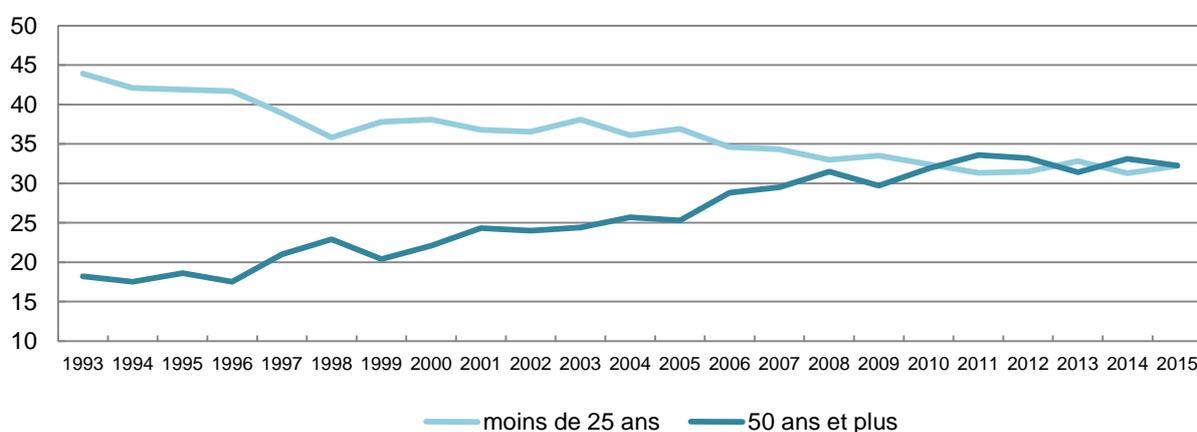
## Population cinématographique des 60 ans et plus

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	23,7	24,1	24,7	25,2	25,6	26,0	26,3	26,7	27,1	27,4
taux de pénétration (%)	41,7	44,9	47,3	45,0	49,9	57,3	50,8	46,7	51,8	49,2
structure du public (%)	16,0	17,7	18,3	18,0	19,1	21,7	20,5	19,4	21,1	20,4
structure des entrées (%)	14,9	15,1	18,0	19,3	20,5	23,1	22,4	23,5	23,4	26,1
nombre moyen d'entrées	5,1	4,4	5,1	6,0	5,7	5,8	5,9	6,2	5,9	6,7

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

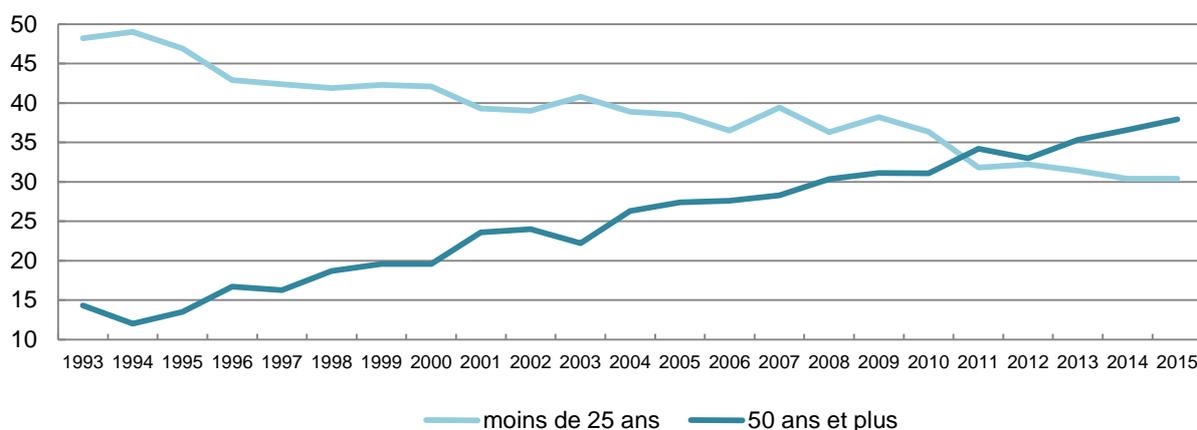
Depuis 2011, la part des seniors (50 ans et plus) dans le public du cinéma est légèrement supérieure à celle des moins de 25 ans. En 2015, la part des seniors et celle des moins de 25 ans dans le public du cinéma sont similaires à 32,2 %. En revanche, les seniors réalisent 37,9 % des entrées en salles en 2015 (36,6 % en 2014), tandis que les jeunes n'en réalisent que 30,4 % (30,4 % en 2014).

### Parts des jeunes et des seniors dans le public (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Part des jeunes et des seniors dans les entrées (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## D. Evolution du public selon les catégories socioprofessionnelles

### a. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+)

La population des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) demeure la plus largement attirée par le cinéma alors qu'elle ne représente que 22,6 % de la population française âgée de six ans et plus en 2015 (17,4 % en 1993). Le taux de pénétration du cinéma dans cette catégorie de Français (66,0 % en 1993, 76,9 % en 2015) est supérieur à celui constaté pour les catégories socioprofessionnelles inférieures (46,4 % pour les CSP- en 1993, 58,7 % en 2015) et pour les inactifs (56,9 % en 1993, 64,7 % en 2015). Cela touche plus particulièrement les femmes CSP+ qui sont 78,0 % à être allées au moins une fois au cinéma en 2015 (76,1 % des hommes CSP+). Les chefs d'entreprises, cadres supérieurs, etc. affichent un taux de pénétration qui avoisine 80 % sur la période (77,8 % en 1993, 75,3 % en 2006, 81,7 % en 2015).

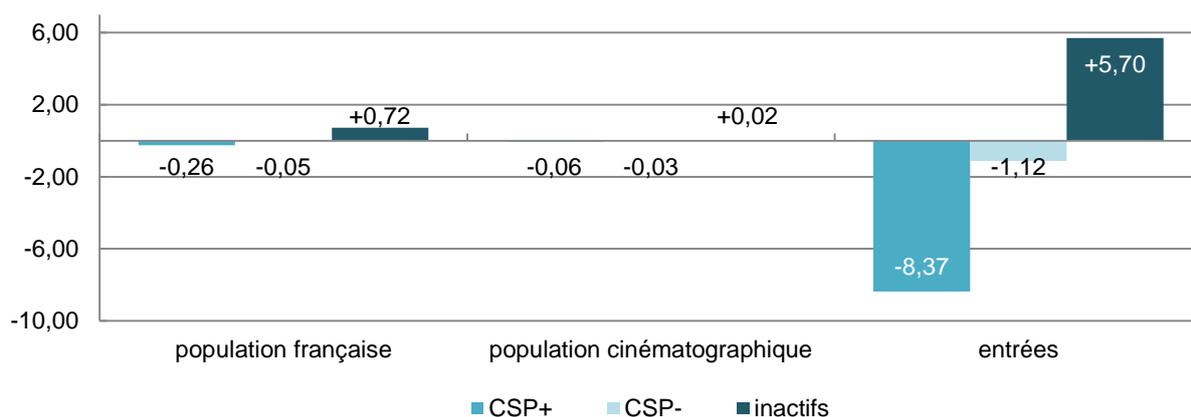
#### Population cinématographique des CSP+

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>population totale (%)</b>	<b>20,0</b>	<b>19,9</b>	<b>21,4</b>	<b>21,4</b>	<b>22,2</b>	<b>22,5</b>	<b>22,8</b>	<b>22,9</b>	<b>23,2</b>	<b>22,6</b>
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	6,9	6,9	7,6	7,6	8,0	8,2	8,4	8,6	8,6	8,2
<i>professions intermédiaires</i>	10,6	10,5	11,2	11,2	11,5	11,5	11,6	11,6	11,7	11,8
<b>taux de pénétration (%)</b>	<b>73,7</b>	<b>70,8</b>	<b>75,0</b>	<b>76,0</b>	<b>76,0</b>	<b>75,5</b>	<b>73,8</b>	<b>74,1</b>	<b>76,0</b>	<b>76,9</b>
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	75,3	77,9	80,2	78,5	83,3	77,9	79,6	82,7	78,2	81,7
<i>professions intermédiaires</i>	75,2	72,6	73,0	76,7	74,6	75,5	74,7	74,5	75,1	74,9
<b>structure du public (%)</b>	<b>23,8</b>	<b>23,1</b>	<b>25,2</b>	<b>25,8</b>	<b>25,2</b>	<b>24,7</b>	<b>25,8</b>	<b>26,4</b>	<b>26,5</b>	<b>26,4</b>
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	8,4	8,8	9,6	9,5	10,0	9,3	10,3	11,1	10,1	10,2
<i>professions intermédiaires</i>	12,9	12,5	12,8	13,6	12,8	12,6	13,3	13,4	13,2	13,4
<b>structure des entrées (%)</b>	<b>27,8</b>	<b>28,7</b>	<b>26,3</b>	<b>27,7</b>	<b>27,5</b>	<b>28,3</b>	<b>28,0</b>	<b>30,9</b>	<b>31,2</b>	<b>27,7</b>
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	13,0	12,1	10,7	12,1	11,0	12,1	11,7	14,3	13,7	12,1
<i>professions intermédiaires</i>	12,5	14,4	13,2	13,2	13,7	13,9	13,4	14,9	14,7	14,0
<b>nombre moyen d'entrées</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>5,5</b>
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	8,4	7,1	5,8	7,1	5,9	7,1	6,1	6,7	7,2	6,3
<i>professions intermédiaires</i>	5,3	5,9	5,4	5,4	5,7	6,0	5,4	5,7	5,9	5,5

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les CSP+ génèrent entre 26 % et 32 % des entrées annuelles sur la période (27,7 % en 2015, 26,1 % en 1993). En vingt-trois ans, le poids des CSP+ dans les entrées évolue peu. Ils vont, en moyenne, 5,5 fois au cinéma en 2015 (5,7 en 1993), soit un nombre moyen d'entrées en baisse par rapport à 2014 (6,3 entrées) car le nombre de CSP+ baisse plus rapidement parmi les entrées qu'ils réalisent (+12,8 % entre 2014 et 2015) que parmi les spectateurs (-0,6 %).

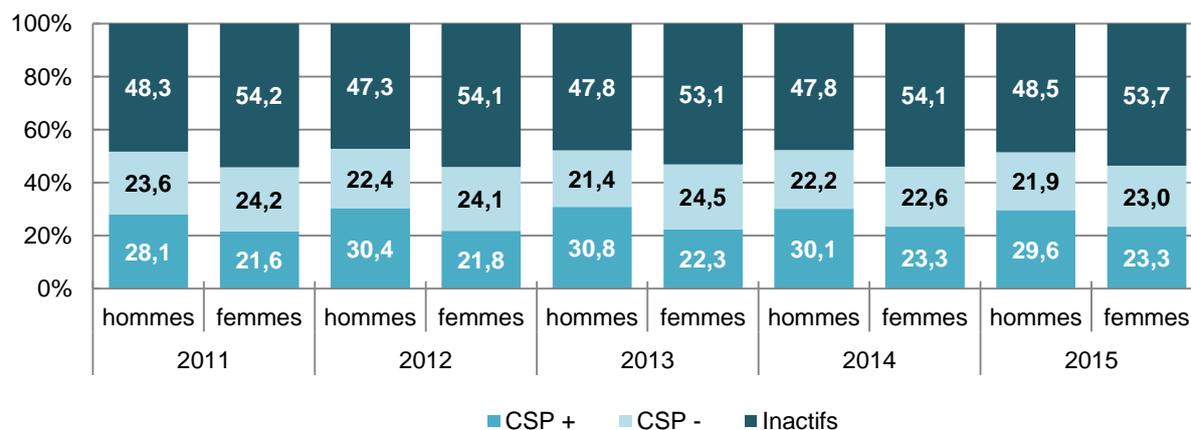
### Evolution 2015/2014 par catégorie socioprofessionnelles (millions)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le poids des CSP+ dans la structure du public du cinéma est stable en 2015 (-0,1 point par rapport à 2014). En vingt-trois ans, il a progressé de 5,8 points, passant de 20,6 % en 1993 à 26,4 % en 2015. La part des entrées réalisées par les CSP+ se réduit de 3,5 points par rapport à 2014 mais progresse de 1,6 point par rapport à 1993.

### Structure du public selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## b. Les catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-)

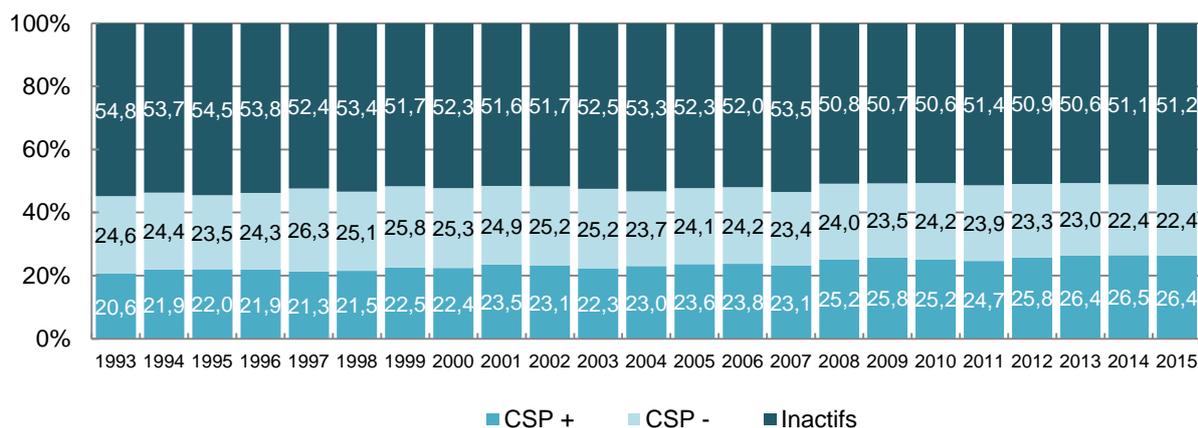
La pratique cinématographique s'élargit parmi les CSP- : 58,7 % de ces derniers sont allés au moins une fois au cinéma en 2015, contre 46,4 % en 1993, soit une progression de 12,3 points. Le poids des CSP- dans la structure du public du cinéma est resté quasiment le même sur ces vingt-trois dernières années : ils représentent 22,4 % du public en 2015, contre 24,6 % en 1993. Les CSP- sont à l'origine de 18,5 % des entrées en 2015, soit -0,2 point par rapport à 1993 et 2014. Ils vont, en moyenne, 4,3 fois au cinéma en 2015 (contre 4,5 fois en 2014 et 3,5 fois en 1993). La population cinématographique des CSP- diminue de 0,3 % entre 2014 et 2015 et dans le même temps les entrées qu'ils réalisent de 2,9 %.

### Population cinématographique des CSP-

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>population totale (%)</b>	<b>27,0</b>	<b>26,8</b>	<b>27,3</b>	<b>27,0</b>	<b>26,5</b>	<b>26,3</b>	<b>25,8</b>	<b>25,7</b>	<b>25,5</b>	<b>25,2</b>
dont employés	14,0	13,9	14,7	14,6	14,5	14,3	14,1	14,0	13,9	13,8
ouvriers	11,9	11,8	11,6	11,4	11,1	11,1	10,8	10,8	10,8	10,6
<b>taux de pénétration (%)</b>	<b>55,4</b>	<b>53,4</b>	<b>55,9</b>	<b>54,9</b>	<b>61,0</b>	<b>62,4</b>	<b>58,8</b>	<b>57,6</b>	<b>58,5</b>	<b>58,7</b>
dont employés	62,9	57,4	60,7	60,6	66,1	69,3	64,0	60,7	64,8	61,6
ouvriers	47,1	50,1	50,7	47,6	55,0	53,5	51,5	54,4	51,9	56,5
<b>structure du public (%)</b>	<b>24,2</b>	<b>23,4</b>	<b>24,0</b>	<b>23,5</b>	<b>24,2</b>	<b>23,9</b>	<b>23,3</b>	<b>23,0</b>	<b>22,4</b>	<b>22,4</b>
dont employés	14,3	13,1	14,0	14,0	14,3	14,4	13,9	13,2	13,5	12,9
ouvriers	9,1	9,7	9,2	8,6	9,1	8,6	8,5	9,1	8,4	9,1
<b>structure des entrées (%)</b>	<b>19,9</b>	<b>16,7</b>	<b>19,6</b>	<b>17,5</b>	<b>19,2</b>	<b>20,4</b>	<b>23,5</b>	<b>16,9</b>	<b>18,7</b>	<b>18,5</b>
dont employés	13,1	10,8	12,4	11,4	13,1	12,7	14,1	10,7	12,0	11,1
ouvriers	6,3	5,5	6,9	6,0	5,7	7,3	8,8	5,9	6,2	7,1
<b>nombre moyen d'entrées</b>	<b>4,5</b>	<b>3,7</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>	<b>3,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>
dont employés	5,0	4,2	4,6	4,5	4,9	4,8	5,5	4,2	4,8	4,5
ouvriers	3,8	2,9	3,9	3,9	3,3	4,6	5,5	3,3	3,9	4,1

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure du public selon les catégories socioprofessionnelles (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## c. Les inactifs

Les inactifs composent plus de la moitié de la population française des six ans et plus sur l'ensemble de la période. Ils sont 64,7 % à s'être rendus au moins une fois au cinéma en

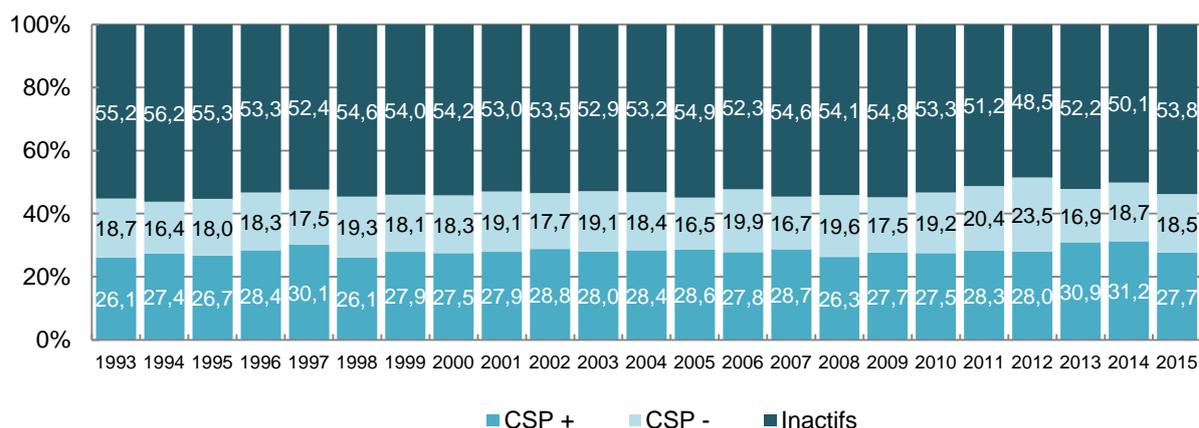
2015 (67,3 % des hommes et 62,7 % des femmes), contre 56,9 % en 1993. Ils composent ainsi 51,2 % de la population cinématographique en 2015 (51,1 % en 2014 et 54,8 % en 1993). Le nombre de spectateurs inactifs a progressé de 24,7 % en vingt-trois ans et de 0,1 % par rapport à 2014. Les inactifs réalisent 53,8 % des entrées en 2015, contre 55,2 % en 1993, soit une diminution de 1,4 point. Cette baisse s'explique par le repli des entrées des élèves et étudiants, qui ne sont pas compensées par celles réalisées par les retraités qui doublent pourtant sur la période. Le nombre d'entrées réalisées par les spectateurs inactifs en 2015 progresse à 110,5 millions d'entrées (+5,4 % par rapport à 2014). En moyenne, 5,5 entrées par an sont réalisées par un inactif en 2015 (5,2 entrées en 2014 et 4,6 entrées en 1993).

