



Les pratiques cinématographiques des Français en 2026

Septembre 2026





Direction des études, des statistiques et de la prospective
291 boulevard Raspail – 75675 Paris Cedex 14
Tél : 01.44.34.38.26
www.cnc.fr

Louise Pfirsch, Sophie Jardillier, Cécile Lacoue

Sommaire

Objectifs et méthodologie.....	4
Chiffres-clés	5
Synthèse	6
I. La sortie cinéma, une expérience avant tout collective et anticipée	9
Une pratique de plus en plus familiale.....	9
Une prise de décision principalement individuelle	10
La réservation des places à l'avance, une pratique en fort développement, motivée par le choix de la séance et le désir d'éviter une file d'attente.....	11
II. La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films 14	
Qualité sonore et visuelle : les salles de cinéma unanimement plébiscitées.....	14
Un public toujours plus attentif aux nouvelles sorties	15
Un attachement très marqué aux films en version française	16
Des films français qui rencontrent l'adhésion du public	17
Un regain d'intérêt pour les projections en 3D.....	19
III. Choix de la salle et de l'horaire des séances : des habitudes de fréquentation bien ancrées	21
Un maillage dense du territoire : des spectateurs à un quart d'heure d'une salle de cinéma en moyenne	21
Une prédilection pour un cinéma unique, guidée par la proximité du domicile.....	23
Les séances de l'après-midi souvent privilégiées	24
IV. Le rôle clé des bandes-annonces et l'importance croissante des réseaux sociaux dans les pratiques cinématographiques	25
Les bandes-annonces : au cinéma comme sur Internet, premier levier d'influence pour aller voir un film	25
L'influence croissante des réseaux sociaux dans les pratiques, notamment chez les jeunes 26	
V. Les pratiques culturelles des spectateurs.....	29
Une participation record aux animations dans les cinémas	29
La cinéphilie, l'âge et le lieu de vie, facteurs différenciants dans les pratiques culturelles ..30	
VI. Focus sur le Printemps du Cinéma et la Fête du cinéma.....	32
Le <i>Printemps du Cinéma</i> , une opération tarifaire plébiscitée par les jeunes et davantage visible sur les réseaux sociaux.....	32
La <i>Fête du cinéma</i> , une manifestation qui incite les spectateurs à voir des films qu'ils n'auraient habituellement pas regardés.....	33

Objectifs et méthodologie

Objectifs

Pour la 11^e année consécutive, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) réalise une étude sur les pratiques cinématographiques des Français. Elle permet de répondre à de multiples questions : Comment les spectateurs choisissent-ils d'aller voir un film ? Quels sont les moyens de promotion qui les influencent le plus ? Comment les spectateurs se rendent-ils au cinéma ? Combien de temps mettent-ils pour y aller ? Y vont-ils seuls ou à plusieurs ? D'où viennent-ils ? Réservent-ils leurs places de cinéma à l'avance ? Est-ce qu'ils apprécient les services proposés par leurs salles de cinéma ? Quelles sont leurs autres pratiques culturelles ?

Méthodologie

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

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

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

Glossaire

Les tranches d'âges sont définies comme suit :

- Adolescents : 15-19 ans
- Jeunes : 15-24 ans
- Seniors : 50 ans et plus

Chiffres-clés

Les pratiques cinématographiques des Français en 2026

seul(e)



19,2 %

en couple



32,3 %

en famille



33,8 %

entre amis ou collègues



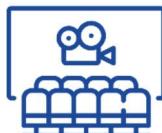
14,8 %



83,8 % des spectateurs qui vont au cinéma **viennent de leur domicile**



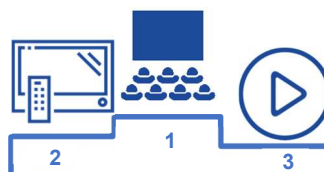
93,9 % des spectateurs se rendent au cinéma en **moins de 30 minutes**



53,4 % des spectateurs déclarent se rendre au cinéma lors des **séances de l'après-midi**



La **bande-annonce vue au cinéma** : 1^{er} vecteur d'information incitant le public à aller voir un film (52,6 %)



La **salle de cinéma** demeure le lieu privilégié pour **découvrir un film** (80,3 %)



94,8 % des spectateurs sont **satisfaits des films français**
67,3 % des spectateurs déclarent aller voir des films français pour le **synopsis**



52,1 % des spectateurs qui ont profité du *Printemps du Cinéma* ont vu un ou plusieurs films qu'ils ne seraient pas allés voir en dehors de cette opération



31,5 % des spectateurs ont profité de *la Fête du cinéma*. 43,8 % d'entre eux étaient également dans les salles pendant *le Printemps du Cinéma*.

Synthèse

La sortie au cinéma, une expérience collective et de plus en plus familiale

Le cinéma est une pratique essentiellement collective : chaque année, huit spectateurs sur dix sont accompagnés (80,8 % en 2026). Cette dynamique est portée par l'essor continu de la sortie en famille, qui atteint son plus haut niveau historique (33,8 % des spectateurs, +12,5 points depuis le lancement de l'étude en 2016) tandis que les sorties entre amis poursuivent leur recul sur le temps long. A noter que les sorties en couple se stabilisent à un niveau inférieur à celui d'avant crise.

La dimension sociale de la sortie cinéma est particulièrement prégnante chez les jeunes, et notamment chez les adolescents qui vont très majoritairement au cinéma entre amis. À l'inverse, les spectateurs assidus demeurent les plus enclins à fréquenter les établissements seuls.

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

En 2026, 70,0 % des spectateurs déclarent aller toujours dans le même cinéma. La proximité du domicile demeure le premier critère de choix d'une salle (75,1 %). En effet, la très grande majorité des spectateurs se rendent au cinéma depuis chez eux (83,8 %). Grâce au maillage dense du territoire en salles de cinéma, la durée moyenne du trajet pour se rendre au cinéma est de 15 minutes. 93,5 % des spectateurs peuvent y aller en moins de 30 minutes.

Le prix du billet est quant à lui plus rarement discriminant : seuls 13,7 % des répondants disent choisir leur cinéma pour des raisons de prix.

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

Malgré la montée en puissance de l'offre de films en vidéo à la demande, les spectateurs continuent à considérer que la salle de cinéma est le meilleur support pour découvrir de nouveaux films (80,3 %), loin devant la télévision (7,9 %), les DVD et Blu-ray (4,1 %), Internet (3,9 %) et la V&D (3,8 %). Cette valorisation du grand écran s'explique notamment par un niveau de satisfaction toujours excellent à l'égard de l'expérience en salle. Les critères techniques sont unanimement salués : plus de 95 % des spectateurs sont satisfaits de la qualité du son, de la projection et de la taille des écrans.

Par ailleurs, la salle de cinéma est le levier d'influence le plus efficace pour inciter à voir un film puisque la bande-annonce vue au cinéma demeure la première source d'information qui pousse le public à aller voir un film, citée par 52,6 % des spectateurs, devant Internet (41,2 %) et la télévision (34,2 %).

Les réseaux sociaux jouent toutefois un rôle croissant dans les pratiques cinématographiques. Ils sont notamment un levier d'influence pour 30,1 % des spectateurs, une part qui atteint cette année son plus haut niveau (+10,4 points par rapport à 2016). Plus des deux tiers du public (67,9 %) déclarent avoir été exposés à des publications consacrées aux films sur les réseaux sociaux (+21,3 points par rapport à l'avant crise) ; les 15-24 ans y sont particulièrement sujets (85,9 %), ainsi que les 25-49 ans (78,4 %). Par ailleurs, 42,5 % ont déjà publié un avis sur un

film sur Internet, confirmant la place croissante du média dans la recommandation entre spectateurs.

Une démocratisation de la réservation, portée par l'anticipation croissante des sorties

Les spectateurs témoignent d'une très grande réactivité quant à la sortie de nouveaux films : 84,5 % se rendent au cinéma dans les 15 jours suivant la sortie du film, dont plus d'un quart dès le premier week-end (26,5 %, un record depuis le lancement de l'étude). Les assidus et les 15-24 ans sont les plus prompts à découvrir les films dès le premier week-end (respectivement 40,9 % et 31,9 %).

Par ailleurs, près des trois quarts des spectateurs estiment que les films restent suffisamment longtemps à l'affiche (73,8 %). Les seniors, qui ont tendance à aller plus tardivement voir un film en salles, et les assidus, qui peuvent manquer de temps pour voir tous les films qui les intéressent, sont toutefois plus nombreux à exprimer le souhait d'une durée d'exploitation plus longue (respectivement 28,8 % et 29,1 %, 24,4 % tous spectateurs confondus).

Près de la moitié des spectateurs réservent leur place de cinéma à l'avance (41,7 %), un niveau en forte progression (+6,4 points par rapport à 2025). Après la crise sanitaire et les contraintes qu'elle a engendrées, cette pratique s'est rapidement démocratisée, pour atteindre en 2026 un niveau trois fois plus élevé que celui observé en 2016, et près de deux fois supérieur à celui de 2019. Cette pratique répond avant tout au souhait de garantir une place pour la séance choisie (59,7 %). Après un regain de spontanéité dans les sorties au cinéma en 2025, l'année 2026 marque un retour vers plus d'anticipation, en lien avec une programmation plus porteuse : parmi les spectateurs ayant réservé leur place, 20,1 % le font plusieurs jours à l'avance (+2,3 points par rapport à 2025).

Des spectateurs attachés aux films français et en version française

Les films français bénéficient toujours d'une excellente popularité auprès du public. Près des trois quarts des spectateurs (73,9 %) ont vu au moins un film français au cours des 12 derniers mois et près de 95 % d'entre eux en sont satisfaits. En 2026, le synopsis devient la première motivation pour aller voir un film français (67,3 %), devant la présence d'acteurs appréciés (53,0 %), qui constituait jusqu'à présent le premier critère de choix. L'humour demeure également un élément important d'attractivité (34,3 %).

Par ailleurs, une large majorité des spectateurs privilégient la version française à la version originale lorsqu'ils vont voir un film étranger (71,2 %), un niveau stable par rapport à l'avant crise (71,1 % en 2019). Cette préférence est plus particulièrement marquée chez les CSP- et les spectateurs occasionnels (à respectivement 75,8 % et 81,2 %), mais aussi chez les adolescents (74,5 %).

Une participation record aux animations proposées par les cinémas

Les animations proposées dans les salles de cinéma (avant-premières, débats, conférences, retransmissions de spectacle vivant, rencontres avec des professionnels, etc.) n'ont jamais été autant plébiscitées. En 2026, plus d'un tiers du public (37,3 %) a participé à au moins une de ces activités, un niveau record depuis le lancement de l'étude (+7,3 points par rapport à 2016). Les avant-premières en présence des équipes des films sont les plus fréquentées,

devant les ciné-clubs et les rencontres avec des professionnels du cinéma. Les spectateurs assidus constituent naturellement le public le plus friand de ce type d'activités (62,6 %), suivis par les jeunes (49,5 %), pour qui ces animations constituent un réel levier de fidélisation, plus que de conquête¹. Ces deux catégories de public présentent par ailleurs des pratiques culturelles plus diversifiées que l'ensemble des spectateurs (musées, théâtres, bibliothèques ou médiathèques, concerts, etc.).

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

Le *Printemps du Cinéma* a réuni 35,4 % des spectateurs et était connu de 82,9 % d'entre eux (+3,3 points par rapport à l'édition de 2025), grâce aux bandes-annonces diffusées au cinéma (58,0 %), aux communications sur Internet (43,4 %), aux affiches au cinéma (38,8 %) et à la télévision (38,1 %). La promotion sur les réseaux sociaux a, quant à elle, touché plus d'un tiers des répondants (36,1 %), une part en nette progression sur un an (+5,5 points par rapport à 2025). Au total, 1,9 million d'entrées ont été réalisées durant cette manifestation, soit une fréquentation en baisse de 12,4 % par rapport à l'édition de 2025.

La 41^e édition de la *Fête du cinéma* a quant à elle attiré 31,5 % des répondants dans les salles. En termes de communication, les bandes-annonces au cinéma sont également le premier vecteur de promotion (56,5 % des spectateurs touchés), devant Internet (44,5 %) et la télévision (39,9 %). Néanmoins, moins de la moitié du public connaît le principe tarifaire de la *Fête du cinéma* (45,5 %). Cette nouvelle édition a enregistré 3,4 millions d'entrées, en hausse de 17,3 % par rapport à l'édition de 2025 et de 7,4 % par rapport à l'édition 2019.

Ces deux événements sont principalement brigüés par un public assidu (50,3 % ont profité du *Printemps du Cinéma* et 49,7 % de la *Fête du cinéma*) et jeune (40,3 % ont profité du *Printemps du Cinéma* et 40,4 % de la *Fête du cinéma*). De manière générale, ces opérations favorisent l'ouverture culturelle : 52,1 % du public du *Printemps du Cinéma* et 51,5 % de celui de la *Fête du cinéma* ont vu au moins un film qu'ils ne seraient pas allés voir en dehors de la manifestation.

¹ L'étude *Jeunes et cinéma* est disponible en ligne : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-jeunes-et-le-cinema_2203325

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

Une pratique de plus en plus familiale

Le cinéma est une pratique avant tout collective. En 2026, quatre spectateurs sur cinq (80,8 %) étaient accompagnés lors de leur dernière sortie au cinéma, une part relativement stable d'une année à l'autre (76,5 % en 2025). Plus spécifiquement, la sortie au cinéma tend à devenir une activité plus familiale. En 2026, un tiers des spectateurs y vont en famille (33,8 %), soit le plus haut niveau enregistré depuis le lancement de l'étude en 2016 (+12,5 points par rapport à 2016 et +4,5 points par rapport à 2025). La hausse de la sortie familiale sur le long terme est notamment portée par les 35-49 ans (+22,2 points par rapport à 2016) et par les occasionnels (+21,1 points). Les CSP+, les seniors et les spectateurs occasionnels et réguliers sont à l'origine, quant à eux, de la hausse de la sortie familiale par rapport à 2025 (à respectivement +8,3 points, +6,3 points, +5,8 points et +5,3 points). A l'inverse, la part du public s'y rendant en couple est en nette diminution par rapport à l'avant crise : 32,3 % des spectateurs vont au cinéma en couple en 2026, soit -5,8 points par rapport à 2019 (stable par rapport à 2025). La sortie entre amis perd également en popularité sur le temps long : 14,8 % en 2026 (14,7 % en 2025), soit -4,2 points par rapport à 2016.

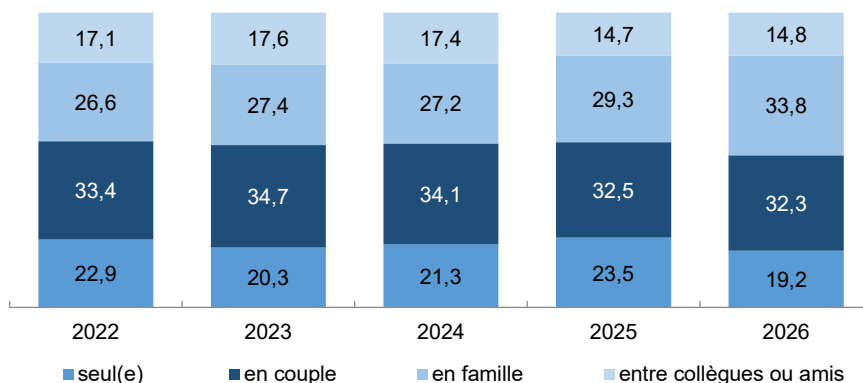
La dimension sociale du cinéma est particulièrement prégnante pour le public jeune. Les adolescents sont ceux qui s'y rendent le moins seuls (12,8 % pour les 15-19 ans, contre 19,2 % pour l'ensemble du public). Plus précisément, lors de leur dernière sortie au cinéma, 30,7 % d'entre eux y sont allés entre amis, soit la part la plus élevée tous âges confondus (14,8 % tous spectateurs confondus), en légère hausse par rapport à 2025 (+2,2 points), mais toujours un niveau en deçà de l'avant crise (-3,5 points par rapport à 2019). Par ailleurs, plus d'un spectateur de 15-24 ans sur deux a acheté du pop-corn lors de sa dernière sortie au cinéma (53,7 %, contre 38,3 % pour l'ensemble des spectateurs), renforçant ainsi le caractère convivial de la sortie pour ce public. Pour rappel, l'étude *Jeunes et cinéma*² réalisée par l'institut BVA pour le CNC a mis en lumière la dimension sociale de la fréquentation des salles par les jeunes. L'achat de pop-corn avant la séance avait été régulièrement cité lors des entretiens, apparaissant comme faisant partie du « rituel cinéma » et apportant une dimension festive à l'expérience. Les spectateurs occasionnels vont également davantage au cinéma à plusieurs : 88,2 % d'entre eux sont allés au cinéma en couple, entre amis ou en famille lors de leur dernière séance. Les seniors, quant à eux, constituent le public qui se rend le plus au cinéma en couple (42,9 %, soit 10,6 points de plus que l'ensemble des spectateurs).