### Population cinématographique des inactifs

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>population totale (%)</b>	<b>53,0</b>	<b>53,3</b>	<b>51,3</b>	<b>51,6</b>	<b>51,3</b>	<b>51,1</b>	<b>51,4</b>	<b>51,4</b>	<b>51,3</b>	<b>52,1</b>
<i>dont retraités</i>	20,7	21,0	20,5	20,8	21,2	21,5	21,5	21,2	21,2	21,4
<i>élèves, étudiants</i>	23,0	22,7	22,2	22,0	21,8	22,3	22,1	22,1	22,0	22,1
<b>taux de pénétration (%)</b>	<b>60,6</b>	<b>61,3</b>	<b>63,0</b>	<b>62,1</b>	<b>66,0</b>	<b>69,2</b>	<b>64,5</b>	<b>63,2</b>	<b>66,2</b>	<b>64,7</b>
<i>dont retraités</i>	41,1	44,5	47,7	45,1	47,7	58,4	51,2	47,0	54,0	50,1
<i>élèves, étudiants</i>	86,6	85,2	84,9	86,9	88,3	86,5	83,8	87,6	86,6	88,1
<b>structure du public (%)</b>	<b>52,0</b>	<b>53,5</b>	<b>50,8</b>	<b>50,7</b>	<b>50,6</b>	<b>51,4</b>	<b>50,9</b>	<b>50,6</b>	<b>51,1</b>	<b>51,2</b>
<i>dont retraités</i>	13,8	15,3	15,4	14,9	15,1	18,2	16,9	15,5	17,2	16,2
<i>élèves, étudiants</i>	32,3	31,6	29,5	30,2	28,7	28,0	28,4	30,0	28,6	29,5
<b>structure des entrées (%)</b>	<b>52,3</b>	<b>54,6</b>	<b>54,1</b>	<b>54,8</b>	<b>53,3</b>	<b>51,2</b>	<b>48,5</b>	<b>52,2</b>	<b>50,1</b>	<b>53,8</b>
<i>dont retraités</i>	12,2	13,4	16,1	14,7	16,7	18,6	18,1	19,2	18,8	21,8
<i>élèves, étudiants</i>	33,9	36,7	32,7	34,2	31,8	27,5	26,6	27,4	27,3	26,8
<b>nombre moyen d'entrées</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>
<i>dont retraités</i>	4,8	4,5	5,5	5,5	5,9	5,5	5,7	6,4	5,8	7,0
<i>élèves, étudiants</i>	5,7	6,0	5,8	6,3	5,9	5,3	5,0	4,7	5,1	4,8

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure des entrées selon les catégories socioprofessionnelles (%)

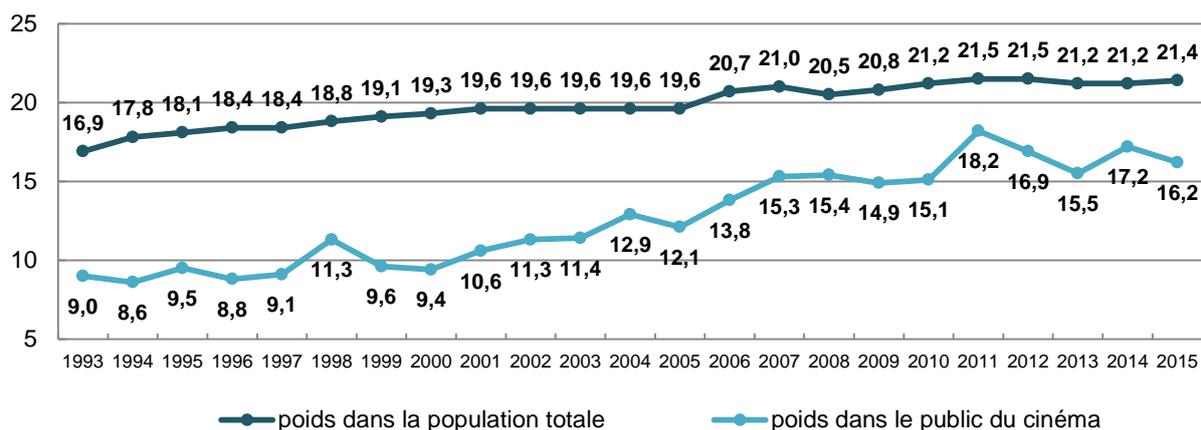


Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

De façon plus détaillée, le public des retraités a connu un développement relativement important entre 1993 et 2015. Suite à la croissance démographique de cette population dont la part passe de 16,9 % de l'ensemble de la population en 1993 à 21,4 % en 2015, le poids des retraités dans la structure du public a également progressé, gagnant 7,2 points (9,0 %

en 1993, 16,2 % en 2015). En 2015, la part des retraités dans la structure du public se réduit de 1,0 point par rapport à 2014 (17,2 %). En 2015, 50,1 % des retraités se sont rendus au moins une fois au cinéma alors qu'ils n'étaient que 29,4 % en 1993 (+20,7 points, soit une augmentation du nombre de spectateurs retraités de 140,2 % sur la période). Ils sont à l'origine de 21,8 % des entrées en 2015, contre 18,8 % en 2014 et 6,5 % en 1993, soit une augmentation de 15,3 points en vingt-trois ans. Le nombre d'entrées enregistrées par les retraités augmente de 13,9 % entre 2014 et 2015, et de 418,8 % entre 1993 et 2015.

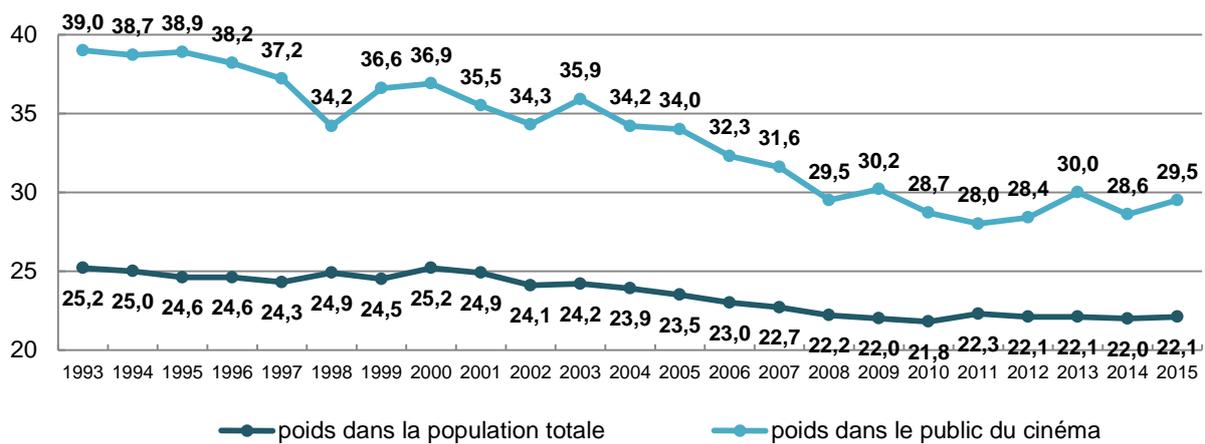
### Poids des retraités dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

La population des élèves et étudiants évolue de façon opposée à celle des retraités. La diminution de leur part dans la population française (-3,1 points entre 1993 et 2015) entraîne une baisse plus importante de leur poids dans la structure du public (-9,5 points entre 1993 et 2015) et dans la structure des entrées réalisées (42,8 % des entrées en 1993, contre 26,8 % en 2014, soit -16,0 points en vingt-trois ans). Entre 1993 et 2015, le nombre d'élèves et étudiants diminue de 1,1 % au sein de la population totale et de 3,3 % parmi les entrées réalisées, tandis qu'il est relativement stable (+0,9 %) parmi les spectateurs de cinéma. Pour autant, les élèves et étudiants constituent un groupe largement touché par le cinéma sur toute la période : 88,1 % d'entre eux sont allés au moins une fois au cinéma en 2015, ils étaient 85,9 % en 1993. Entre 2014 et 2015, le nombre d'élèves et d'étudiants spectateurs de cinéma progresse de 3,0 % tandis que les entrées qu'ils génèrent diminuent de 3,7 %.

## Poids des élèves et étudiants dans la population totale et dans le public du cinéma (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## E. Evolution du public selon la taille de l'agglomération de résidence

### Evolution 2015/1993 selon la taille de l'agglomération de résidence

	population française		population cinématographique		entrées	
		%		%		%
zones rurales	-542 046	-3,9	+2 017 595	+31,6	+11 207 601	+57,4
agglo. < 20 000 hab.	+1 748 154	+20,4	+2 348 424	+55,7	+13 939 110	+87,5
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.						
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	+1 124 856	+16,2	+1 302 390	+34,5	+8 807 035	+60,9
agglo. > 100 000 hab.	+2 995 692	+20,5	+2 781 765	+30,4	+25 337 624	+59,1
agglo. de Paris	+1 399 344	+16,2	+1 342 826	+23,3	+13 279 723	+33,2
<b>total</b>	<b>+6 302 000</b>	<b>+12,0</b>	<b>+9 793 000</b>	<b>+33,4</b>	<b>+72 571 093</b>	<b>+54,7</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

#### a. Les habitants des zones rurales et des agglomérations de moins de 20 000 habitants

La part du public résidant en zones rurales ou dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants progresse. Malgré une diminution du poids de leur population totale sur la période (39,8 % en 2015, 42,6 % en 1993), ces zones concentrent 38,3 % du public en 2015, contre 36,2 % en 1993. En nombre, la population cinématographique de ces zones progresse de 41,2 % entre 1993 et 2015. En vingt-trois ans, la pénétration du cinéma y a également fortement progressé, gagnant 17,2 points pour les zones rurales (63,2 % en 2015) et 14,5 points pour les agglomérations de moins de 20 000 habitants (63,5 % en 2015). Ces évolutions s'expliquent notamment par les efforts des exploitants, soutenus par le CNC, pour moderniser et densifier le parc de salles.

#### Population cinématographique des habitants des zones rurales

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	24,7	24,7	25,9	25,5	25,7	25,8	23,0	23,0	23,2	22,4
taux de pénétration (%)	56,0	55,0	61,3	58,1	62,9	66,8	60,3	58,7	59,6	63,2
structure du public (%)	22,4	22,3	24,9	23,5	24,2	25,1	21,3	21,1	20,8	21,5
structure des entrées (%)	14,6	16,0	17,1	17,7	17,3	17,4	16,2	14,9	15,4	15,0
nombre moyen d'entrées	3,5	3,7	3,6	4,2	3,8	3,8	4,1	3,7	3,9	3,7

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

En 2015, 29,5 % des entrées sont réalisées dans les zones rurales et les agglomérations de moins de 20 000 habitants, contre 26,7 % en 1993. Les spectateurs de ces zones font partie de ceux fréquentant le moins les salles de cinéma en 2015 (3,7 entrées en moyenne dans l'année dans les zones rurales et 4,6 entrées dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants) comme en 1993 (respectivement 3,1 et 3,8 entrées). Leurs nombres moyens d'entrées annuelles se situent toujours en deçà de la moyenne toutes zones de résidence confondues.

En 2015, les zones rurales et les agglomérations de moins de 20 000 habitants contribuent à l'élargissement de la population cinématographique par rapport à 2014. La pénétration du cinéma progresse dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants (+1,3 point) et davantage dans les zones rurales (+3,6 points). En valeur, la population cinématographique de ces zones augmente de 3,0 % entre 2014 et 2015 et les entrées qu'elles réalisent de

8,6 %. Les zones rurales et les agglomérations de moins de 20 000 habitants concentrent 38,3 % du public (37,1 % en 2014) et 29,5 % des entrées en 2015 (26,7 % en 2014).

### Population cinématographique des habitants des agglomérations de moins de 20 000 habitants

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	16,9	16,9	17,5	16,9	16,9	17,0	17,5	17,5	17,5	17,4
taux de pénétration (%)	57,4	59,3	60,1	61,9	63,3	70,2	64,4	58,4	62,2	63,5
structure du public (%)	15,7	16,4	16,5	16,6	16,0	17,3	17,3	15,9	16,3	16,8
structure des entrées (%)	13,0	13,3	14,6	13,4	11,7	11,9	13,8	13,3	11,3	14,5
nombre moyen d'entrées	4,5	4,2	4,6	4,5	3,9	3,7	4,3	4,3	3,7	4,6

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### b. Les habitants des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants

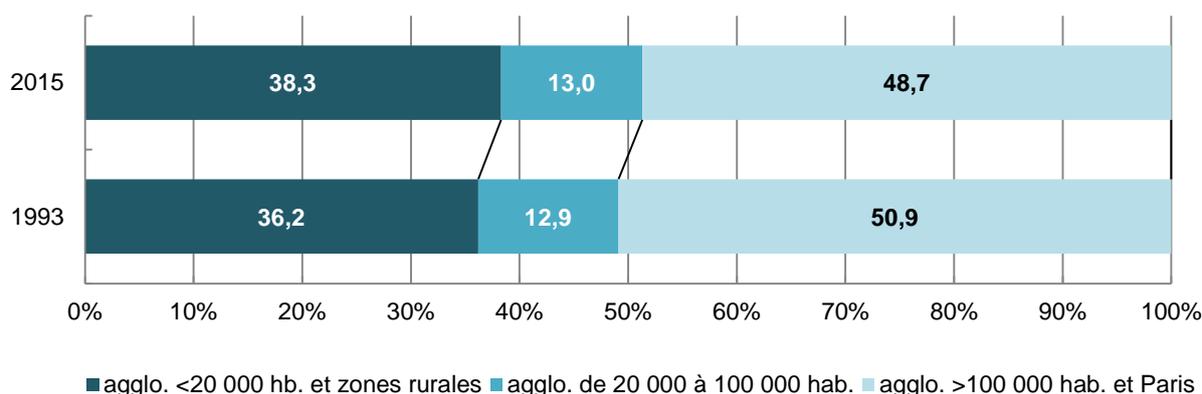
Le poids des résidents des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants est relativement stable au cours des vingt-trois dernières années, aussi bien dans la structure du public que dans celle des entrées. Ces zones concentrent ainsi 13,0 % du public en 2015, contre 13,6 % en 2014 et 12,9 % en 1993 et sont à l'origine de 11,3 % des entrées en 2015 et 2014, contre 10,9 % en 1993. Entre 2014 et 2015, le nombre de spectateurs résidant dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants diminue de 4,8 % et les entrées réalisées par ces spectateurs de 1,1 %.

### Population cinématographique des habitants des agglomérations de 20 000 à 50 000 habitants

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	6,4	6,4	5,8	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,1	6,3
taux de pénétration (%)	59,6	57,6	61,7	63,1	62,1	59,5	55,4	65,5	67,7	63,9
structure du public (%)	6,2	6,0	5,6	6,2	5,8	5,4	5,3	6,3	6,2	6,1
structure des entrées (%)	5,5	4,0	5,5	4,4	5,5	6,0	4,5	5,1	4,8	4,8
nombre moyen d'entrées	4,8	3,4	5,1	3,9	5,2	6,1	4,5	4,2	4,1	4,2

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure du public selon la taille de l'agglomération de résidence (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

63,9 % des habitants des agglomérations de 20 000 à 50 000 habitants sont allés au moins une fois au cinéma en 2015, soit une baisse de 3,8 points par rapport à 2014 mais une hausse de 6,9 points par rapport à 1994. Ces résidents vont en moyenne 4,2 fois au cinéma

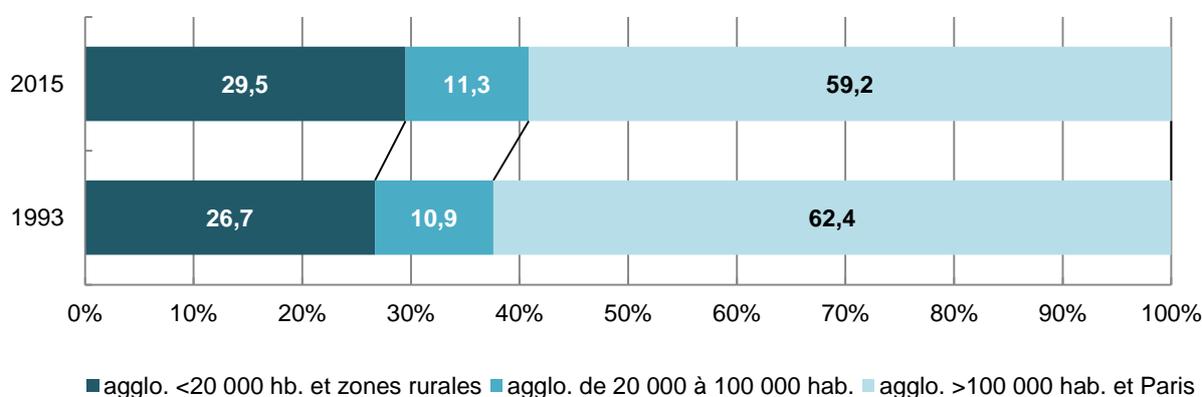
en 2015, alors qu'ils n'y allaient que 3,2 fois en 1994. Dans les agglomérations de 50 000 à 100 000 habitants, ils sont 62,5 % à être allés au moins une fois au cinéma en 2015, contre 68,7 % en 2014 et 56,1 % en 1994. Ils vont en moyenne 4,9 fois au cinéma en 2015, contre 4,7 fois en 2014 et 3,4 fois en 1994.

### Population cinématographique des habitants des agglomérations de 50 000 à 100 000 habitants

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	7,1	7,1	6,8	6,9	6,8	6,8	7,2	7,2	7,2	7,3
taux de pénétration (%)	56,8	52,8	61,8	58,5	63,4	73,1	61,2	60,0	68,7	62,5
structure du public (%)	6,5	6,1	6,6	6,4	6,4	7,2	6,8	6,7	7,4	6,9
structure des entrées (%)	6,6	6,3	6,3	5,7	5,8	5,9	6,9	6,3	6,5	6,5
nombre moyen d'entrées	5,5	5,3	4,9	5,0	4,8	4,4	5,4	4,8	4,7	4,9

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure des entrées selon la taille de l'agglomération de résidence (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

#### c. Les habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants et de Paris

Paris et les agglomérations de plus de 100 000 habitants ne concentrent plus la majorité des spectateurs depuis plusieurs années. Ces agglomérations rassemblent une part légèrement plus faible de spectateurs en 2015 : 48,7 %, contre 49,2 % en 2014 et 50,9 % en 1993. Elles captent toujours la plus grande part des entrées (59,2 % en 2015, 62,1 % en 2014, 62,4 % en 1993). Le nombre de spectateurs des grandes agglomérations (Paris compris) diminue de 1,2 % entre 2014 et 2015 et leurs entrées de 6,4 %.

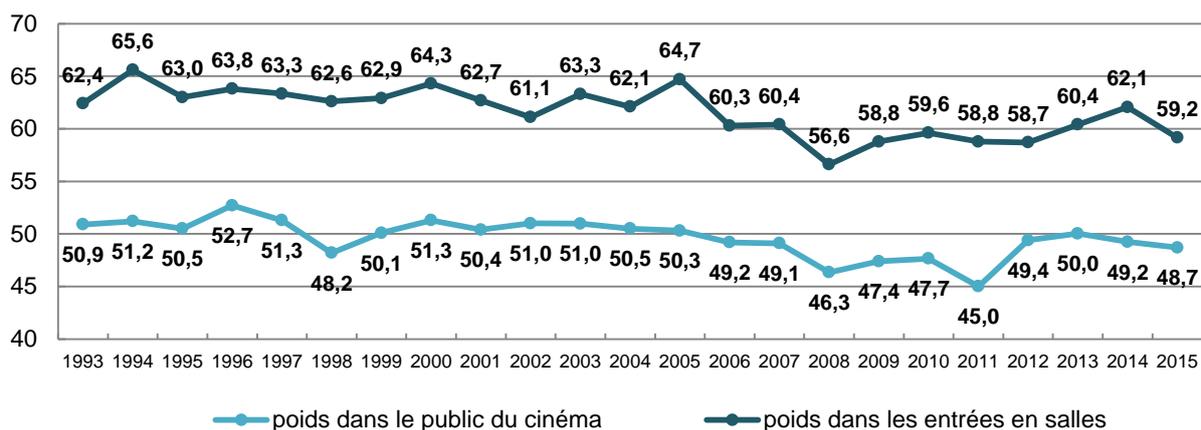
### Population cinématographique des habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	28,5	28,5	27,8	28,1	28,0	27,8	29,6	29,6	29,5	29,7
taux de pénétration (%)	67,1	64,5	67,7	65,1	70,3	68,8	68,4	69,8	70,4	67,7
structure du public (%)	30,9	30,1	29,5	29,0	29,4	27,8	31,1	32,1	31,2	30,5
structure des entrées (%)	34,7	32,8	31,6	32,1	33,5	33,8	31,9	31,4	35,4	33,2
nombre moyen d'entrées	6,1	5,6	5,6	6,2	6,1	6,6	5,5	5,0	6,1	5,7

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

En 2008, pour la première fois depuis seize ans, la pénétration du cinéma des agglomérations de plus de 100 000 habitants était plus élevée que celle de l'agglomération parisienne : 67,7 % des habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants étaient allés au moins une fois au cinéma en 2008 (62,0 % en 1993), contre 65,9 % des Parisiens (66,6 % en 1993). Depuis 2009, l'agglomération parisienne a retrouvé son niveau des années antérieures (71,3 % des Parisiens sont allés au moins une fois au cinéma en 2015, contre 67,7 % des habitants des agglomérations de plus de 100 000 habitants).

### Poids des agglomérations de plus de 100 000 habitants (y compris Paris) (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le nombre moyen d'entrées annuelles des spectateurs de l'agglomération parisienne est le plus élevé parmi les différentes zones de résidence. Il a connu une évolution particulièrement contrastée sur la période. Notamment favorisé par la modernisation des salles existantes, le développement des multiplexes et les politiques tarifaires attractives, il passe de 7,0 entrées en 1993 à 8,1 entrées en 2004. En 2015, le nombre moyen d'entrées en salles des spectateurs de l'agglomération parisienne s'établit à 7,5 entrées, en baisse par rapport à 2014 (7,9 entrées).

Dans les autres agglomérations de plus de 100 000 habitants, le nombre moyen d'entrées annuelles par spectateur s'élève à 5,7 en 2015, contre 6,1 en 2014 et 4,7 en 1993.

### Population cinématographique des habitants de Paris

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
population totale (%)	16,4	16,4	16,2	16,4	16,4	16,4	16,5	16,5	16,5	16,9
taux de pénétration (%)	68,8	70,9	65,9	70,6	74,5	72,2	72,3	69,8	72,8	71,3
structure du public (%)	18,3	19,0	16,8	18,4	18,3	17,2	18,3	17,9	18,0	18,2
structure des entrées (%)	25,6	27,6	25,0	26,6	26,1	24,9	26,8	29,0	26,6	25,9
nombre moyen d'entrées	7,6	7,5	7,8	8,1	7,7	7,9	7,8	8,3	7,9	7,5

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## F. Evolution du public selon les habitudes de fréquentation

Les habitudes de fréquentation du public connaissent une évolution irrégulière entre 1993 et 2015.

### Evolution 2015/1993 selon les habitudes de fréquentation

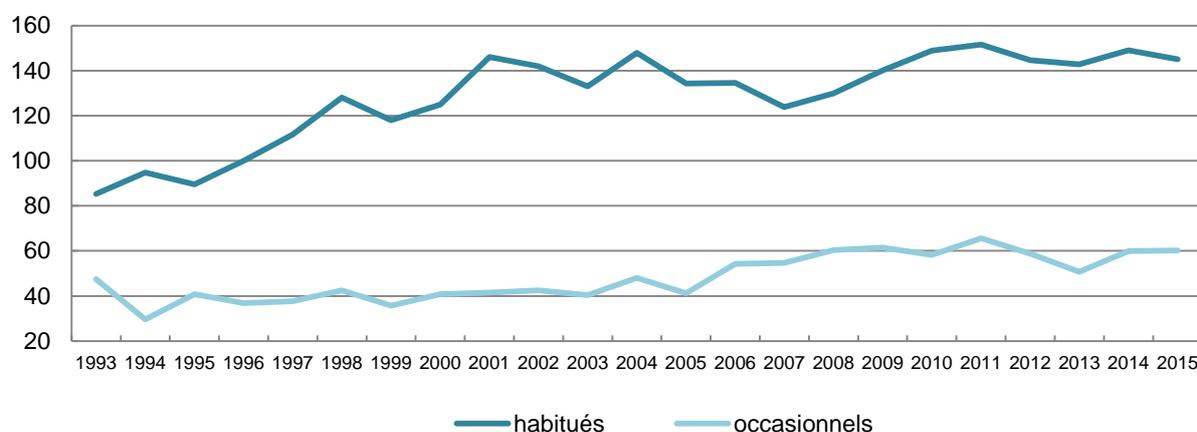
	population cinématographique		entrées	
		%		%
habitué	+3 163 455	+31,8	+59 761 023	+70,0
<b>dont : assidus</b>	<b>+176 748</b>	<b>+14,4</b>	<b>+23 654 146</b>	<b>+86,5</b>
<i>réguliers</i>	+2 986 707	+34,3	+36 106 877	+62,3
occasionnels	+6 629 545	+34,2	+12 769 011	+26,9
<b>total</b>	<b>+9 793 000</b>	<b>+33,4</b>	<b>+72 530 034</b>	<b>+54,6</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Sur la période, la fréquentation totale des salles de cinéma progresse de 54,6 %, notamment grâce au développement et à la modernisation du parc de salles. Cette hausse de la fréquentation globale concerne davantage les habitués dont les entrées augmentent de 70,0 % entre 1993 et 2015. La fréquentation des occasionnels progresse de 26,9 % dans le même temps.

En 2015, les 13,1 millions d'habitueés réalisent 145,1 millions d'entrées (85,3 millions en 1993) et les 26,0 millions d'occasionnels 60,2 millions d'entrées (47,4 millions en 1993).

### Entrées selon les habitudes de fréquentation (millions)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Evolution 2015/2014 selon les habitudes de fréquentation

	population cinématographique		entrées	
		%		%
habitueés	+459 155	+3,6	-3 970 799	-2,7
<b>dont : assidus</b>	<b>-57 652</b>	<b>-3,9</b>	<b>-2 528 937</b>	<b>-4,7</b>
<i>réguliers</i>	+516 807	+4,6	-1 441 862	-1,5
occasionnels	-519 155	-2,0	+145 770	+0,2
<b>total</b>	<b>-60 000</b>	<b>-0,2</b>	<b>-3 783 970</b>	<b>-1,8</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les habitudes de fréquentation des spectateurs sont liées aux critères socio-démographiques. En 2015, 35,6 % des spectateurs habitués ont moins de 25 ans (30,5 % pour les occasionnels), 57,4 % sont des inactifs (48,0 % pour les occasionnels) et 56,7 % habitent Paris ou des agglomérations de plus de 100 000 habitants (44,7 % pour les occasionnels).

### Structure du public selon les habitudes de fréquentation (%)

	habitués				occasionnels			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
<b>sexe</b>								
hommes	49,0	49,6	48,3	51,6	46,5	47,2	47,0	47,8
femmes	51,0	50,4	51,7	48,4	53,5	52,8	53,0	52,2
<b>âge</b>								
6-10 ans	4,4	4,8	4,0	5,5	10,0	10,4	9,5	10,2
11-14 ans	4,8	6,6	5,3	6,8	7,5	7,5	7,8	7,0
15-19 ans	14,0	12,4	13,5	12,5	6,2	7,1	6,7	7,0
20-24 ans	12,3	11,5	9,8	10,8	5,9	6,4	6,7	6,3
25-34 ans	13,1	11,7	13,7	11,7	14,3	14,5	14,9	14,7
35-49 ans	16,6	19,5	17,9	15,5	23,7	23,6	22,6	25,0
50-59 ans	12,9	11,6	12,9	12,5	12,5	12,3	11,6	11,5
60 ans et plus	21,8	21,8	22,8	24,6	19,9	18,2	20,3	18,3
<b>profession</b>								
CSP+	27,5	28,3	28,6	25,6	25,0	25,4	25,5	26,6
CSP-	19,1	17,1	18,8	16,9	25,3	26,0	24,2	25,2
inactifs	53,4	54,6	52,6	57,4	49,7	48,6	50,3	48,0
<b>habitat</b>								
zones rurales	15,9	13,7	14,5	17,4	23,8	24,6	23,8	23,6
agglo. <20 000 hab.	14,2	12,8	14,7	13,4	18,8	17,5	17,1	18,5
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	5,0	6,5	5,8	5,7	5,4	6,2	6,4	6,3
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	5,5	7,5	7,6	6,8	7,4	6,3	7,3	6,9
agglo. >100 000 hab.	35,8	36,1	33,6	32,5	28,8	30,2	30,0	29,5
agglo. de Paris	23,5	23,5	23,8	24,2	15,8	15,1	15,3	15,2

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

#### a. Les habitués

Les habitués (spectateurs réguliers et assidus), qui représentent 33,5 % de la population cinématographique (13,1 millions de spectateurs en 2015, soit +3,6 % par rapport à 2014), réalisent 70,7 % des entrées en 2015 (145,1 millions d'entrées), soit un taux en baisse par rapport à 2014 (71,3 % des entrées).

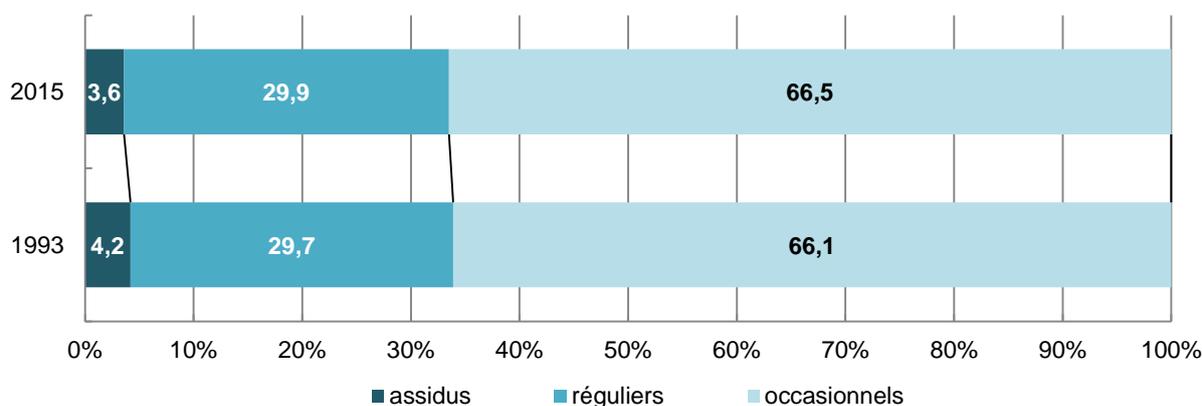
Les entrées réalisées par les spectateurs habitués en 2015 progressent de 70,0 % par rapport à 1993. Ce niveau d'entrées est une conséquence de films tels que *Marguerite* (87,2 % d'habitues), *Imitation Game* (84,3 %) ou *Babysitting 2* (83,3 %) qui ont drainé davantage de spectateurs habitués que d'occasionnels.

## Le public habitué

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>spectateurs (millions)</b>	<b>12,1</b>	<b>11,2</b>	<b>11,5</b>	<b>12,3</b>	<b>13,3</b>	<b>14,8</b>	<b>12,3</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>13,1</b>
<i>dont assidus</i>	1,3	1,3	1,1	1,4	1,5	2,0	1,3	1,4	1,5	1,4
<i>réguliers</i>	10,9	9,9	10,3	10,9	11,8	12,8	11,0	11,1	11,2	11,7
<b>part du total (%)</b>	<b>34,8</b>	<b>32,5</b>	<b>31,4</b>	<b>33,9</b>	<b>34,4</b>	<b>37,1</b>	<b>32,3</b>	<b>33,4</b>	<b>32,3</b>	<b>33,5</b>
<i>dont assidus</i>	3,6	3,8	3,1	3,9	3,9	5,0	3,3	3,8	3,7	3,6
<i>réguliers</i>	31,2	28,7	28,2	30,0	30,5	32,1	29,0	29,6	28,5	29,9
<b>entrées (millions)</b>	<b>134,6</b>	<b>123,9</b>	<b>130,0</b>	<b>140,1</b>	<b>148,8</b>	<b>151,5</b>	<b>144,7</b>	<b>143,0</b>	<b>149,1</b>	<b>145,1</b>
<i>dont assidus</i>	45,3	41,6	40,0	43,5	48,2	46,8	53,6	45,3	53,5	51,0
<i>réguliers</i>	89,3	82,3	90,0	96,7	100,7	104,8	91,1	97,6	95,5	94,1
<b>part du total (%)</b>	<b>71,3</b>	<b>69,4</b>	<b>68,3</b>	<b>69,5</b>	<b>71,9</b>	<b>69,8</b>	<b>71,1</b>	<b>73,8</b>	<b>71,3</b>	<b>70,7</b>
<i>dont assidus</i>	24,0	23,3	21,0	21,6	23,3	21,5	26,3	23,4	25,6	24,8
<i>réguliers</i>	47,3	46,1	47,3	48,0	48,6	48,2	44,7	50,4	45,7	45,8

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

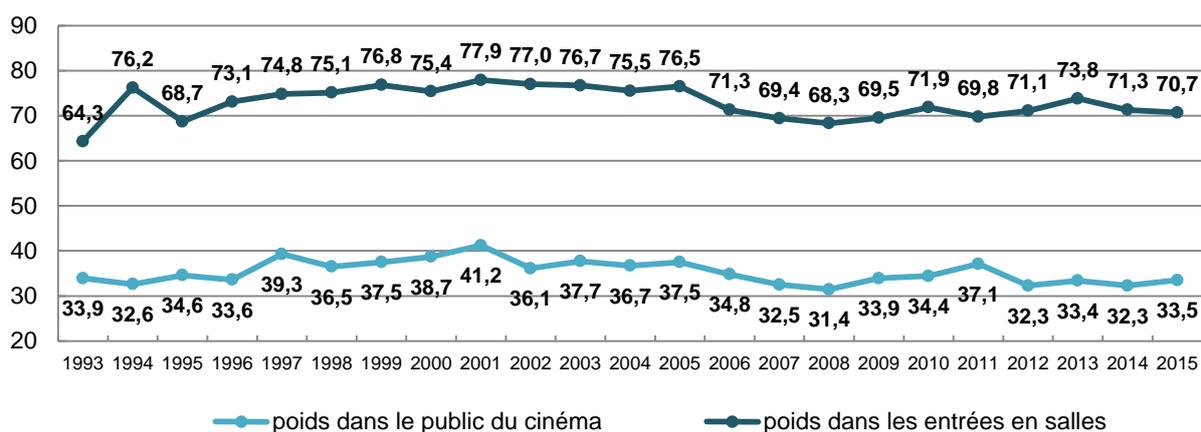
## Structure du public selon les habitudes de fréquentation (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Le public assidu (spectateurs allant au moins une fois par semaine au cinéma) perd 0,6 point dans la structure du public entre 1993 et 2015 (4,2 % des spectateurs en 1993, 3,6 % en 2015). En termes de fréquentation, les assidus réalisent plus de 50 millions d'entrées annuelles entre 2001 et 2004. Cette performance peut être imputable à la mise sur le marché, en 2000, des cartes d'abonnement à entrées illimitées qui a dopé la fréquentation des spectateurs les plus assidus. Après une baisse en 2008, les entrées réalisées par les assidus repassent au-delà de la barre des 50 millions d'entrées depuis 2014 (51,0 millions en 2015, 53,5 millions en 2014, soit -4,7 % par rapport à 2014).