Si la part de spectateurs étant seuls lors de leur dernière sortie au cinéma atteint son deuxième niveau le plus bas en 2026 (19,2 %, après 2018 à 18,0 %), celle-ci est toutefois plus importante pour certaines catégories. Les assidus sont un tiers à être allés au cinéma seuls (33,3 %, soit 14,1 points de plus que l'ensemble des spectateurs). Les habitants de l'agglomération parisienne sont également plus susceptibles de se rendre seuls en salles (26,7 %, soit 7,5 points de plus). Il convient de noter que ces deux constats sont directement liés, puisque l'unité urbaine parisienne présente une part particulièrement élevée de spectateurs assidus, à hauteur de 17,1 % contre 11,0 % en moyenne en France en 2025, selon les données issues

² L'étude *Jeunes et cinéma* est disponible en ligne : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-jeunes-et-le-cinema_2203325

de l'étude *Géographie du Cinéma 2025*³. Plus les spectateurs se rendent fréquemment au cinéma, plus cette sortie a donc tendance à se faire de manière individuelle.

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



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

¹ Question posée entre le 19/02/2026 et le 25/02/2026.

Une prise de décision principalement individuelle

Bien qu'ils y aillent généralement à plusieurs, les spectateurs déclarent majoritairement que la décision d'aller au cinéma et le choix du film sont personnels. En 2026, 57,9 % des spectateurs ont pris eux-mêmes la décision d'aller au cinéma lors de la dernière sortie et 51,5 % ont choisi seuls le film. Dans 20,6 % des cas, la décision d'aller au cinéma est commune et dans 27,4 %, le choix du film est le fruit d'une concertation, des proportions stables par rapport à 2025.

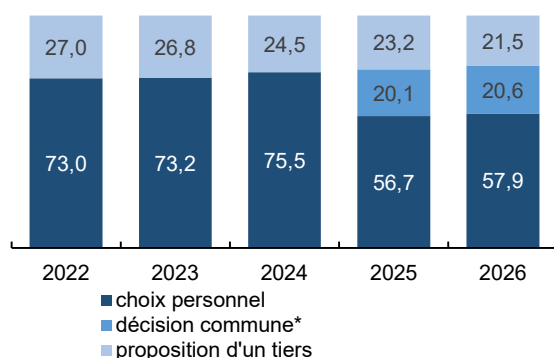
Les 25-34 ans apparaissent comme les plus décisionnaires quant au choix d'aller au cinéma (62,8 %, soit +4,8 points par rapport à l'ensemble du public). Ce sont également les spectateurs les plus enclins à choisir eux-mêmes le film (55,6 %, soit +4,1 points par rapport à la moyenne). Les assidus, qui représentent la catégorie la plus susceptible de se rendre seule au cinéma, sont par conséquent plus nombreux à être à l'origine de la décision d'aller au cinéma (70,5 %, soit +12,6 points par rapport à l'ensemble du public). Ce sont également ceux qui sont les plus décisionnaires au sujet du film (64,0 %, +12,5 points), bien que ce choix puisse davantage résulter d'une décision commune (20,2 %) que celui d'aller au cinéma (14,3 %).

A l'inverse, les jeunes spectateurs sont les plus influencés par les propositions de leur entourage. En effet, 35,1 % des adolescents sont allés en salles à la suite de la suggestion d'un tiers (21,5 % pour l'ensemble des spectateurs), et 32,9 % ont accepté de voir un film qui leur a été proposé (21,1 % pour l'ensemble des spectateurs).

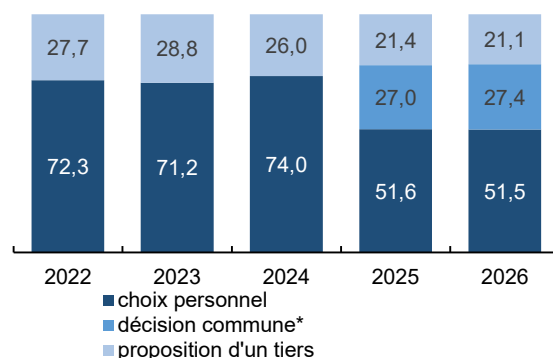
³ L'étude *Géographie du cinéma 2025* est disponible en ligne :

https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/geographie-du-cinema-en-2025_2625566

Décision d'aller au cinéma (%)



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



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

Questions posées entre le 26/02/2026 et le 11/03/2026.

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

La réservation des places à l'avance, une pratique en fort développement, motivée par le choix de la séance et le désir d'éviter une file d'attente

En 2026, 41,7 % des spectateurs réservent leur place de cinéma à l'avance, contre 35,3 % en 2025. Cette pratique s'est très rapidement démocratisée suite à la crise sanitaire et aux contraintes qu'elle a engendrées. La part de spectateurs ayant réservé leur place à l'avance en 2026 est supérieure de 27,3 points par rapport au lancement de l'étude en 2016 (14,4 %) et de 16,2 points par rapport à l'avant crise (25,6 % en 2019).

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

La réservation est particulièrement pratiquée par les 25-34 ans et les 15-24 ans, qui sont respectivement 59,1 % et 49,7 % à y avoir recours, contre 41,7 % pour l'ensemble du public. Par ailleurs, la majorité des spectateurs assidus (54,1 %) déclarent avoir réservé leur place en avance lors de leur dernière sortie au cinéma. A contrario, les seniors sont ceux qui réservent le moins (28,6 %, stable par rapport à 2025), ainsi que les spectateurs occasionnels (37,9 %), dont la part enregistre toutefois une hausse de 5,2 points par rapport à 2025. A noter que la démocratisation de la réservation chez les jeunes ne semble pas liée au moment de prise de décision d'aller au cinéma ou au choix du film en avance, davantage anticipé par le public senior, mais plutôt à un usage numérique plus répandu chez les jeunes, alors que la réservation se fait principalement via Internet.

En ce qui concerne les raisons qui les poussent à réserver leur place à l'avance, 59,7 % des spectateurs évoquent l'assurance d'avoir une place pour le film et la séance de leur choix et 43,9 % mentionnent le fait d'éviter la file d'attente au cinéma. Une partie du public (22,4 %), et notamment les seniors (28,6 %), déclare également réserver en avance pour pouvoir choisir

⁴ Enquête sur les pratiques numériques des exploitants, 2025 :

https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-pratiques-numeriques-des-exploitants-en-2025_2474144

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

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

	2022	2023	2024	2025	2026
oui	26,9	33,0	31,6	35,3	41,7
non, cela n'est pas possible	11,1	11,6	11,5	10,7	8,7
non, même si cela est possible	38,5	37,1	38,6	35,1	35,0
non, sans savoir si cela est possible	16,3	12,1	14,1	13,5	10,4
la place a été offerte par un tiers	7,3	6,2	4,1	5,4	4,1
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

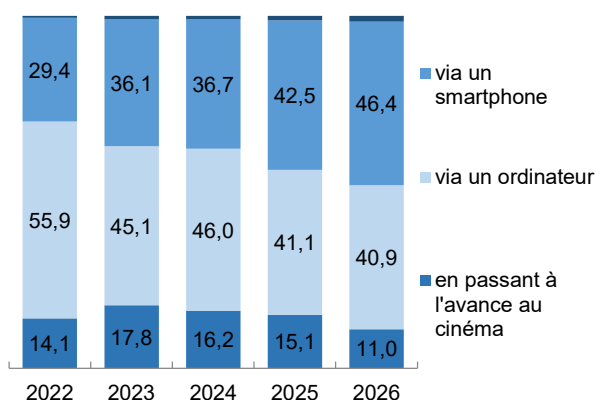
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 19/02/2026 et le 25/02/2026.