## Poids des spectateurs habitués (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Au sein du public, la part des spectateurs réguliers (allant au cinéma au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) est relativement stable en vingt-trois ans, passant de 29,7 % en 1993 à 29,9 % en 2015. En valeur absolue, soutenu par des politiques tarifaires qui ciblent particulièrement ce public, le nombre de réguliers progresse de 34,3 % sur la période. Les réguliers sont à l'origine de 45,8 % des entrées en 2015, contre 43,7 % en 1993. En 2015, ils réalisent 62,3 % d'entrées de plus qu'en 1993.

Par rapport à 2014, le nombre de spectateurs réguliers progresse de 4,6 % (-1,4 point en structure du public) et les entrées qu'ils réalisent diminuent de 1,5 % (+0,1 point en structure des entrées).

### b. Les occasionnels

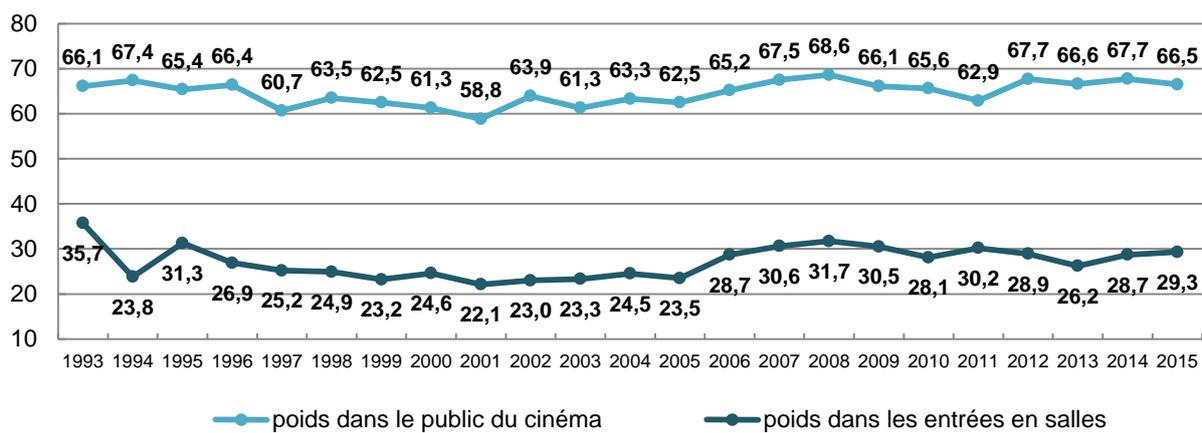
En 2015, le nombre de spectateurs occasionnels se réduit de 2,0 % dans une population cinématographique totale relativement stable (-0,2 %). Il atteint 26,0 millions de spectateurs (26,5 millions en 2014, 19,4 millions en 1993). Les occasionnels composent ainsi 66,5 % du public en 2015, contre 67,7 % en 2014 et 66,1 % en 1993. Ils génèrent 29,3 % de la fréquentation des salles en 2015 (28,7 % en 2014), soit 60,2 millions d'entrées. La fréquentation des occasionnels progresse de 0,2 % entre 2014 et 2015 et de 26,9 % entre 1993 et 2015. La fréquentation des occasionnels s'appuie notamment sur des films touchant un large public comme *Cinquante nuances de Grey* (42,9 % des entrées réalisées par les occasionnels), *les Minions* (42,3 %), ou *les Profs 2* (40,0 %).

### Le public occasionnel

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
spectateurs (millions)	22,7	23,4	25,0	23,9	25,3	25,1	25,7	25,1	26,5	26,0
part du total (%)	65,2	67,5	68,6	66,1	65,6	62,9	67,7	66,6	67,7	66,5
entrées (millions)	54,2	54,6	60,3	61,5	58,2	65,6	58,8	50,8	60,0	60,2
part du total (%)	28,7	30,6	31,7	30,5	28,1	30,2	28,9	26,2	28,7	29,3

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Poids des spectateurs occasionnels (%)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## II. Evolution des pratiques cinématographiques

Cette seconde partie présente l'évolution des pratiques cinématographiques des spectateurs de cinéma. Les résultats constatés jusqu'en 2015 sont issus de l'enquête *PubliXiné* sur des spectateurs 12 derniers mois, ceux pour l'année 2016 sont issus de l'enquête *Cinexpert* sur des spectateurs 7 derniers jours (cf. Objectifs et méthodologie).

Les évolutions constatées entre 2016 et les années antérieures doivent être appréhendées avec précaution, car le rythme de fréquentation des spectateurs interrogés en 2016 (spectateurs 7 derniers jours) est plus élevé que celui des spectateurs interrogés les années antérieures (spectateurs 12 derniers mois).

### A. La réservation des places de cinéma

La réservation des places de cinéma à l'avance est une pratique peu répandue et qui se développe peu au fil des ans. Lors de leur dernière sortie au cinéma, 16,0 % des personnes interrogées ont eu recours à ce procédé en 2016. 7,8 % des répondants n'ont pas réservé leur place à l'avance car cela n'est pas possible dans leur cinéma. 53,8 % déclarent que cette pratique est possible dans leur cinéma, mais qu'ils n'ont pas cherché à le faire.

#### Réservation des places de cinéma à l'avance<sup>1</sup> (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
oui	10,2	12,6	12,2	12,4	15,3	16,0
non, cela n'est pas possible	9,1	11,9	10,6	9,5	10,9	7,8
non, même si cela est possible	41,6	39,3	46,1	45,4	43,0	53,8
non, sans savoir si cela est possible ou non	39,1	36,2	31,1	32,6	30,8	22,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Lors de la dernière fréquentation.

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Parmi les spectateurs ayant réservé leur place de cinéma à l'avance, 54,6 % l'ont fait à partir de leur ordinateur sur un site internet de réservation et 12,1 % sur leur téléphone portable via une application.

#### Mode de réservation des places de cinéma à l'avance (%)



Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

50,0 % réservent leur place le jour même et 34,0 % la veille. La réservation des places plusieurs jours à l'avance concerne 16,0 % des personnes ayant réservé.

59,4 % des spectateurs ont réservé leur place à l'avance pour être sûrs d'avoir une place pour le film et la séance de leur choix et 54,8 % pour éviter les files d'attente.

#### Moment de réservation des places de cinéma à l'avance (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
le jour même	65,6	54,7	66,2	72,4	59,6	50,0
la veille	16,7	27,4	20,0	19,0	25,0	34,0
plusieurs jours à l'avance	17,7	17,9	13,8	8,6	15,4	16,0
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

#### Raisons pour lesquelles les places de cinéma sont réservées à l'avance (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
être sûr d'avoir une place pour le film et la séance choisis	47,3	66,7	53,1	51,7	52,3	59,4
éviter les files d'attente au cinéma	60,2	54,7	70,8	61,2	54,8	54,8
pouvoir arriver dans la salle au dernier moment	14,0	18,8	24,6	16,4	14,5	8,1
les places à l'avance sont moins chères	15,1	9,4	8,5	6,0	10,9	7,3
entrer dans la salle dès le début de la séance et choisir la meilleure place	15,1	20,5	19,2	20,7	17,7	6,1
le moyen de paiement oblige à réserver à l'avance	3,2	1,7	5,4	2,6	3,5	2,7
venir avec des amis, chacun ayant réservé sa place à l'avance	1,6	6,0	5,4	2,6	7,3	0,0
autres raisons	10,2	5,1	4,6	4,3	1,7	1,4

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## B. L'accès au cinéma

En 2016, 84,4 % des spectateurs qui vont au cinéma viennent de leur domicile. 8,1 % d'entre eux déclarent cependant s'y rendre depuis un restaurant ou un café.

#### Provenance des spectateurs allant au cinéma (%)

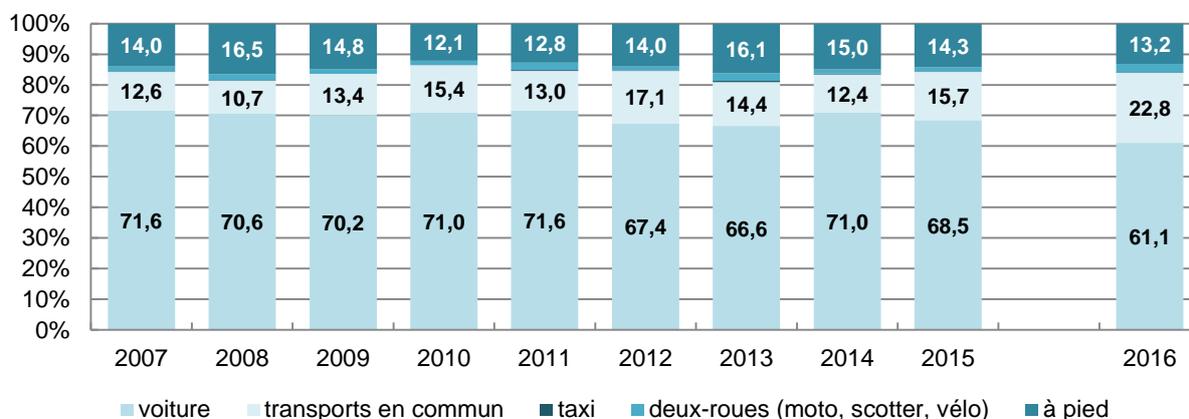
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
du domicile	83,1	84,4	84,5	85,8	82,1	81,6	81,3	85,0	83,8	84,4
du lieu de travail	4,0	4,1	4,8	4,0	4,4	5,6	5,3	3,6	4,6	2,4
d'un restaurant / d'un café	6,8	6,0	6,1	5,1	6,1	6,9	6,8	4,5	6,1	8,1
de faire des achats	1,7	1,5	1,1	1,5	1,1	1,2	1,3	2,3	1,4	2,0
autre	4,5	4,0	3,6	3,7	6,3	4,7	5,4	4,7	4,1	3,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Le mode de transport privilégié est la voiture (61,1 %). 22,8 % des spectateurs utilisent les transports en commun pour aller au cinéma et 13,2 % y vont à pied. Le lieu de résidence est déterminant du mode de transport pour se rendre au cinéma. Les habitants de Paris et sa région sont 34,5 % à se rendre au cinéma en voiture, contre 70,3 % pour les spectateurs

résidant en régions. A l'inverse, 43,4 % des spectateurs franciliens optent pour les transports en commun, contre 15,7 % pour les spectateurs des autres régions.

### Moyen de transport utilisé pour aller au cinéma (%)



Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

La durée du trajet pour se rendre au cinéma est de 10 à 20 minutes pour 36,5 % des spectateurs et de 5 à 10 minutes pour 31,0 %. 92,7 % des spectateurs se rendent au cinéma en moins de 30 minutes.

### Durée du trajet pour aller au cinéma (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
moins de 5 minutes	7,2	6,5	7,6	8,7	7,8	9,7
entre 5 et 10 minutes	28,3	29,0	32,1	28,6	28,4	31,0
entre 10 et 20 minutes	40,3	36,2	36,5	40,3	41,7	36,5
entre 20 et 30 minutes	14,8	19,4	15,2	16,0	15,6	15,4
plus de 30 minutes	9,3	9,0	8,6	6,4	6,5	7,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## C. Les modalités de fréquentation des salles de cinéma

En 2016, 63,3 % des spectateurs de cinéma déclarent prendre connaissance de l'heure de la séance sur internet. Cette part atteint 70,0 % chez les 25-34 ans et 72,0 % chez les spectateurs occasionnels. 15,6 % consultent le programme édité par le cinéma (18,3 % des CSP- et 18,5 % des étudiants).

En 2016, 44,4 % des personnes interrogées vont au cinéma entre 19h00 et 22h00. Cette part atteint 45,5 % pour les 15-24 ans et 49,2 % pour les CSP+. Les séances du matin attirent peu de spectateurs (5,3 %), de même que les séances de la nuit (1,8 % après 22h00). Cependant, les habitants de Paris et sa région sont 7,5 % à fréquenter les salles de cinéma avant 13h00, tout comme 8,6 % des spectateurs assidus et 8,8 % des 50 ans et plus. Après 22h00, les 15-24 ans et les spectateurs réguliers déclarent une fréquentation des salles de cinéma plus développée (respectivement 3,3 % et 2,5 %) que la moyenne des spectateurs de cinéma.

## Heures des séances fréquentées<sup>1</sup> (% des spectateurs)

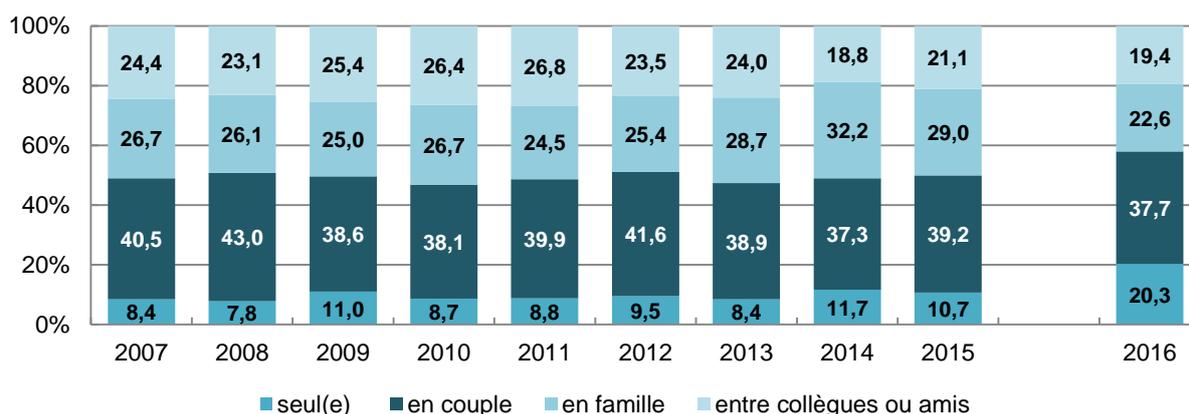
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
avant 13h00	5,7	5,8	7,0	5,2	4,7	6,6	6,7	5,2	5,2	5,3
entre 13h00 et 15h00	9,3	9,3	8,9	9,2	11,6	12,5	12,6	10,7	13,1	13,8
entre 15h00 et 17h00	9,2	11,6	10,5	12,4	10,7	11,7	13,3	15,4	16,6	18,6
entre 17h00 et 19h00	11,7	12,5	10,4	11,8	12,6	13,7	12,8	13,6	14,0	15,4
entre 19h00 et 20h00	10,9	12,2	12,0	11,7	11,2	11,2	11,1	11,2	11,2	12,8
entre 20h00 et 21h00	32,6	28,5	30,5	32,2	26,3	25,1	25,6	27,0	24,9	21,2
entre 21h00 et 22h00	14,4	13,9	15,2	13,5	17,0	13,1	11,4	11,2	10,6	10,5
après 22h00	4,9	5,2	4,3	2,2	4,3	3,9	3,8	3,3	2,0	1,8
ne sait pas	1,3	0,9	1,2	1,7	1,6	2,2	2,6	2,4	2,3	0,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

<sup>1</sup> Lors de la dernière fréquentation.

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Pour l'ensemble des spectateurs, le cinéma est une pratique collective : lors de leur dernière sortie au cinéma, 79,7 % des Français y sont allés à plusieurs dont 37,7 % en couple et 42,1 % entre amis ou en famille. Les assidus se démarquent : 30,0 % d'entre eux déclarent s'y être rendus seuls (contre 20,3 % pour l'ensemble des spectateurs).

## Mode de fréquentation des salles de cinéma<sup>1</sup> (%)



<sup>1</sup> Lors de la dernière fréquentation.

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Cette caractéristique individuelle est renforcée par d'autres réponses apportées par ces spectateurs : 45,1 % des assidus prennent la décision d'aller au cinéma le jour même (35,6 % pour l'ensemble des répondants en 2016) et 79,6 % choisissent eux-mêmes le film (73,9 % au plan global en 2016). La décision d'aller au cinéma est prise la veille ou plusieurs jours à l'avance pour 64,4 % de l'ensemble des spectateurs, notamment pour les 35-49 ans (71,9 % en 2016). Le choix du film se fait avant de se rendre au cinéma pour 82,0 % des spectateurs. 18,0 % du public choisit le film sur place, une fois arrivés dans le cinéma. Si la plupart des personnes interrogées se déclare à l'origine de la décision d'aller au cinéma (74,8 %) et du choix du film (73,9 %), les jeunes, les étudiants et les occasionnels apparaissent moins décisionnaires. Moins de 70 % des individus de chacun de ces groupes va au cinéma sur proposition d'un tiers.