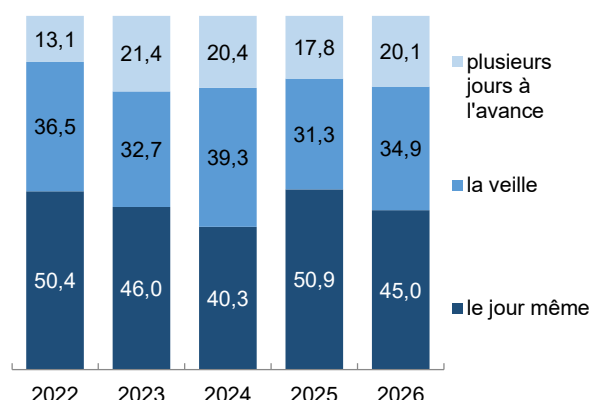
En 2026, pour la deuxième année consécutive, la réservation de places de cinéma se fait avant tout via une application mobile. 46,4 % des spectateurs ayant réservé leur place à l'avance utilisent leur smartphone, soit une augmentation de 3,9 points par rapport à 2025 et de 32,9 points par rapport à 2016. L'utilisation d'un ordinateur demeure le deuxième mode de réservation de places (40,9 %). 11,0 % des spectateurs continuent par ailleurs à réserver leur place en passant à l'avance au cinéma, une part en diminution de 15,6 points par rapport à 2016.

Après un regain de spontanéité dans les sorties au cinéma en 2025, l'année 2026 marque un retour vers plus d'anticipation, en lien avec une programmation plus porteuse : parmi les spectateurs ayant réservé leur place, 20,1 % le font plusieurs jours à l'avance (+2,3 points par rapport à 2025). Les jeunes adultes, et notamment les 20-24 ans, constituent le public le plus enclin à réserver leur place plusieurs jours à l'avance (37,2 %). Il s'agit également du public qui est le plus motivé à l'idée de réserver afin d'être sûr d'avoir une place pour le film et la séance de leur choix (64,2 % des 20-24 ans ayant réservé, contre 59,7 % pour l'ensemble des répondants ayant réservé).

Mode de réservation des places de cinéma (%)



Moment de réservation des places de cinéma (%)



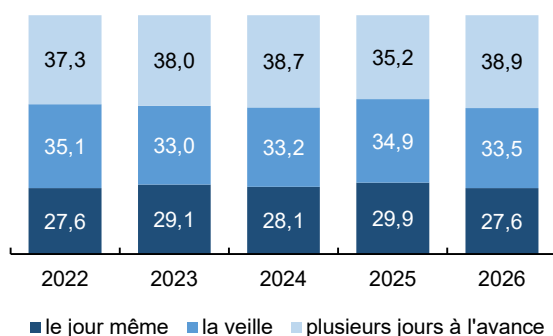
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Questions posées entre le 19/02/2026 et le 25/02/2026.

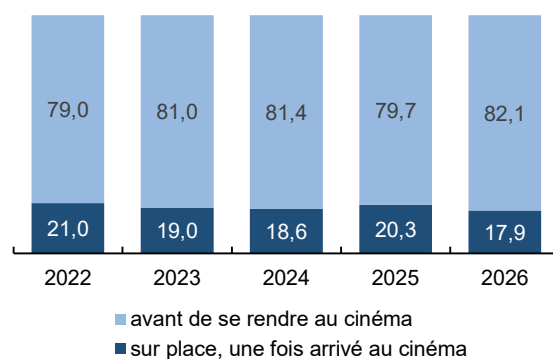
Le retour à une plus grande anticipation de la sortie en salles s'illustre également au moment de la décision d'aller au cinéma ou du choix du film. Près des $\frac{3}{4}$ des spectateurs décident d'aller au cinéma la veille ou plusieurs jours à l'avance en 2026, une part en légère hausse par rapport à l'année précédente (72,4 %, contre 70,1 % en 2025) et supérieure à celle d'avant crise (68,5 % en 2019). L'anticipation de la décision d'aller au cinéma demeure intimement liée aux habitudes de fréquentation du public. Les spectateurs occasionnels sont ceux qui anticipent le plus leur sortie au cinéma : 78,7 %, dont 50,1 % plusieurs jours à l'avance (38,9 % de l'ensemble du public). A contrario, les assidus sont les plus nombreux à prendre la décision le jour même (35,6 %, contre 27,6 % en moyenne).

Le choix du film est très majoritairement fait à l'avance : 82,1 % du public le choisit avant de se rendre au cinéma, une part relativement stable au fil des années. Comme pour la décision d'aller au cinéma, le choix du film est davantage anticipé par les spectateurs occasionnels (90,4 %) que par les assidus (72,6 %).

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



Moment du choix du film (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Questions posées entre le 26/02/2026 et le 11/03/2026.

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

Qualité sonore et visuelle : les salles de cinéma unanimement plébiscitées

Les écrans des salles de cinéma demeurent, de très loin, le support privilégié de découverte des films. Pour 80,3 % des personnes interrogées en 2026, la salle est le meilleur moyen de découvrir une œuvre. Toutefois, avec la concurrence des services de vidéo à la demande par abonnement, cette part est en léger recul depuis 2016 (-6,9 points, -3,4 points par rapport à 2025). Quoiqu'il en soit, le cinéma reste, avec une nette longueur d'avance, le support favori pour découvrir de nouveaux films quelle que soit la tranche d'âge. Néanmoins, cette préférence est plus marquée chez les 50 ans et plus (87,7 %) que chez les 25-34 ans (75,3 %). Ces derniers présentent, quant à eux, des taux légèrement plus élevés pour la télévision (9,1 %, contre 7,9 % en moyenne), Internet (6,2 %, contre 3,9 %) et la VàD (5,5 %, contre 3,8 %).

La télévision se maintient comme le deuxième meilleur média pour voir un nouveau film (7,9 %, vs. 6,2 % en 2025). Les spectateurs occasionnels sont les plus nombreux à citer la télévision (10,2 %, contre 7,9 % pour l'ensemble des spectateurs). En 2025, la télévision live représente 61 % du temps de consommation de vidéo des Français, quel que soit l'écran (4h14 consommées en moyenne chaque jour), selon Médiamétrie. Par ailleurs, le cinéma reste surconsommé à la télévision puisqu'il représente 5,7 % de la consommation pour 4,0 % de l'offre en 2025, une part dans la consommation TV stable par rapport à l'avant crise (5,0 % en 2019).

Bien qu'il demeure minoritairement cité comme support privilégié pour voir un nouveau film (4,1 %), le DVD / Blu-ray dépasse internet et la vidéo à la demande pour la première fois depuis 2020 et atteint son deuxième plus haut niveau historique après cette même année (4,8 %). Les jeunes, qui constituent la tranche d'âge qui se rend le plus dans les bibliothèques et médiathèques (39,2 % s'y sont rendus au cours des 12 derniers mois, contre 37,9 % en moyenne), sont les plus nombreux à évoquer ce support (6,7 % des 15-24 ans, +2,6 points par rapport à la moyenne tous spectateurs) et les seniors, les moins nombreux (2,1 %, -2,0 points par rapport à l'ensemble des spectateurs).

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

	2022	2023	2024	2025	2026
salles de cinéma	82,2	81,5	83,0	83,7	80,3
télévision	6,7	7,8	7,8	6,2	7,9
DVD ou Blu-ray	3,3	2,7	2,5	2,6	4,1
internet	3,7	4,4	4,0	4,6	3,9
vidéo à la demande	4,2	3,5	2,8	2,8	3,8
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Question posée entre le 28/05/2026 et le 17/06/2026.