### Décision d'aller au cinéma (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
choix personnel	64,9	66,4	65,5	68,1	66,1	70,5	66,0	70,4	69,9	74,8
proposition d'un tiers	35,1	33,6	34,5	31,9	33,9	29,5	34,0	29,6	30,1	25,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
la veille	26,3	26,6	26,5	28,0	27,5	28,3	26,6	27,1	29,0	31,7
le jour même	34,1	34,5	34,1	32,3	34,2	32,4	33,7	31,9	28,5	35,6
plusieurs jours à l'avance	39,6	38,9	39,4	39,7	38,3	39,3	39,7	41,1	42,6	32,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

### Moment du choix du film (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
sur place, une fois arrivé au cinéma	12,3	-	-	7,7	5,2	6,1	6,5	6,1	5,5	18,0
avant de se rendre au cinéma	86,8	-	-	91,7	93,9	92,3	92,5	93,1	93,8	82,0
autres	1,0	-	-	0,7	0,9	1,6	1,0	0,8	0,7	0,0
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>						

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
choix personnel	68,3	72,8	68,6	72,5	70,8	68,8	69,6	71,7	72,0	73,9
proposition d'un tiers	31,7	27,2	31,4	27,5	29,2	31,2	30,4	28,3	28,0	26,1
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

56,5 % des spectateurs choisissent d'aller voir un film qu'ils ont envie de voir dans les 15 jours suivant sa sortie, ou plus tard encore (12,4 %), plutôt que le premier jour (4,4 % en 2016). En revanche, une forte part de spectateurs préfère aller voir un film rapidement, avant la fin du premier week-end suivant sa sortie (24,0 % en 2016). Les assidus sont réactifs à la sortie d'un film qu'ils souhaitent voir. 39,0 % d'entre eux y vont dès le premier week-end suivant la sortie en 2016. Les jeunes et les CSP- sont également très réactifs à la sortie d'un film (respectivement 31,8 % et 30,6 %)

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

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
premier jour de la sortie du film	2,7	2,6	2,8	1,5	1,5	2,5	3,4	1,7	2,5	4,4
premier week-end de la sortie du film	10,6	10,0	9,2	8,4	9,6	7,0	9,1	8,3	8,7	24,0
15 premiers jours de la sortie du film	55,6	55,5	54,5	53,3	55,3	53,0	52,4	53,5	53,1	56,5
plus tard	22,4	25,3	23,9	27,3	24,8	26,9	25,6	26,4	26,4	12,4
ne sait pas	8,7	6,6	9,6	9,5	8,8	10,5	9,5	10,0	9,3	2,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## D. L'information sur les films

En 2016, la bande-annonce vue au cinéma est le premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film. Il est cité par 62,5 % des personnes interrogées. Son impact est plus important auprès des 15-24 ans (70,6 % en 2016). Les spectateurs assidus y sont les plus sensibles (71,3 %). Dans une moindre mesure, le bouche-à-oreille est un vecteur d'information important (36,1 % en 2016) avec une influence plus importante chez les spectateurs occasionnels (39,1 % en 2016), les femmes (39,6 %) et les seniors (44,8 %). Cité par 35,0 % des spectateurs, internet s'impose comme le troisième vecteur d'information influençant la décision d'aller voir un film, devant l'affiche du film et des extraits ou bandes-annonces vus à la télévision (respectivement 34,6 %).

### Vecteurs prescripteurs d'information sur les films (% des spectateurs)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bouche-à-oreille	54,2	54,4	52,0	58,9	55,6	51,1	45,9	47,5	46,8	36,1
extrait ou bande-annonce vu à la télévision	50,6	56,2	42,9	46,8	45,0	48,0	45,9	51,6	44,9	34,6
internet	38,2	38,4	39,8	37,8	41,5	38,8	44,4	38,8	40,8	35,0
bande-annonce vue au cinéma	47,4	44,3	41,1	46,8	47,6	42,9	43,9	41,5	40,3	62,5
critique de média	36,8	38,7	37,2	35,0	33,3	32,0	29,6	32,5	31,6	23,9
affiche du film	22,4	25,0	21,2	17,5	27,1	25,1	20,8	21,8	24,5	34,6
publicité ou article dans la presse	20,3	28,9	16,2	18,8	32,1	26,8	24,7	23,8	24,0	9,7
publicité ou émission à la radio	16,0	18,3	12,2	13,1	20,8	20,0	15,1	18,3	18,4	9,2

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Parmi les vecteurs d'information via internet, les sites spécialisés dans le cinéma ont un impact important sur les spectateurs dans le choix des films. 58,7 % d'entre eux ont recours à ce vecteur d'information en 2016. Il convient de souligner le développement de l'usage des réseaux sociaux et des sites de partage de vidéo pour s'informer sur le cinéma. En 2016, 23,3 % des spectateurs de cinéma ont recours aux réseaux sociaux pour s'informer. L'utilisation des sites de partage de vidéo est citée par 18,8 % des spectateurs de cinéma en 2016. La consultation des sites spécialisés dans le cinéma, des sites de réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo est une pratique plus répandue chez les 15-24 ans. Cela concerne respectivement 63,8 %, 36,5 % et 33,7 % des spectateurs de cette tranche d'âge en 2016.

### Vecteurs prescripteurs d'information sur les films via internet (% des spectateurs<sup>1</sup>)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
site internet spécialisé dans le cinéma	32,9	31,8	59,3	54,2	56,2	58,7
site de réseaux sociaux	5,7	8,5	12,2	16,2	17,8	23,3
site de partage de vidéo	4,3	7,5	13,3	13,6	17,1	18,8
site internet officiel d'un film	4,6	4,2	9,3	9,2	9,4	19,9
site internet généraliste	2,9	3,0	8,4	10,2	8,2	7,2
application sur téléphone mobile	1,1	2,8	4,1	5,6	6,7	3,5

<sup>1</sup> Pourcentage des spectateurs qui utilisent internet comme vecteur prescripteur d'information sur les films.

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Pour les personnes interrogées, la salle de cinéma demeure le meilleur moyen pour découvrir un film. Elle est citée par 87,3 % des spectateurs en 2016. Loin derrière, la télévision est le deuxième média cité par 5,0 % des répondants, devant le DVD ou le Blu-ray

à seulement 3,2 %, internet (3,0 % en 2016) et enfin la vidéo à la demande à 1,5 %. Pour 89,9 % des spectateurs assidus, la salle reste le premier lieu de découverte d'un film, tout comme pour 89,4 % des seniors et 89,0 % des 35-49 ans.

### Supports privilégiés de découverte des nouveaux films (% de spectateurs)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
salles de cinéma	69,7	61,2	70,3	72,7	86,8	85,5	83,6	80,5	81,0	87,3
télévision	10,7	14,7	9,8	9,4	5,0	5,1	6,4	8,0	7,6	5,0
internet	15,1	19,3	17,1	14,8	1,8	3,1	3,9	5,3	4,9	3,0
DVD ou Blu-ray	4,4	4,8	2,8	3,1	4,9	4,4	4,3	3,5	3,9	3,2
vidéo à la demande (VàD)	nd	nd	nd	nd	1,6	2,0	1,9	2,8	2,6	1,5
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

### Perception de la durée d'exploitation des films

En 2016, les spectateurs considèrent à 74,7 % que les films restent suffisamment longtemps à l'affiche. La part des spectateurs estimant la durée d'exploitation des films trop courte s'établit à 24,1 % en 2016. Les seniors sont 28,5 % à considérer la période d'exploitation des films trop courte. Les étudiants et les assidus sont également plus nombreux à noter une rotation rapide des films (respectivement 34,2 % et 29,3 %). Les personnes les plus satisfaites de la durée d'exploitation des films sont les 15-24 ans (79,7 %), les spectateurs réguliers (78,2 %) et les CSP- (78,0 %).

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

<b>les films restent à l'affiche...</b>	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
pas assez longtemps	36,8	27,9	30,6	30,6	27,6	25,0	27,8	32,7	25,5	24,1
suffisamment longtemps	62,7	71,2	68,3	69,0	71,7	73,6	72,0	66,8	73,6	74,7
trop longtemps	0,5	0,9	1,2	0,4	0,8	1,4	0,2	0,5	1,0	1,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## E. Le cinéma fréquenté

En 2016, 80,3 % des spectateurs déclarent toujours aller dans le même cinéma (84,7 % des 25-34 ans et 82,9 % des réguliers). Ceux qui en fréquentent plusieurs (19,7 %) vont en moyenne dans trois cinémas différents.

### Fréquentation de la même salle de cinéma (%)



Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Des critères de localisation géographique et d'accès déterminent le choix des salles privilégiées. La proximité du domicile et la facilité d'accès sont les arguments les plus cités par les personnes interrogées (respectivement 61,8 % et 31,4 % en 2016). Suivent des critères qualitatifs propres aux salles : le confort est mentionné par 34,1 % des spectateurs et la richesse de l'offre de films par 26,3 %. Ces deux critères sont davantage cités par les jeunes spectateurs. La politique tarifaire de la salle apparaît comme déterminante pour 13,4 % des répondants en 2016. Ce facteur est plus important pour les jeunes (16,7 %) et les spectateurs réguliers (15,8 %).

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
proximité du domicile	63,4	60,2	64,8	65,7	67,5	67,9	66,3	66,0	61,8
facilité d'accès	41,1	40,9	39,0	40,8	41,4	39,3	45,6	40,7	31,4
confort de la salle	39,0	39,8	36,4	38,0	38,7	34,7	33,5	34,9	34,1
richesse de l'offre	36,1	34,1	33,3	33,8	36,4	31,4	33,1	31,5	26,3
prix du billet	20,5	23,3	19,5	19,4	19,4	18,6	16,9	19,0	13,4
possession d'une carte illimitée	3,7	4,7	4,5	8,3	6,1	7,2	6,2	6,6	10,9
proximité du lieu de travail	1,9	2,4	1,4	3,3	2,3	4,0	3,9	4,2	3,0

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

En 2016, l'appréciation des spectateurs vis-à-vis des services offerts par les salles de cinéma est importante. Le taux de satisfaction est très élevé pour la plupart des critères sur lesquels ils sont interrogés et tout particulièrement sur les critères techniques liés à la qualité de diffusion des films : 98,2 % sont ainsi satisfaits de la qualité du son, 97,1 % de la qualité de projection et 96,8 % sont satisfaits de la taille de l'écran. Ces appréciations diffèrent peu selon les tranches d'âge, catégories socio-professionnelles, lieux de résidence ou habitudes de fréquentation. Les spectateurs estiment également favorablement le nombre de films

proposés en salles : 93,0 % s'en déclarent satisfaits en 2016. Les réguliers (95,2 %), les inactifs (95,9 %) et les seniors (97,5 %) apparaissent à cet égard les plus satisfaits.

#### Appréciation du service cinéma (% de spectateurs satisfaits)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
taille de l'écran	95,6	95,7	95,7	96,1	96,9	95,3	97,1	96,6	98,5	96,8
qualité de la projection	95,7	95,8	94,6	95,2	95,3	95,8	97,5	97,1	98,4	97,1
taille de la salle	91,9	92,8	93,0	94,1	94,0	94,2	95,2	93,9	96,6	94,3
qualité du son	89,9	89,3	88,2	89,5	87,4	90,6	93,4	92,6	94,3	98,2
temps d'attente pour obtenir les billets	nd	nd	nd	nd	86,4	87,5	89,0	89,9	92,6	93,5
nombre de films proposés	86,9	88,2	84,4	89,7	91,2	90,0	91,7	90,2	92,2	93,0
accueil	86,0	82,1	83,8	85,9	87,7	86,9	89,8	89,4	91,2	90,8
conditions d'attente avant d'entrer	78,4	75,3	78,5	81,4	79,9	80,1	85,5	83,0	88,5	91,0
confort des fauteuils	80,4	82,2	79,7	84,6	82,6	83,7	84,6	85,3	87,3	89,1
propreté de la salle	nd	nd	nd	nd	77,9	80,9	84,1	83,7	85,5	87,5
possibilité de stationnement à proximité	71,6	69,6	73,4	76,3	79,1	77,7	76,2	80,4	79,5	82,2

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

45,8 % des spectateurs déclarent acheter des boissons, du pop-corn ou de la confiserie à l'occasion de leur sortie au cinéma en 2016. Les étudiants (53,5 %), les 15-24 ans (53,0 %) et les assidus (51,1 %) consomment davantage que l'ensemble du public. Le pop-corn est le produit préféré des spectateurs. 28,2 % déclarent en acheter et les jeunes sont les spectateurs les plus friands (34,1 % des 15-24 ans).

#### Achats effectués au sein du cinéma (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
confiserie	11,0	10,8	11,4	10,2	11,1	13,0	8,5	8,8	13,8
pop-corn	19,3	21,0	17,0	15,7	21,8	20,1	16,4	20,8	28,2
boisson	14,4	14,0	13,7	12,5	16,8	13,7	12,0	15,3	25,1
aucun achat	70,1	68,7	71,2	74,2	68,1	66,5	74,7	71,2	54,2

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## F. Le cinéma en relief

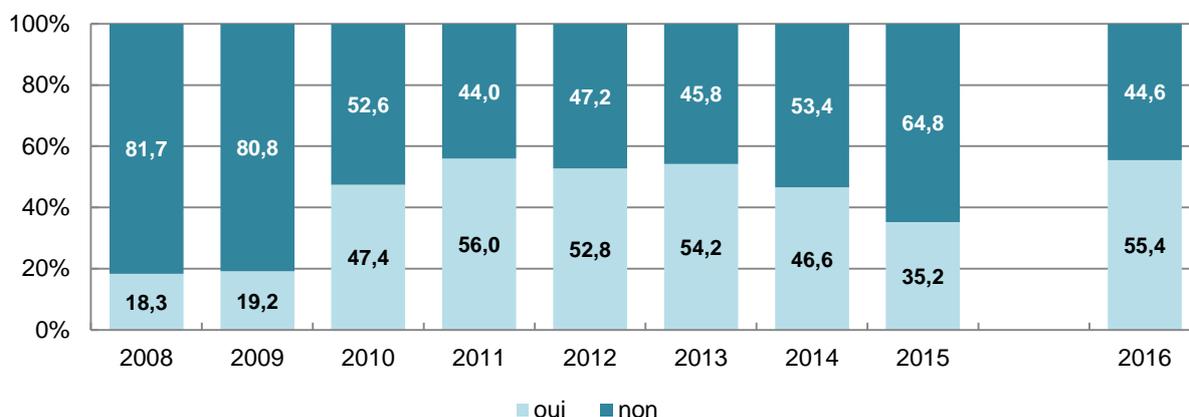
Concernant les films en relief, 75,9 % des personnes interrogées se disent intéressées par ce type de projection en 2016 (dont 33,8 % beaucoup). Cela concerne 81,6 % des 15-24 ans et 79,4 % des spectateurs assidus. Au cours des douze derniers mois, 55,4 % des spectateurs déclarent avoir effectivement assisté à la projection d'un film en relief dans une salle de cinéma. Ce taux atteint 67,1 % chez les jeunes et 62,4 % chez les CSP-.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
oui, beaucoup	16,7	16,5	27,1	19,5	11,5	13,6	11,2	10,7	33,8
oui, un peu	47,1	46,1	47,8	47,6	46,2	44,5	46,9	39,8	42,0
non, pas du tout	22,6	21,7	18,4	24,9	33,3	34,4	32,0	38,2	21,8
ne sait pas	13,6	15,7	6,7	8,1	9,0	7,4	9,8	11,3	2,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>								

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

### Participation à une projection en relief dans une salle de cinéma<sup>1</sup> (%)



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

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Les spectateurs de films en relief sont, de façon générale, satisfaits des projections. Ils attribuent, en moyenne, une note de satisfaction de 8,0 sur 10 en 2016.

### Satisfaction de la projection en relief (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 - pas du tout satisfait	0,4	0,3	1,2	0,6	2,5	2,1	1,9	0,6	0,4
2	0,0	0,3	0,6	0,6	2,1	1,9	0,7	1,9	0,7
3	1,9	2,4	3,3	2,0	5,0	3,3	2,1	3,2	0,2
4	3,4	2,4	2,2	6,3	8,0	5,1	4,2	4,5	2,8
5	9,6	8,9	4,9	8,2	9,6	7,2	8,0	7,4	4,5
6	11,1	11,6	7,7	11,3	12,2	10,7	10,1	13,4	9,8
7	22,9	19,1	16,1	18,4	18,4	18,7	23,9	19,2	14,7
8	24,4	20,1	21,5	24,4	21,8	23,9	21,3	25,9	23,8
9	8,4	13,0	16,1	10,6	6,9	9,7	11,7	8,5	21,4
10 - très satisfait	17,9	21,8	26,4	17,6	13,5	17,3	16,2	15,2	21,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>								

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

## G. Les activités et pratiques des spectateurs

### a. Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs

Les activités liées au cinéma (avant-première, ciné-club, conférence, retransmission de spectacle ou de sport dans une salle, etc.) attirent peu de spectateurs. En 2016, 65,7 % d'entre eux n'ont profité d'aucune de ces offres. Cette part est encore plus élevée chez les occasionnels (83,2 %). Une corrélation existe entre le rythme de fréquentation des salles de cinéma et la participation à ce type d'activités. Parmi les spectateurs ayant participé à des activités en rapport avec le cinéma, 15,6 % ont assisté à une avant-première en présence de l'équipe d'un film. Cela concerne 24,8 % des assidus et 6,5 % des occasionnels. En 2016, 9,1 % des spectateurs déclarent avoir participé à une conférence sur un film (16,0 % des assidus, 3,4 % des occasionnels). 7,7 % ont assisté à la retransmission d'un spectacle vivant dans une salle de cinéma (12,0 % des assidus, 4,6 % des occasionnels) et 6,9 % à une rencontre avec un professionnel du cinéma (12,9 % des assidus, 2,1 % des occasionnels).

#### Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs<sup>1</sup> (%)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
avant-première en présence de l'équipe d'un film	8,0	9,2	6,9	7,8	8,5	15,6
conférence sur un film	3,5	3,8	2,5	3,3	3,1	9,1
retransmission d'un spectacle vivant (opéra, danse, théâtre ...) dans une salle de cinéma	5,6	3,6	4,5	6,6	7,5	7,7
rencontre avec un professionnel du cinéma (acteur, réalisateur ...)	4,5	4,2	5,6	5,4	5,4	6,9
séance de ciné-club (séance de cinéma suivie d'un débat entre les spectateurs)	4,9	4,4	4,5	3,3	4,7	6,5
conférence sur un thème lié au cinéma	2,7	3,0	2,3	2,0	1,6	5,3
retransmission sportive dans une salle de cinéma	0,4	1,6	0,5	0,8	1,0	4,1
aucune de ces activités	82,7	82,2	83,0	80,1	80,1	65,7

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

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

### b. Pratiques culturelles des spectateurs de cinéma

34,7 % des spectateurs de cinéma ont fréquenté un musée au moins une fois au cours des douze mois précédant l'enquête. C'est la pratique culturelle la plus répandue parmi les spectateurs de cinéma, en particulier chez les habitants de Paris et sa région (41,2 %), les spectateurs assidus (41,4 %), les jeunes (41,9 %) et les étudiants (49,5 %). La fréquentation assidue des salles de cinéma va de pair avec des pratiques culturelles diversifiées. Les spectateurs assidus affichent par exemple une pratique sensiblement plus développée des expositions (32,2 %, contre 27,2 % en moyenne tous spectateurs de cinéma confondus), des salles de spectacles (33,8 % contre 25,7 %), des musées (36,0 % contre 32,5 %), des concerts (36,2 % contre 31,2 %) ou des bibliothèques (41,4 % contre 34,7 %). Dans une moindre mesure, ce constat se vérifie également pour les spectateurs réguliers. Leurs pratiques culturelles s'avèrent légèrement moins variées que celles des assidus et se concentrent sur quelques lieux : monuments historiques (30,7 %), Parcs d'attractions et de loisirs (31,9 %), concerts (33,1 %) ou musées (33,9 %). Sur l'ensemble des items cités, les spectateurs occasionnels déclarent une fréquentation des lieux culturels moins développée que la moyenne des spectateurs de cinéma.

Le lieu de résidence conditionne la variété et la fréquence des pratiques culturelles des spectateurs de cinéma. Compte tenu de la richesse de l'offre et de sa concentration, les habitants de Paris et sa région déclarent des pratiques culturelles plus développées que les personnes résidant en régions.

### Lieux culturels et de loisirs fréquentés par les spectateurs<sup>1</sup> (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bibliothèque	37,1	36,2	30,9	29,0	28,9	29,6	28,0	34,7
musée	50,4	45,6	39,5	36,5	39,8	42,3	40,9	32,5
parc d'attractions et de loisirs	nd	nd	27,2	25,6	27,2	23,3	22,6	31,5
concert	33,5	39,0	37,4	31,0	33,1	34,3	31,1	31,2
monument historique	nd	nd	39,7	31,0	35,9	34,3	37,0	29,9
exposition	47,7	41,1	33,8	28,8	32,5	31,6	33,8	27,2
médiathèque	22,5	20,8	19,1	17,6	21,8	21,6	19,4	26,1
salle de spectacles	30,7	33,1	30,3	26,4	28,3	28,6	28,7	25,7
théâtre	29,8	26,3	23,9	22,4	23,8	25,6	24,2	19,2
galerie d'art	16,2	16,9	15,9	11,4	12,8	15,9	13,8	12,0
cirque	9,2	6,9	8,0	9,5	9,4	7,0	6,9	11,5
cybercafé	7,9	4,8	4,8	5,3	3,7	3,0	2,8	10,8
salle de jeux vidéo	3,1	2,4	5,2	3,5	4,1	1,8	2,8	10,4
festival	13,4	17,0	15,0	12,0	13,1	15,0	14,8	7,1
opéra	6,2	5,8	8,5	5,3	5,2	8,2	6,5	4,8
aucun de ces lieux	14,3	16,7	14,0	18,2	14,4	16,0	16,6	13,1

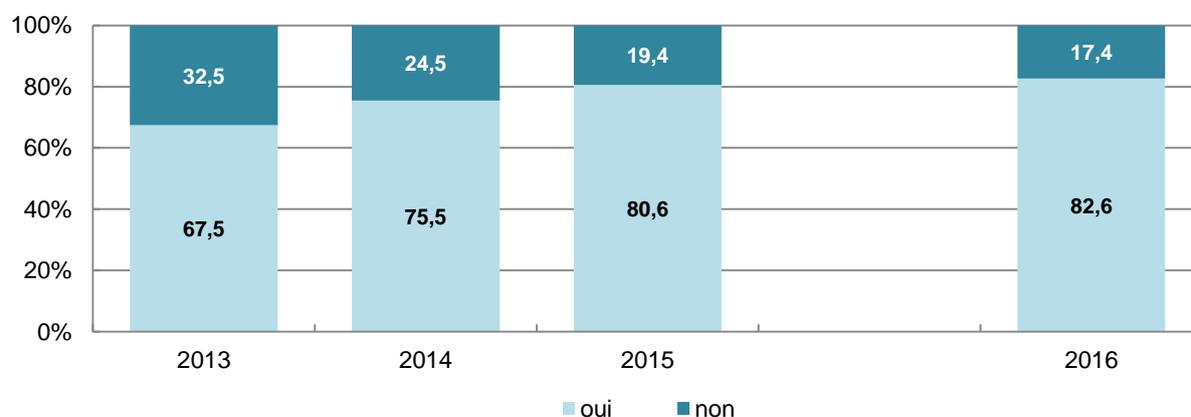
<sup>1</sup> Pourcentage de spectateurs ayant fréquenté au moins une fois le lieu au cours des 12 derniers mois.

Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

### c. Equipements mobiles et réseaux sociaux

Au total, 82,6 % des spectateurs de cinéma ont déjà surfé sur internet via un terminal mobile en 2016. Cette pratique est plus masculine : 83,5 % des hommes vont sur internet via un équipement mobile, contre 81,6 % des femmes. Les jeunes sont les plus adeptes de cette pratique. 95,9 % des 15-24 ans surfent sur internet via leur tablette ou leur smartphone, contre 87,0 % des 25-49 ans et 65,6 % des 50 ans et plus. Les CSP+ (90,8 %) et les étudiants (91,7 %) sont également plus concernés par cette pratique.

### Surf sur internet sur un terminal mobile (tablette, smartphone, etc.) (%)



Sources : CNC – PubliXiné - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – Cinexpert - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

88,2 % des spectateurs de cinéma sont membres d'au moins un réseau social en 2016. Cette part atteint 97,7 % chez les 15-24 ans et 90,4 % chez les assidus. Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec 80,8 % de membres parmi les spectateurs de cinéma. 91,9 % des jeunes spectateurs possèdent un compte Facebook, contre 69,9 % des seniors. Twitter, Google+ et Instagram sont utilisés par 20 % à 35 % des spectateurs de cinéma.

#### Membre d'un réseau social (%)

	2013	2014	2015	2016
Facebook	64,2	67,8	69,3	80,8
Twitter	18,9	19,8	21,9	31,9
Google+	17,4	26,4	27,7	29,0
Instagram	6,2	8,4	13,3	20,5
LinkedIn	15,8	17,0	21,7	15,7
Pinterest	2,1	3,4	6,7	10,8
Viadeo	14,8	15,4	13,2	8,0
Tumblr	3,1	3,5	4,3	5,1
un autre réseau social	4,3	4,3	4,7	1,8
aucun	27,0	23,2	19,7	11,8

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

Visiter la page Facebook d'un film cinématographique n'est pas encore une pratique systématique. Toutefois, 47,3 % des spectateurs de cinéma l'ont fait au moins une fois en 2016. Cette pratique est particulièrement répandue chez les jeunes (70,9 %) et les spectateurs assidus (55,7 %). Parmi les spectateurs ayant visité la page Facebook d'un film, 18,8 % ont parfois cliqué sur « j'aime » et 2,7 % l'ont fait systématiquement.

#### Visite de la page Facebook d'un ou plusieurs films (%)

	2013	2014	2015	2016
visite de la page Facebook d'un film, mais n'a jamais cliqué sur "j'aime"	11,9	13,7	11,2	25,8
visite de la page Facebook d'un film, et a parfois cliqué sur "j'aime"	13,0	13,0	12,8	18,8
visite de la page Facebook d'un film, et a toujours cliqué sur "j'aime"	1,7	1,1	1,5	2,7
n'a jamais visité la page Facebook d'un film	73,5	72,3	74,5	52,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

38,0 % des spectateurs de cinéma ont déjà publié un avis à propos d'un film sur internet en 2016 (49,1 % des spectateurs assidus et 52,5 % des étudiants). Les réseaux sociaux sont les sites les plus utilisés pour publier des commentaires sur les films (22,3 %), devant les sites spécialisés dans le cinéma (11,7 %).

#### Publication sur internet d'un avis sur un film (%)

	2013	2014	2015	2016
sur un réseau social (Facebook, Twitter ...)	15,1	15,1	15,0	22,3
sur un site spécialisé dans le cinéma (Allociné, Comme Au Cinéma ...)	8,5	9,2	8,6	11,7
sur un site de presse généraliste (Le Monde, Libération ...)	0,7	1,7	1,3	5,3
sur un forum de discussion	4,6	3,0	3,7	3,5
sur un site spécialisé dans les critiques (Senscritique, critikat ...)	0,7	1,4	1,1	3,3
sur un blog	2,8	2,4	1,9	2,7
sur un autre site	1,8	2,0	1,9	2,9
n'a jamais publié d'avis	74,0	75,5	75,0	62,0

Sources : CNC – *PubliXiné* - Harris Interactive jusqu'en 2015 ; CNC – *Cinexpert* - Vertigo à partir de 2016 ; spectateurs de 15 ans et plus.

# Annexes

## Annexe 1 : Comparatif 2015 entre l'enquête 75 000 Cinéma et l'enquête Cinexpert

L'institut Vertigo a lancé *Cinexpert*, un nouveau dispositif d'étude et de mesure de l'audience du cinéma en partenariat avec le CNC, Médiavision et Canal+ régie. Le dispositif s'appuie sur deux études complémentaires : une étude hebdomadaire réalisée *on line*, tout au long de l'année, pour qualifier chaque semaine le profil du public du cinéma et des films et une étude annuelle de cadrage réalisée par téléphone permettant de connaître la pénétration du média cinéma, la structure du public et les habitudes de fréquentation cinéma du public de l'année N-1. En effet, la méthodologie de l'étude hebdomadaire ne permet pas de délivrer des résultats de couverture et une structure des spectateurs de l'année. Pour fournir ces informations une étude indépendante et dédiée est réalisée par téléphone (CATI) chaque année, pendant les mois de janvier et de février de l'année N+1 et porte sur la fréquentation de l'année N-1.

Pour l'année 2015, le CNC dispose des résultats issus des deux instituts dont voici les principales données à titre de comparaison (*cf.* Annexe 1).

### Répartition de la population française<sup>1</sup> en 2015 (%)

	Enquête 75 000 Cinéma - Médiamétrie	Enquête Cinexpert - Vertigo
<b>sexe</b>		
hommes	48,3	48,3
femmes	51,7	51,7
<b>âge</b>		
6-10 ans	6,7	6,8
11-14 ans	5,4	5,4
15-19 ans	6,4	6,4
20-24 ans	5,9	5,9
25-34 ans	12,8	12,8
35-49 ans	21,0	21,0
50-59 ans	14,3	14,3
60 ans et plus	27,4	27,4
<b>profession</b>		
CSP+	22,6	23,5
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	8,2	8,2
<i>professions intermédiaires</i>	11,8	11,8
CSP-	25,2	24,4
<i>dont employés</i>	13,8	13,8
<i>ouvriers</i>	10,6	10,6
inactifs	52,1	52,1
<i>dont retraités</i>	21,4	21,4
<i>élèves, étudiants</i>	22,1	22,1
<b>habitat</b>		
zones rurales	22,4	22,8
agglo. <20 000 hab.	17,4	17,7
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	6,3	6,2
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	7,3	7,2
agglo. >100 000 hab.	29,7	29,7
agglo. de Paris	16,9	16,4

<sup>1</sup> Population âgée de 6 ans et plus.

## Taux de pénétration<sup>1</sup> en 2015 (%)

	Enquête 75 000 Cinéma - Médiamétrie	Enquête Cinexpert - Vertigo
<b>sexe</b>		
hommes	67,1	69,6
femmes	64,9	69,1
<b>âge</b>		
6-10 ans	84,3	86,5
11-14 ans	85,1	84,8
15-19 ans	90,5	90,2
20-24 ans	87,3	88,6
25-34 ans	70,7	79,0
35-49 ans	68,5	73,8
50-59 ans	54,4	64,0
60 ans et plus	49,2	48,0
<b>profession</b>		
CSP+	76,9	79,7
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	81,7	85,7
<i>professions intermédiaires</i>	74,9	80,7
CSP-	58,7	66,9
<i>dont employés</i>	61,6	72,5
<i>ouvriers</i>	56,5	59,6
inactifs	64,7	65,9
<i>dont retraités</i>	50,1	47,1
<i>élèves, étudiants</i>	88,1	87,6
<b>habitat</b>		
zones rurales	63,2	60,0
agglo. <20 000 hab.	63,5	70,2
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	63,9	64,2
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	62,5	63,7
agglo. >100 000 hab.	67,7	74,5
agglo. de Paris	71,3	76,8

<sup>1</sup> Population âgée de 6 ans et plus.

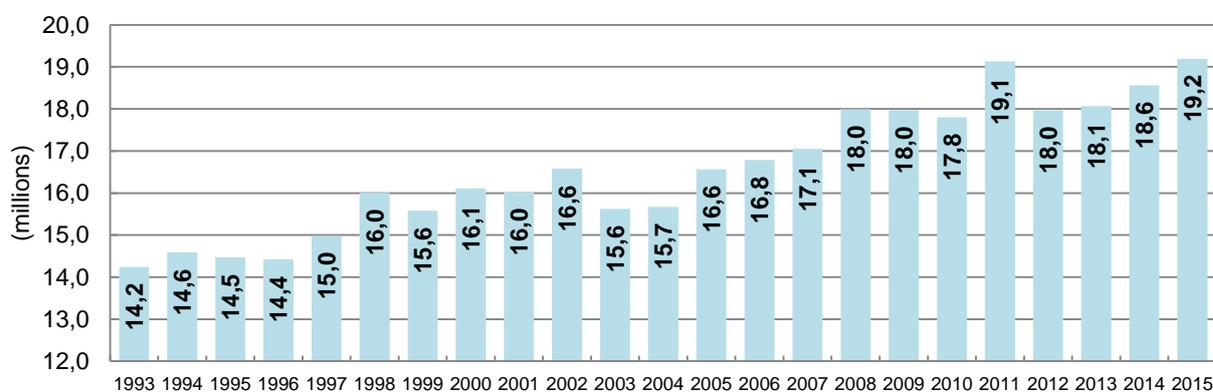
## Structure du public<sup>1</sup> en 2015 (%)

	Enquête 75 000 Cinéma - Médiamétrie	Enquête Cinexpert - Vertigo
<b>sexe</b>		
hommes	49,1	48,5
femmes	50,9	51,5
<b>âge</b>		
6-10 ans	8,6	8,4
11-14 ans	7,0	6,6
15-19 ans	8,8	8,4
20-24 ans	7,8	7,6
25-34 ans	13,7	14,5
35-49 ans	21,8	22,3
50-59 ans	11,8	13,2
60 ans et plus	20,4	19,0
<b>profession</b>		
CSP+	26,4	27,0
<i>dont chefs d'entreprises, cadres, ...</i>	10,2	10,1
<i>professions intermédiaires</i>	13,4	13,8
CSP-	22,4	23,5
<i>dont employés</i>	12,9	14,4
<i>ouvriers</i>	9,1	9,1
inactifs	51,2	49,5
<i>dont retraités</i>	16,2	14,5
<i>élèves, étudiants</i>	29,5	27,9
<b>habitat</b>		
zones rurales	21,5	19,7
agglo. <20 000 hab.	16,8	17,9
agglo. de 20 000 à 50 000 hab.	6,1	5,8
agglo. de 50 000 à 100 000 hab.	6,9	6,6
agglo. >100 000 hab.	30,5	31,9
agglo. de Paris	18,2	18,2

<sup>1</sup> Population âgée de 6 ans et plus.