En 2026, et comme chaque année, le taux de satisfaction est très élevé quel que soit le critère d'appréciation. Les critères techniques sont particulièrement salués : au moins 95 % des spectateurs déclarent être satisfaits de la qualité du son (96,4 %, dont 61,2 % très satisfaits), de la taille des écrans (95,0 %, dont 63,3 % très satisfaits) et de la qualité de la projection (96,0 %, dont 62,1 % très satisfaits). Ces appréciations sont unanimes et diffèrent peu selon

les tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles, lieux de résidence ou habitudes de fréquentation.

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

	2022	2023	2024	2025	2026
qualité du son	96,5	97,5	98,0	97,2	96,4
taille des écrans	95,4	95,9	97,8	95,1	95,0
qualité de la projection	95,9	96,5	97,3	96,4	96,0
taille de la salle	93,1	94,7	94,8	94,1	93,8
temps d'attente pour obtenir vos billets	92,4	93,2	94,4	92,9	92,2
nombre de films proposés	92,3	93,4	93,6	92,3	91,3
conditions d'attente avant d'entrer dans la salle	90,7	92,3	92,5	91,6	90,8
accueil	90,1	91,7	91,0	91,9	89,9
propreté de la salle	88,1	88,5	90,1	88,1	88,2
confort des fauteuils	90,2	92,0	89,7	91,0	90,2
possibilité de stationnement à proximité de la salle	82,2	83,6	83,1	84,5	84,4

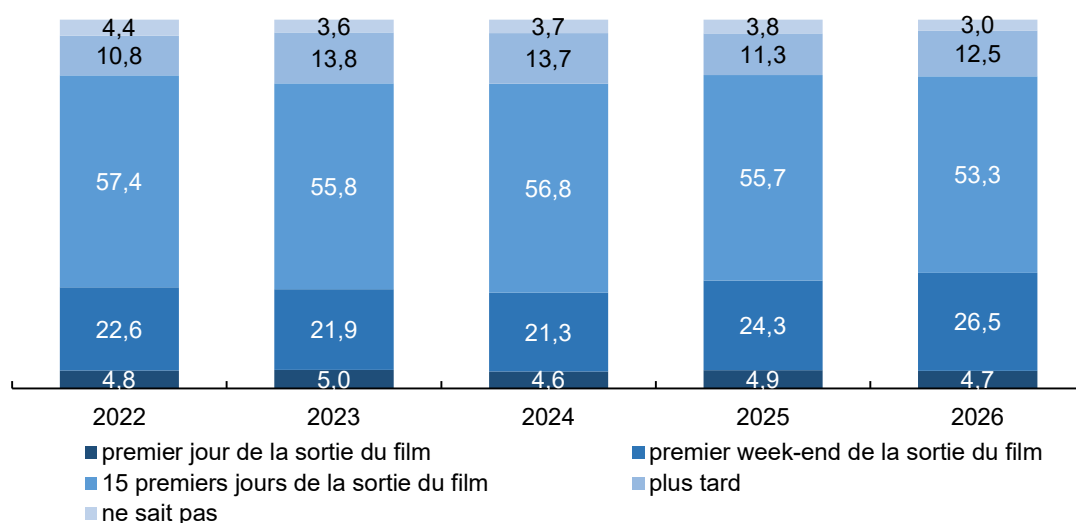
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 30/04/2026 et le 13/05/2026.

Un public toujours plus attentif aux nouvelles sorties

La grande majorité des spectateurs choisissent d'aller voir un film dans les 15 jours suivant sa sortie en salles (84,5 %). L'attrait pour la nouveauté s'illustre particulièrement en 2026, puisque 26,5 % des répondants déclarent être allés voir le film qu'ils souhaitent le premier week-end suivant sa sortie, soit le plus haut niveau enregistré depuis la première collecte des données (20,0 % en 2016). Cet empressement se retrouve principalement chez les spectateurs assidus, qui sont 40,9 % à aller voir un film dès le premier week-end suivant sa sortie (+14,3 points par rapport à l'ensemble des répondants). Les spectateurs âgés de 15 à 24 ans sont également nettement plus enclins à se rendre au cinéma dès le premier week-end (31,9 %, +5,4 points). Ces deux catégories font preuve d'une bien plus grande réactivité que l'ensemble des spectateurs : ils sont respectivement 11,2 % et 6,2 % à aller au cinéma le premier jour de la sortie du film en salles (4,7 % tous spectateurs confondus en 2026, une part stable dans le temps). Les Franciliens sont également plus susceptibles d'aller voir un film dès le premier week-end de sa sortie (30,0 %, contre 25,7 % pour les habitants des autres régions).

Moment de fréquentation des salles de cinéma (%)



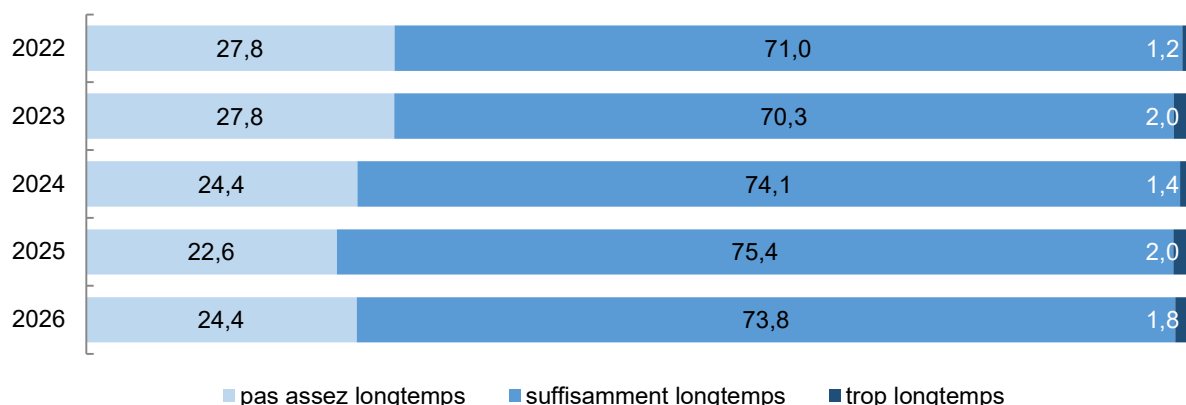
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 12/03/2026 et le 25/03/2026.

En 2026, près des trois quarts des spectateurs considèrent que les films restent à l’affiche suffisamment longtemps (73,8 %), une part relativement stable dans le temps. Néanmoins, 29,1 % des assidus et 28,8 % des seniors regrettent qu’ils ne restent pas à l’affiche plus longtemps (24,4 % de l’ensemble du public). Les seniors ont très légèrement tendance à attendre un peu avant d’aller voir un film : 14,4 % d’entre eux y vont plus de 15 jours après la sortie, contre 12,5 % tous âges confondus. Ils ont donc pu être davantage confrontés au fait que le film qu’ils souhaitent voir ne soit plus à l’affiche. Concernant les assidus, qui se rendent très fréquemment au cinéma, cela peut être lié à un manque de temps pour voir tous les films qui les attirent.

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

les films restent à l’affiche...



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 12/03/2026 et le 25/03/2026.