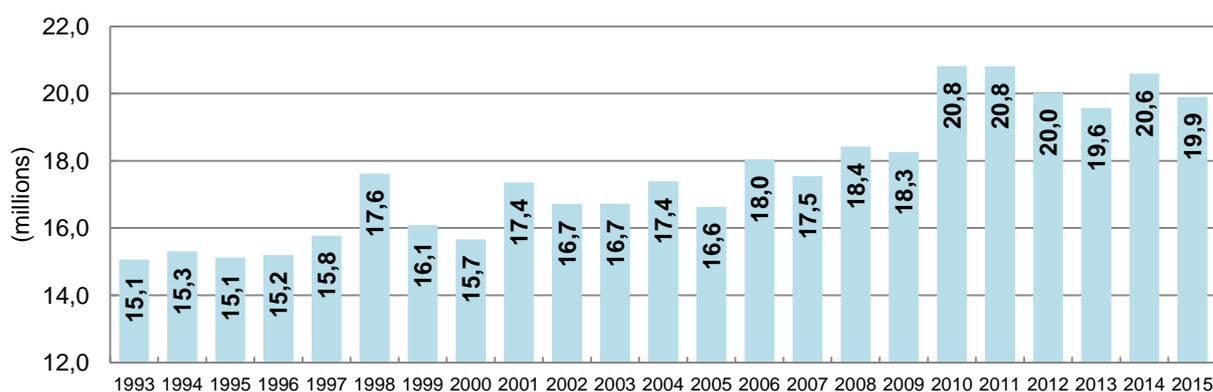
## Annexe 2 : Evolution du nombre de spectateurs selon le sexe

### Les spectateurs



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

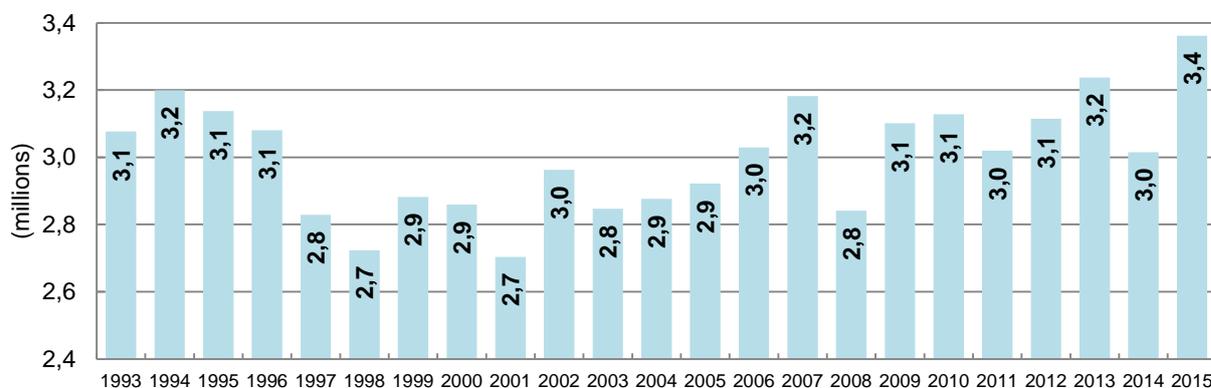
### Les spectatrices



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

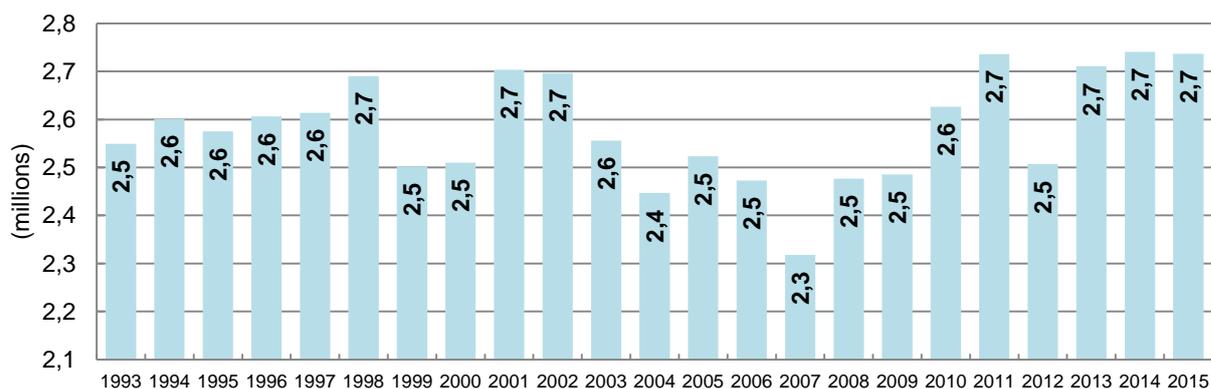
## Annexe 3 : Evolution du nombre de spectateurs selon l'âge

### Les spectateurs âgés de 6 à 10 ans



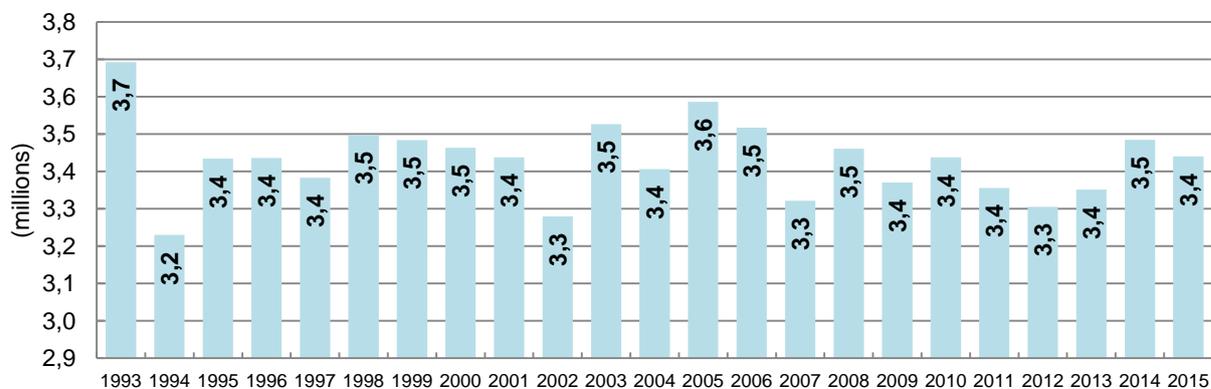
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs âgés de 11 à 14 ans



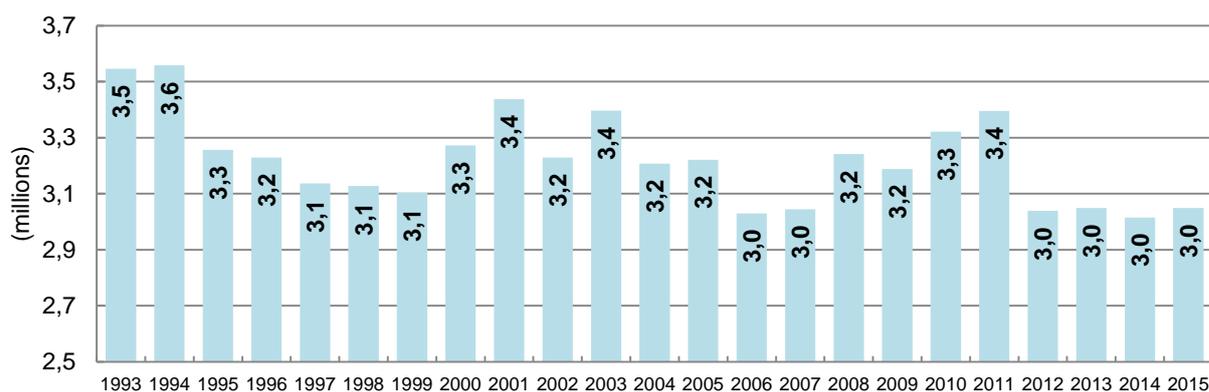
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs âgés de 15 à 19 ans



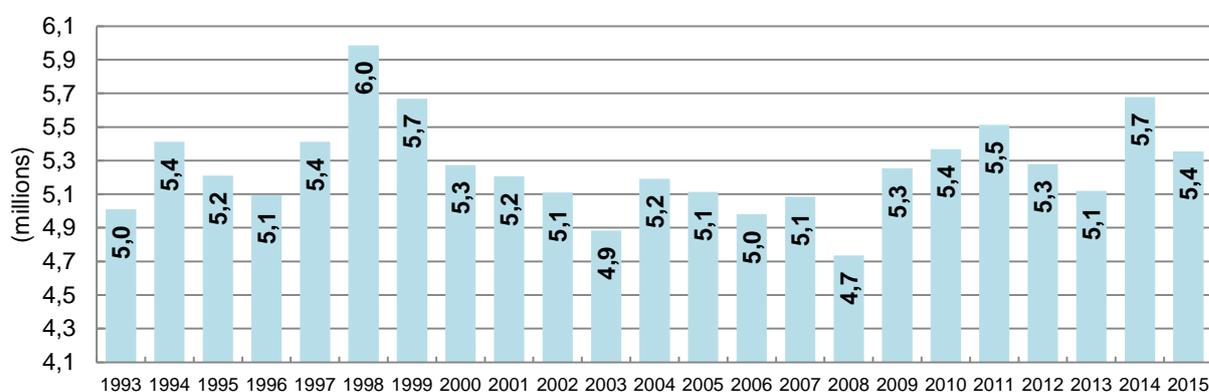
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs âgés de 20 à 24 ans



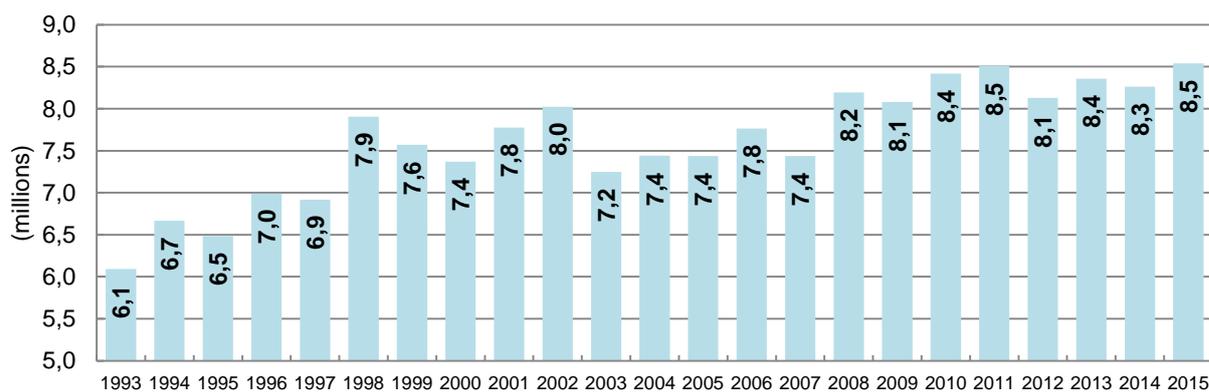
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs âgés de 25 à 34 ans



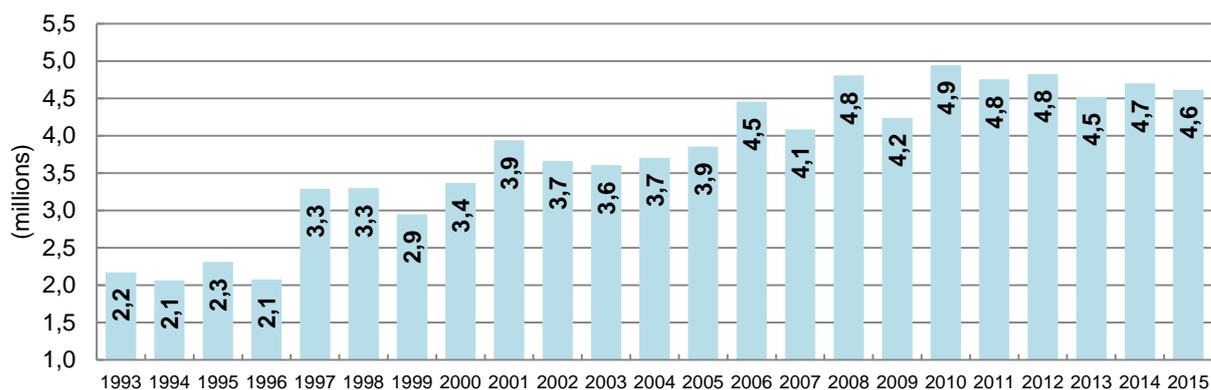
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs âgés de 35 à 49 ans



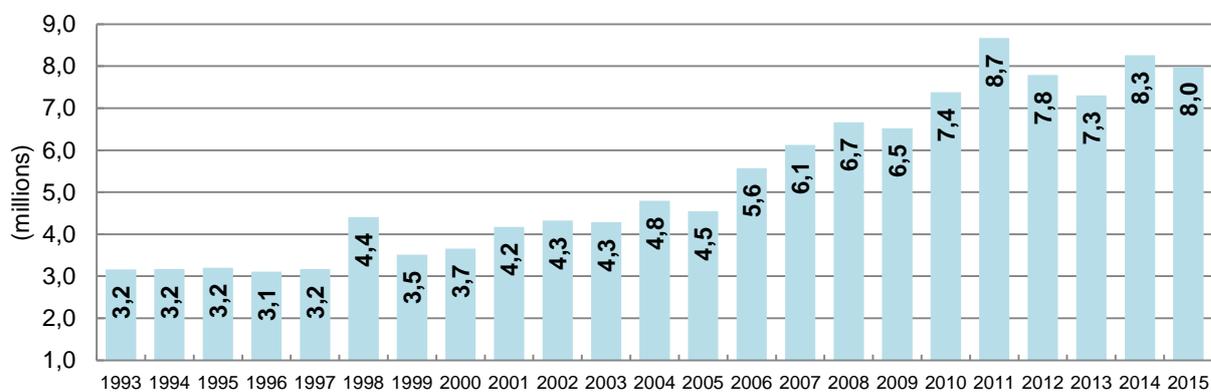
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Les spectateurs âgés de 50 à 59 ans



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

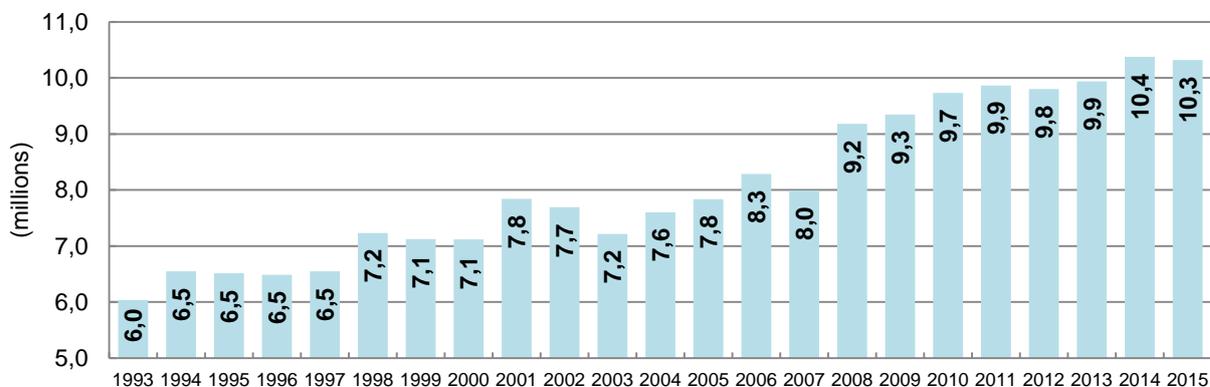
## Les spectateurs âgés de 60 ans et plus



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

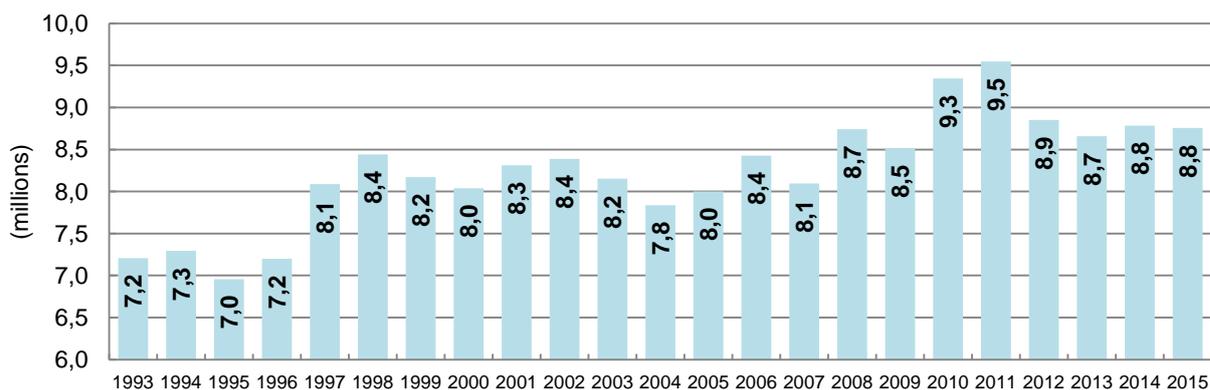
## Annexe 4 : Evolution du nombre de spectateurs selon les catégories socioprofessionnelles

### Les spectateurs appartenant aux CSP+



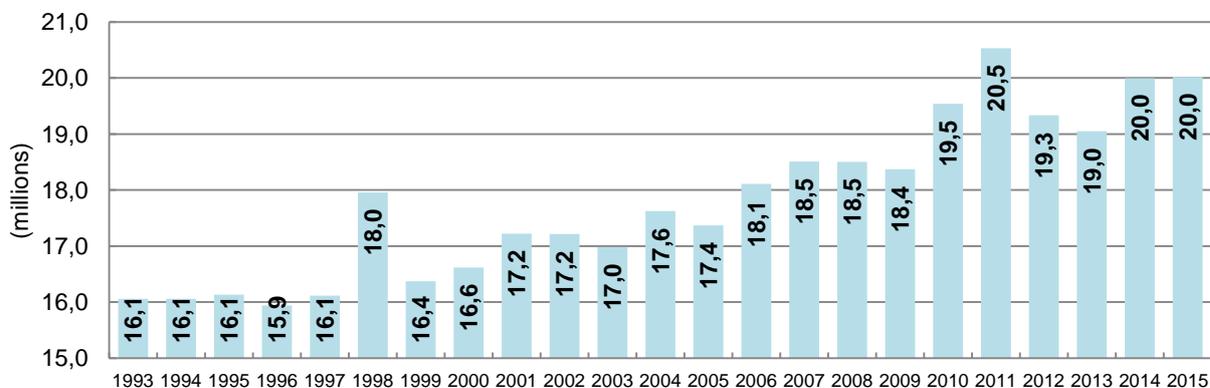
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs appartenant aux CSP-