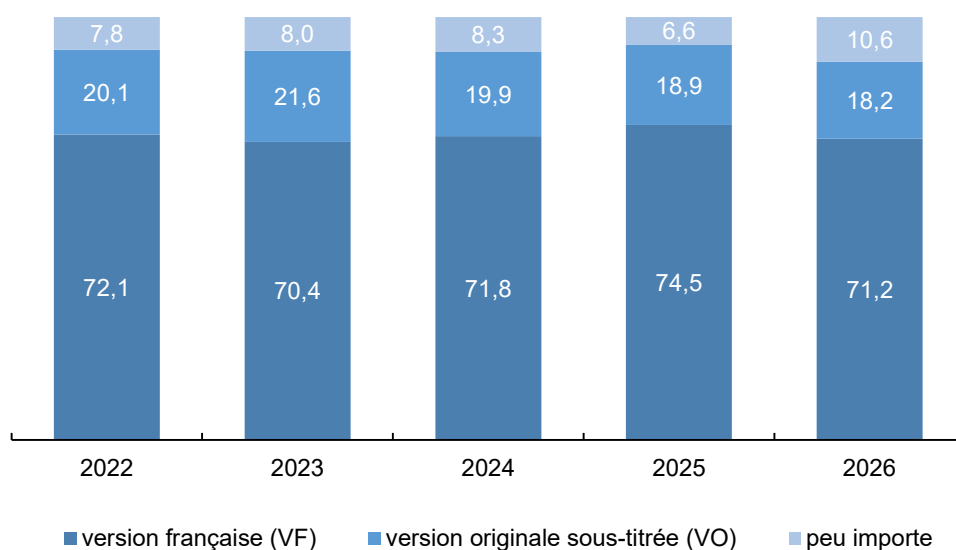
Un attachement très marqué aux films en version française

En 2025, 71,2 % des spectateurs privilégient la version française (VF) à la version originale lorsqu’ils vont voir un film étranger. Cette part, en léger recul par rapport à 2025 (-3,3 points), est stable par rapport à l’avant crise (71,1 % en 2019). Ce taux important est notamment soutenu par les CSP- et les spectateurs occasionnels qui préfèrent en très grande majorité voir les films étrangers en version française (respectivement 75,8 % et 81,2 %). Ce constat est également plus marqué chez les 15-19 ans (74,5 %). Les principales raisons évoquées relèvent du confort de visionnage (pas besoin de lire les sous-titres), pour 71,9 % des amateurs de films en VF et notamment les jeunes (77,2 %), la non-maîtrise de la langue originale (26,6 %) et l’habitude (23,4 %).

Seuls 18,2 % des répondants préfèrent la version originale sous-titrée (VOST). Les Franciliens (29,9 %), les assidus (25,1 %) et les CSP+ (23,2 %) composent le public le plus attiré par le visionnage en VOST. Ces derniers préfèrent voir un film en version originale sous-titrée pour entendre la voix originale des acteurs (78,5 %), pour une meilleure fidélité à l’œuvre, sur les dialogues, les intentions et l’humour (55,3 %) et pour une immersion plus forte dans l’univers du film (51,4 %).

Lorsqu’un film étranger qu’ils ont envie de voir n’est pas diffusé en version originale dans leur cinéma, 62,2 % des spectateurs le regardent en version française, 18,4 % cherchent un autre cinéma qui le propose en VOST et 4,3 % renoncent à le voir.

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



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 23/07/2026 et le 05/08/2026.

Des films français qui rencontrent l'adhésion du public

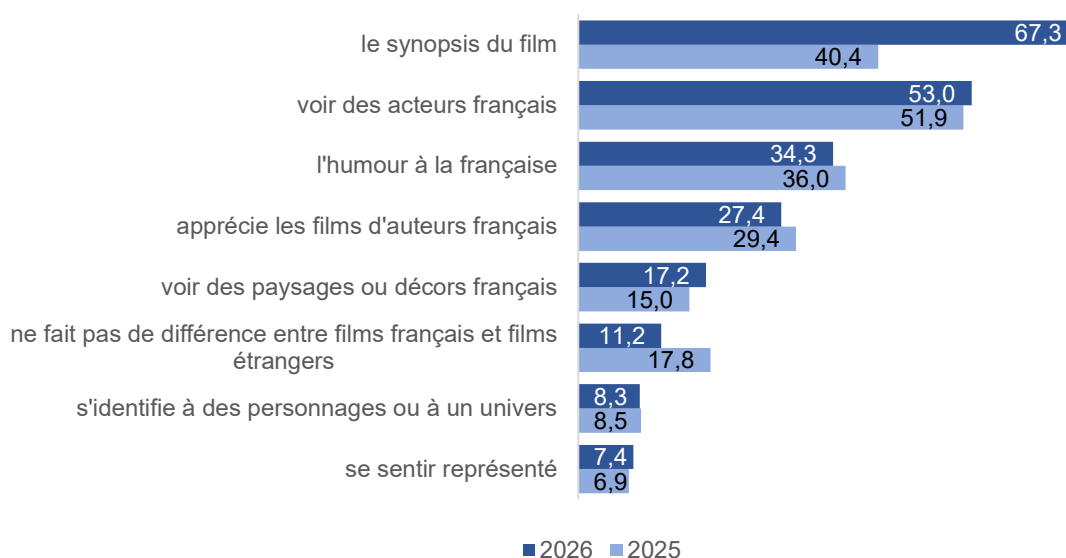
En 2026, 73,9 % des répondants ont vu au moins un film français au cours des 12 derniers mois. La quasi-totalité de ces spectateurs (94,8 %) ont été séduits : 46,7 % se déclarent très satisfaits et 48,1 % assez satisfaits. Les jeunes, en particulier, affichent un niveau de satisfaction élevé : 49,7 % des 15-24 se disent très satisfaits du ou des films français qu'ils ont vu(s) au cinéma (+3,0 points par rapport à l'ensemble des répondants).

Si la présence d'acteurs français qu'ils apprécient constituait jusque-là la principale raison de regarder des films français, le synopsis est en 2026 la motivation la plus évoquée, par 67,3 % des spectateurs de films français (+26,9 points par rapport à 2025), une raison davantage mentionnée par les seniors (72,1 %). La moitié des spectateurs continue de regarder des films français pour voir des acteurs français qu'ils apprécient (53,0 %, contre 51,9 % en 2025), deuxième raison la plus citée, et notamment par les seniors (61,7 %). L'humour à la française continue d'être évoqué par plus d'un tiers des répondants (34,3 %, contre 36,0 % en 2025). Les plus gros succès de films français en salles sont souvent des comédies, telles que *Marsupilami* (6,1 millions d'entrées), *God save the Tuche* (3,0 millions d'entrées) ou *En fanfare* (1,1 million d'entrées) en 2025. L'humour à la française est davantage cité par les jeunes (37,6 %) que par l'ensemble des spectateurs. L'étude *Jeunes et cinéma* avait notamment montré que le cinéma français est spontanément associé à la comédie par les 15-24 ans, et souvent réduit à ce seul genre. Les jeunes ont une excellente connaissance des comédies françaises, qu'il s'agisse des films comiques des années 1970 avec Louis de Funès ou des dernières sorties. En 2025, certaines comédies françaises ont particulièrement attiré ce public, à l'image de *Les Condés* (40,3 %) ou de *God save the Tuche* (24,3 %). Enfin, plus d'un quart des répondants déclarent voir des films français car ils apprécient les films d'auteur (27,4 %), un genre particulièrement plébiscité par les seniors (37,0 %).

Par ailleurs, 11,2 % des répondants déclarent ne pas faire la différence entre les films français et les films étrangers, un item plus spécifiquement cité par les seniors (16,1 %) et les spectateurs occasionnels (16,0 %).

A l'inverse, parmi les 26,1 % de spectateurs n'ayant vu aucun film français au cinéma au cours des 12 derniers mois, 61,9 % n'ont été attirés par aucun film, 14,6 % préfèrent les regarder sur d'autres supports (télévision, services de vidéo à la demande, etc.) et 11,1 % disent ne pas aimer les films français.

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



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 14/05/2026 et le 27/05/2026.

En ce qui concerne les supports de visionnage des films français, le palmarès demeure inchangé par rapport à 2025. Les services de vidéo à la demande par abonnement figurent en première place (31,4 % en 2026, contre 30,5 % en 2025) et sont particulièrement plébiscités par un public jeune (39,5 % des 15-24 ans, soit 8,1 points de plus que l'ensemble des spectateurs). Ces services dépassent ainsi les chaînes de télévision gratuites (27,6 %, contre 28,4 % en 2025), qui attirent plus particulièrement les seniors (35,6 %, soit 8,0 points de plus que la moyenne). A noter que la meilleure audience cinéma de la télévision est occupée, chaque année depuis 2013, par une comédie française. En 2025, il s'agissait de la comédie *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre* (TF1, 5,5 millions de téléspectateurs). Les salles de cinéma sont, quant à elles citées, par un quart des spectateurs (25,3 %, contre 25,5 % en 2025), et notamment par les assidus (39,9 %) et les seniors (31,3 %), qui constituent respectivement 23,1 % et 46,4 % du public des films français en 2025

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

	2025	2026
services de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Prime, Disney+...)	30,5	31,4
chaînes de télévision gratuites (TF1, France 2, M6, etc.)	28,4	27,6
salles de cinéma	25,5	25,3
chaînes de télévision payantes (Canal+, Ciné+, OCS, etc.)	6,8	7,2
services de replay en ligne (France.tv, arte.tv, etc.)	2,8	3,5
DVD ou Blu-ray	1,3	1,2
aucun	4,8	3,8
total	100,0	100,0

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

Question posée entre le 14/05/2026 et le 27/05/2026.