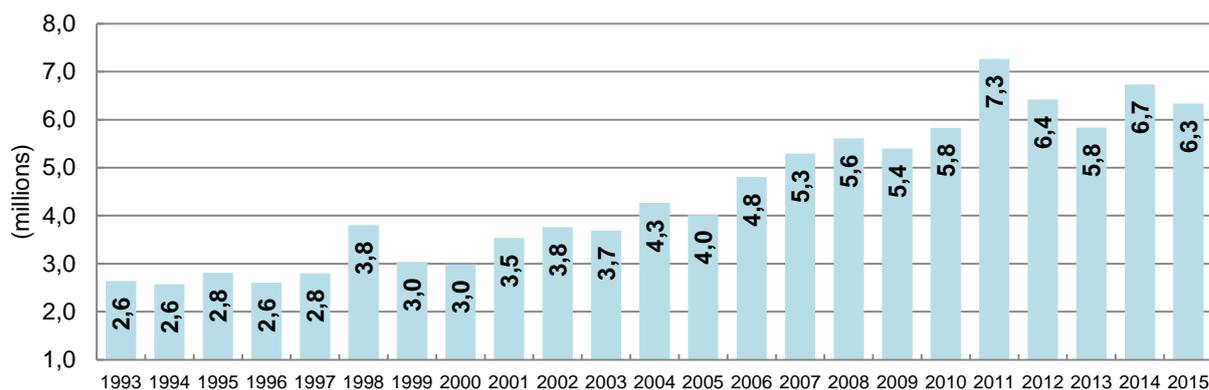
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs inactifs



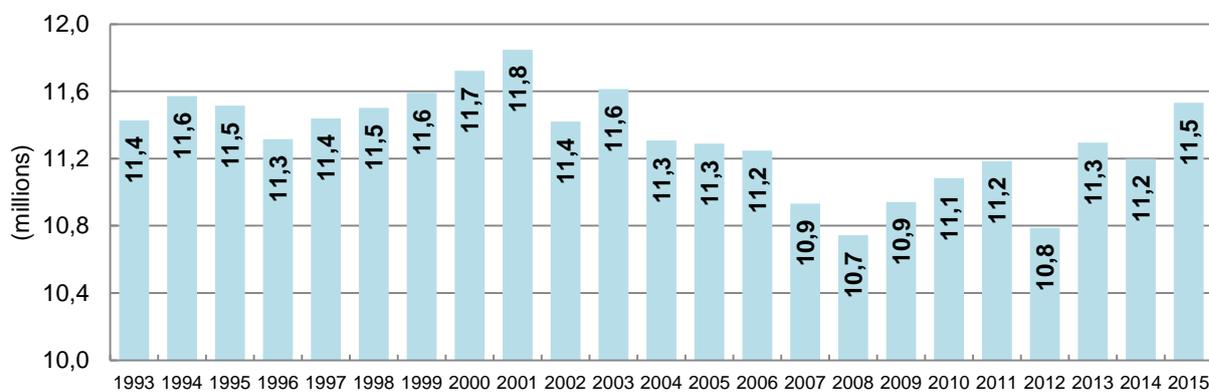
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Les spectateurs retraités



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

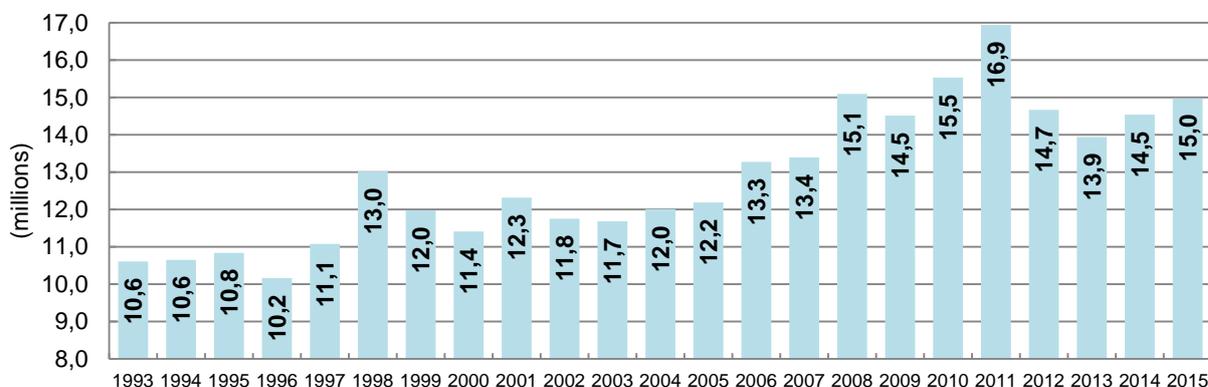
## Les spectateurs élèves, étudiants



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

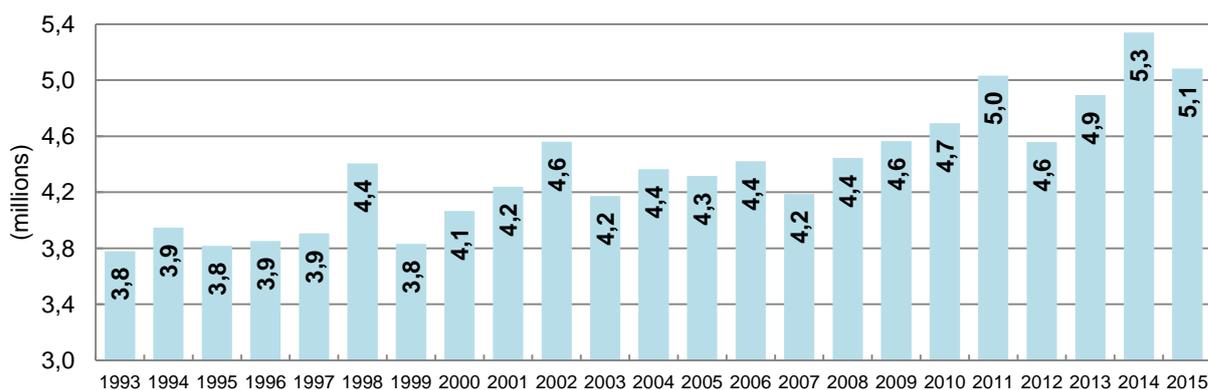
## Annexe 5 : Evolution du nombre de spectateurs selon la taille de l'agglomération de résidence

### Les spectateurs résidant dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants et en zone rurale



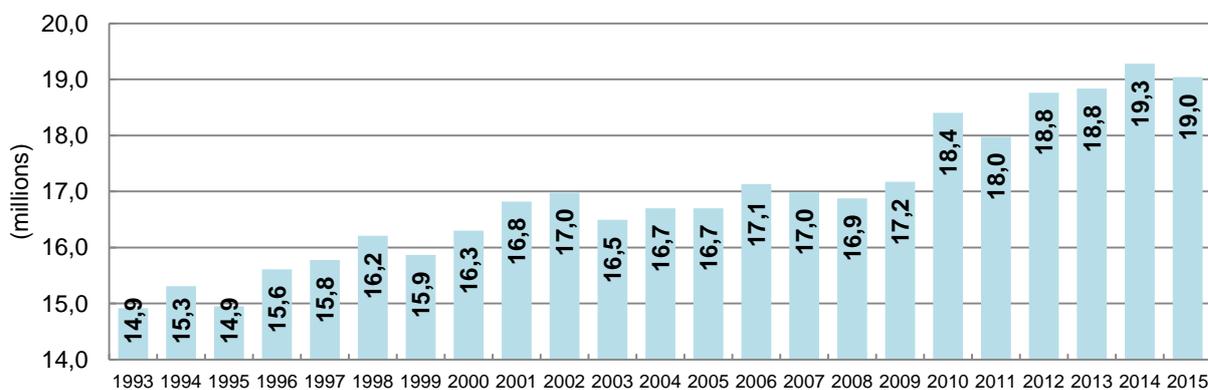
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs résidant dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

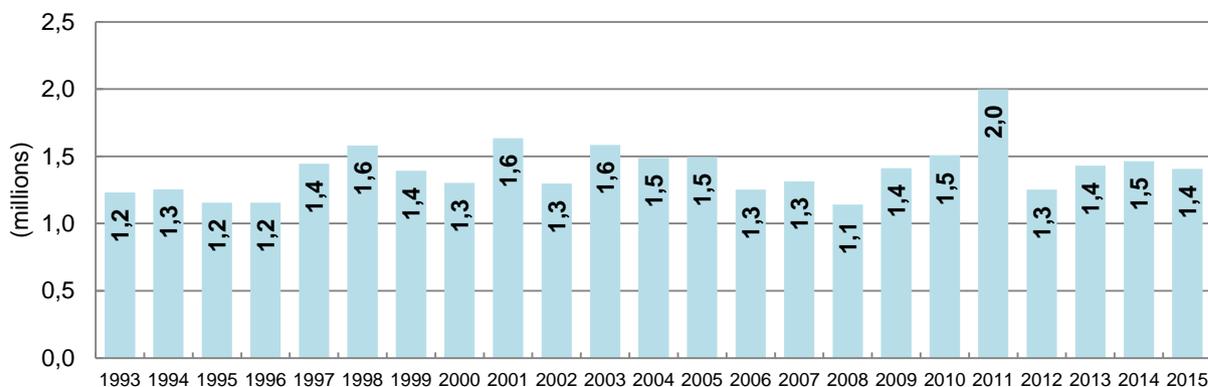
### Les spectateurs résidant dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants et dans l'agglomération de Paris



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

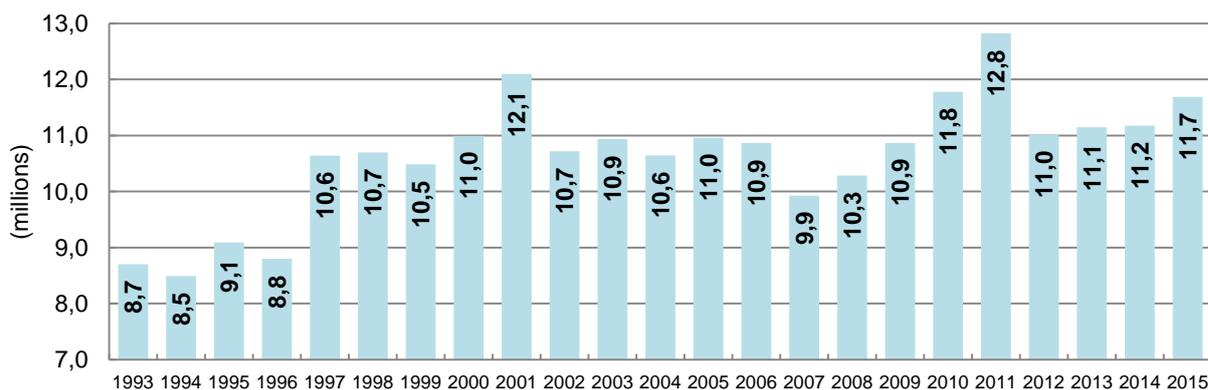
## Annexe 6 : Evolution du nombre de spectateurs selon les habitudes de fréquentation

### Les spectateurs assidus



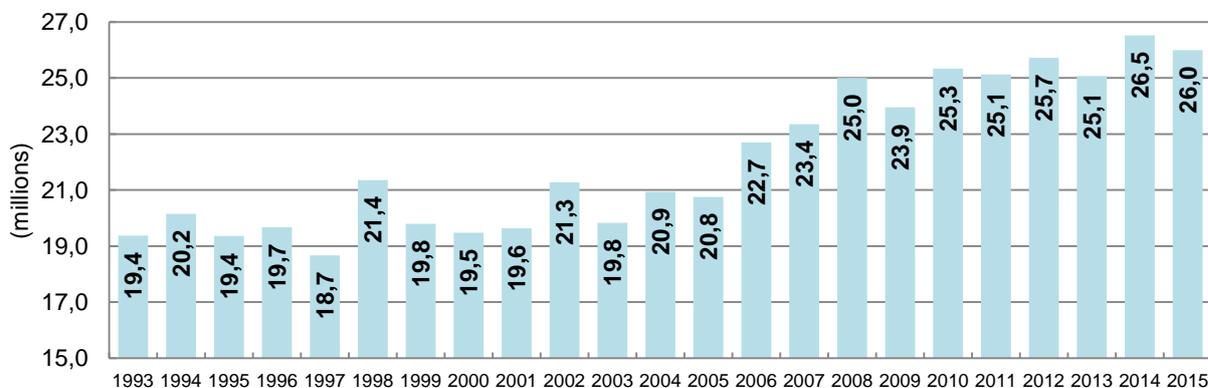
Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs réguliers



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Les spectateurs occasionnels



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Annexe 7 : Fréquentation selon le sexe et l'âge

### Répartition de la population française selon le sexe et l'âge (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
6 - 14 ans	12,7	11,4	12,8	11,4	12,8	11,4	12,8	11,4	12,9	11,4
15 - 24 ans	13,3	12,2	13,2	12,0	13,0	12,0	12,8	11,8	12,9	11,8
25 - 49 ans	35,9	34,4	35,4	34,2	35,2	33,9	35,0	33,7	34,4	33,1
50 ans et plus	38,2	42,1	38,5	42,3	38,9	42,7	39,3	43,1	39,8	43,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Taux de pénétration selon le sexe et l'âge (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
6 - 14 ans	83,0	83,4	80,0	79,3	83,5	84,5	84,2	77,4	85,1	84,3
15 - 24 ans	90,8	92,0	84,5	88,1	87,9	86,6	86,8	92,8	89,9	88,0
25 - 49 ans	68,6	69,0	63,0	69,3	64,0	69,4	67,3	70,8	69,6	69,1
50 ans et plus	55,5	59,0	52,1	54,4	49,3	49,6	50,4	55,9	51,6	50,4
<b>total</b>	<b>68,4</b>	<b>69,2</b>	<b>63,8</b>	<b>66,4</b>	<b>63,9</b>	<b>64,7</b>	<b>65,3</b>	<b>67,7</b>	<b>67,1</b>	<b>64,9</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure du public selon le sexe et l'âge (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
6 - 14 ans	15,4	13,7	16,1	13,6	16,8	14,9	16,5	13,0	16,4	14,9
15 - 24 ans	17,6	16,2	17,5	15,9	18,0	16,1	17,1	16,2	17,3	16,1
25 - 49 ans	36,0	34,3	34,9	35,7	35,3	36,3	36,0	35,2	35,7	35,2
50 ans et plus	31,0	35,9	31,4	34,7	30,0	32,7	30,4	35,6	30,6	33,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure des entrées selon le sexe et l'âge (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
6 - 14 ans	12,0	10,8	9,0	10,0	11,9	11,5	13,4	10,6	14,3	8,3
15 - 24 ans	22,1	19,2	23,4	22,0	21,9	17,7	16,9	20,0	18,6	19,8
25 - 49 ans	37,8	30,8	37,5	32,0	33,4	33,1	34,9	31,1	32,9	30,7
50 ans et plus	28,2	39,2	30,1	36,0	32,8	37,8	34,8	38,4	34,1	41,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Nombre moyen d'entrées selon le sexe et l'âge

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
6 - 14 ans	4,0	4,5	3,2	3,7	3,7	3,9	4,4	4,2	4,4	3,1
15 - 24 ans	6,5	6,7	7,6	7,0	6,4	5,5	5,4	6,5	4,6	5,3
25 - 49 ans	5,5	5,1	6,1	4,5	5,0	4,6	5,3	4,6	7,0	8,6
50 ans et plus	4,7	6,2	5,5	5,3	5,7	5,8	6,3	5,6	8,6	8,6
<b>total</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

## Annexe 8 : Fréquentation selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles

### Répartition de la population française selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
CSP+	26,3	19,0	27,4	18,5	27,4	18,7	26,4	20,2	26,1	19,4
CSP-	26,8	25,9	25,4	26,2	25,2	26,2	26,1	24,9	25,5	25,0
inactifs	46,9	55,0	47,2	55,3	47,4	55,1	47,4	54,9	48,4	55,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Taux de pénétration selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
CSP+	73,0	78,6	70,7	78,2	71,9	77,3	74,2	78,2	76,1	78,0
CSP-	60,2	64,6	56,2	61,2	54,3	60,6	55,5	61,6	57,4	59,9
inactifs	70,4	68,2	63,9	64,9	64,4	62,4	65,8	66,6	67,3	62,7
<b>total</b>	<b>68,4</b>	<b>69,2</b>	<b>63,8</b>	<b>66,4</b>	<b>63,9</b>	<b>64,7</b>	<b>65,3</b>	<b>67,7</b>	<b>67,1</b>	<b>64,9</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure du public selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
CSP+	28,1	21,6	30,4	21,8	30,8	22,3	30,1	23,3	29,6	23,3
CSP-	23,6	24,2	22,4	24,1	21,4	24,5	22,2	22,6	21,9	23,0
inactifs	48,3	54,2	47,3	54,1	47,8	53,1	47,8	54,1	48,5	53,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>									

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Structure des entrées selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles (%)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
CSP+	34,1	23,5	30,6	25,3	36,7	25,3	37,5	25,3	30,5	25,2
CSP-	21,0	20,0	25,3	21,6	16,0	17,8	18,2	19,2	19,4	17,7
inactifs	45,0	56,5	44,1	53,0	47,3	56,9	44,3	55,6	50,1	57,1
<b>total</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>								

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

### Nombre moyen d'entrées selon le sexe et les catégories socioprofessionnelles

	2011		2012		2013		2014		2015	
	hommes	femmes								
CSP+	6,3	6,1	5,8	5,9	6,3	5,7	6,8	5,6	5,2	5,9
CSP-	4,6	4,7	6,4	4,6	3,9	3,7	4,5	4,4	4,4	4,2
inactifs	4,8	5,9	5,3	5,0	5,2	5,4	5,1	5,4	5,2	5,8
<b>total</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>5,5</b>

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.



**Le public du cinéma  
1993-2015**

une publication  
du Centre national  
du cinéma  
et de l'image animée  
12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

direction des études,  
des statistiques  
et de la prospective  
3 rue Boissière 75784  
Paris Cedex 16  
tél. 01 44 34 38 26  
[despro@cnc.fr](mailto:despro@cnc.fr)

édité par la direction  
de la communication  
conception graphique  
couverture : c-album  
impression : Stipa  
septembre 2016