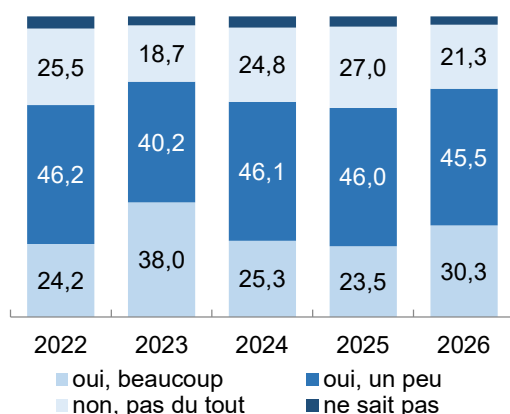
Un regain d'intérêt pour les projections en 3D

En 2026, plus d'un tiers des spectateurs interrogés (36,2 %) ont assisté à une projection d'un film en relief dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, un taux en hausse de 18,9 points par rapport à l'année précédente (17,3 %), mais loin des 45,0 % de 2023, liés à la sortie du film *Avatar : la voie de l'eau*.

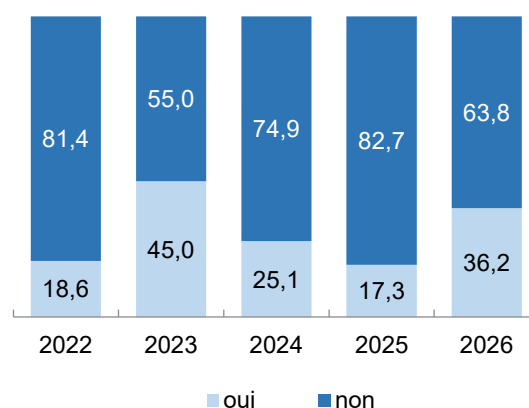
Les films en relief ont ainsi généré 5,2 millions d'entrées en 2025, contre 1,8 million en 2024 mais 9,8 millions en moyenne entre 2017 et 2019 et 6,8 millions en 2022, année de sortie du film *Avatar : la voie de l'eau* (-23,2 % d'entrées en 2025 vs 2022). Cette forte hausse de la fréquentation sur un an est liée à la sortie du film *Avatar : de feu et de cendres*, troisième volet de la saga dont le premier opus, sorti en 2009, avait popularisé l'usage de la 3D au cinéma. La baisse comparée à l'avant crise semble, en revanche, davantage liée au nombre de films sortants en 3D. Au total, 16 films sont sortis en 3D en 2025, contre 13 en 2024 et 32 par an en moyenne sur la période 2017-2019. Sur ces 16 films, 13 ont été diffusés dans 500 établissements ou plus dès la première semaine d'exploitation en salles, et notamment *Avatar : de feu et de cendres* (794 établissements).

En 2026, les trois quarts des répondants (75,9 %) se disent intéressés par les projections de films en relief, ce qui constitue le deuxième plus haut niveau après l'année 2023 marquée par la sortie du film *Avatar : la voie de l'eau*, sorti le 14 décembre 2022 (78,2 % de personnes intéressées en 2023). Les jeunes montrent un intérêt particulier pour les films en 3D : 85,1 % se déclarent intéressés, dont 39,5 % très intéressés (30,3 % de l'ensemble des spectateurs). Pour autant, cette catégorie de public n'est pas celle qui a le plus assisté à une projection d'un film en 3D au cours des 12 derniers mois (29,3 %, -6,9 points par rapport à l'ensemble des spectateurs). En effet, ils sont moins nombreux à y avoir assisté que les 25-49 ans (41,1 %), et se placent au même niveau que les seniors (29,7 %).

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



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



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

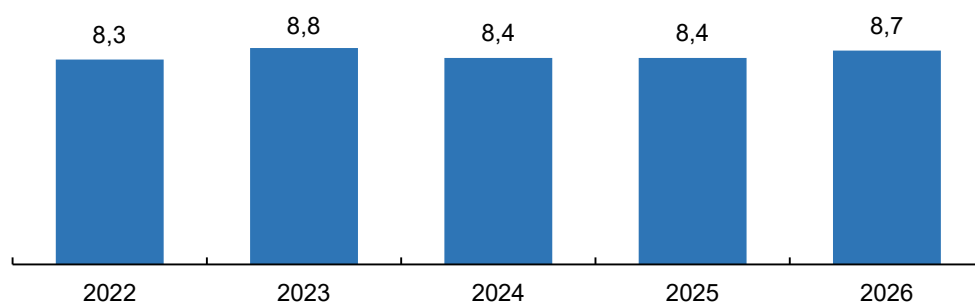
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Questions posées entre le 01/01/2026 et le 14/01/2026.

Outre une fréquentation en hausse, les spectateurs se montrent particulièrement satisfaits des projections de films en relief. Ils attribuent, en moyenne, une note de 8,7/10 en 2026, grâce à la sortie notamment de *Zootopie 2*, *Avatar : de feu et de cendres* ou encore *Lilo & Stitch*, une note qui se rapproche de celle de l'année de la sortie du film *Avatar : la voie de l'eau* (8,8/10 en 2023).

Les succès 3D présentent d'ailleurs des notes d'appréciation plus élevées que la moyenne de leur catégorie : *Avatar : de feu et de cendres* est ainsi noté 8,7/10 (8,0 en moyenne sur la catégorie blockbuster américain), *Dragons*, 8,6 (8,1 sur la catégorie blockbuster familial américain) et *Zootopie 2*, 8,7 (8,0 sur la catégorie animation).

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



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

Questions posées entre le 01/01/2026 et le 14/01/2026.

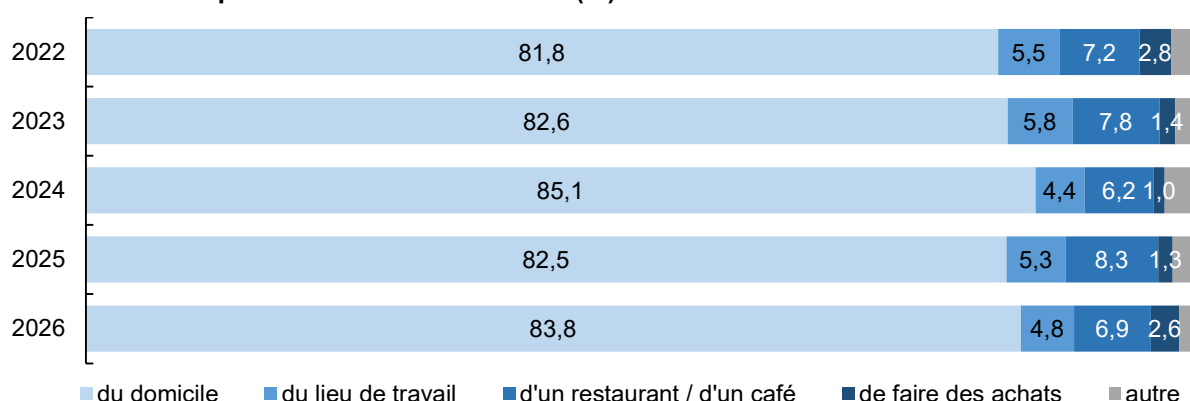
III. Choix de la salle et de l'horaire des séances : des habitudes de fréquentation bien ancrées

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

En 2026, la très grande majorité des spectateurs de cinéma continuent de venir de leur domicile (83,8 %), une part relativement stable dans le temps grâce à la répartition géographique du parc cinématographique français. En 2025, 69,2 % des Français ont un cinéma dans leur unité urbaine et un Français sur deux dans sa commune (48,9 %).

6,9 % des spectateurs s'y rendent depuis un restaurant ou un café. Les jeunes spectateurs ont plus tendance à coupler la sortie au cinéma et un moment au café ou au restaurant (10,3 %), tout comme les CSP+ (10,0 %). Seule une faible proportion y va depuis son lieu de travail (4,8 %), une part néanmoins plus importante chez les 25-34 ans (11,6 %) et les assidus (8,4 %).

Provenance des spectateurs allant au cinéma (%)

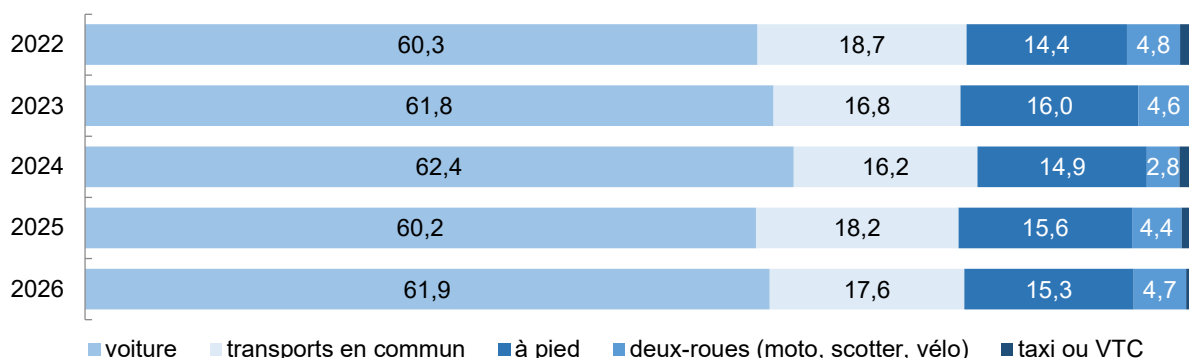


Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 14/05/2026 et le 27/05/2026.

En termes de trajet, les moyens de transport utilisés pour se rendre au cinéma évoluent peu dans le temps. La voiture demeure le moyen de transport privilégié pour se rendre au cinéma (61,9 % des spectateurs en 2026), dans des proportions stables au fil des années (63,5 % en 2016 et 60,2 % en 2025). Les transports en commun sont utilisés par 17,6 % des spectateurs (20,4 % en 2016 et 18,2 % en 2025). Enfin, 15,3 % y vont à pied (14,1 % en 2016 et 15,6 % en 2025).

Le lieu de résidence est déterminant quant au mode de transport utilisé pour se rendre au cinéma. 67,0 % des spectateurs habitant hors région parisienne y vont en voiture, contre seulement 37,2 % des Franciliens. De la même manière, 80,6 % des habitants d'agglomérations de moins de 20 000 habitants viennent en voiture, tout comme 68,8 % de ceux qui vivent dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants. A l'inverse, les Franciliens sont 34,4 % à utiliser les transports en commun et 21,1 % à marcher, contre respectivement 14,2 % et 15,4 % pour les spectateurs des autres régions.

Moyen de transport utilisé pour aller au cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 29/01/2026 et le 11/02/2026 puis entre le 14/05/2026 et le 27/05/2026.

En 2026, la durée moyenne du trajet pour se rendre au cinéma est de 15 minutes. Elle est comprise entre 5 et 10 minutes pour 29,8 % des spectateurs et entre 11 et 20 minutes pour 41,5 % d'entre eux. Au total, 93,5 % des spectateurs s'y rendent en moins de 30 minutes, une part stable d'une année à l'autre (93,3 % en 2025).

Concernant les moyens de transports, les spectateurs utilisant la voiture (ou le taxi) ou un deux-roues mettent plus de temps que ceux venant à pied : 13 minutes en moyenne pour les utilisateurs de deux-roues et 16 minutes pour la voiture, contre 11 minutes pour ceux qui y vont à pied. Les transports en commun apparaissent comme les moins rapides, à 19 minutes en moyenne.

La durée moyenne de trajet est plus longue pour les habitants des zones rurales et des agglomérations de moins de 20 000 habitants (18 minutes en moyenne). Cette durée est de 16 minutes en moyenne pour les Franciliens, de 12 minutes pour les spectateurs qui résident dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants et de 14 minutes pour les spectateurs des agglomérations de 100 000 habitants et plus (hors région parisienne).

Durée du trajet pour aller au cinéma (%)

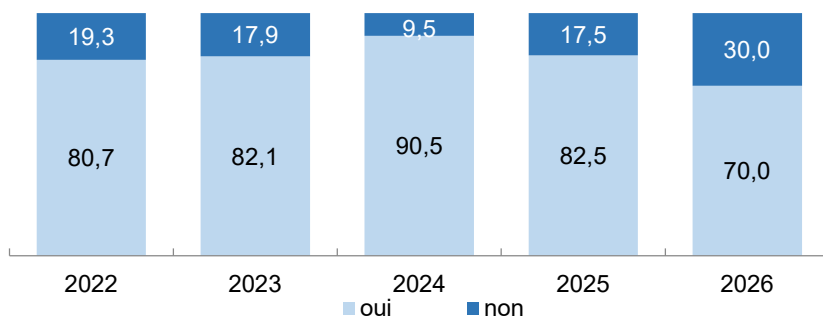
	2022	2023	2024	2025	2026
moins de 5 minutes	7,3	8,7	5,5	5,8	6,0
entre 5 et 10 minutes	30,8	29,7	30,6	29,2	29,8
entre 11 et 20 minutes	38,8	39,3	42,6	42,1	41,5
entre 21 et 30 minutes	16,3	14,8	14,9	16,3	16,2
plus de 30 minutes	6,7	7,5	6,4	6,6	6,5
total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 29/01/2026 et le 11/02/2026 puis entre le 14/05/2026 et le 27/05/2026.

Une prédilection pour un cinéma unique, guidée par la proximité du domicile

En 2026, une très grande majorité de spectateurs (70,0 %) continue d'aller toujours dans le même cinéma. Toutefois, cette part atteint cette année son niveau le plus bas depuis le lancement de l'étude (78,0 % en 2016 et 82,5 % en 2025). Les seniors, notamment, constituent la catégorie de spectateurs les moins fidèles à un établissement unique : 37,0 % fréquentent plusieurs cinémas (30,0 % pour l'ensemble des spectateurs).

Fréquentation de la même salle de cinéma (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 23/07/2026 et le 05/08/2026.

La moitié des spectateurs (52,4 %, une part stable par rapport à 2025) déclarent fréquenter des cinémas appartenant à des grands groupes (Pathé !, UGC, CGR, Kinopolis, Mégarama, Cinéville, MK2). Les cinémas de taille moyenne (entre 3 et 7 écrans) sont cités par 27,7 % des spectateurs, suivis par les multiplexes (cinémas de 8 écrans ou plus), mentionnés par 26,2 % d'entre eux. Il convient de noter que les répondants n'ont pas toujours connaissance du nombre exact de salles dans les établissements qu'ils fréquentent, et qu'ils ont tendance à privilégier une réponse unique, ce qui explique la part relativement basse des multiplexes, alors que les grands groupes sont directement identifiables.

La typologie de spectateurs selon la catégorie d'établissement varie peu d'une année à l'autre. Les cinémas appartenant à des grands groupes sont ainsi particulièrement fréquentés par les Franciliens (68,0 %), les assidus (55,5 %) et les CSP+ (54,6 %) – sachant qu'il y a une forte corrélation entre ces trois catégories de population. Les cinémas de taille moyenne sont quant à eux principalement côtoyés par un public senior (29,1 %) et occasionnel (28,7 %). De leur côté, les cinémas Art et Essai, cités par 7,6 % des spectateurs, attirent davantage les seniors (13,9 %) et les assidus (13,5 %).

La localisation géographique et l'accès déterminent très largement le choix des salles fréquentées. La proximité du domicile est, de loin, l'argument le plus cité par les personnes interrogées (75,1 % d'entre elles en 2026). Suivent le confort (28,4 % des spectateurs), puis la facilité d'accès (24,7 %), un critère particulièrement mentionné par les seniors (31,6 %). La richesse de l'offre ne compte que pour 18,9 % des réponses, soit la part la plus basse depuis le lancement de l'étude en 2016. Enfin, la politique tarifaire de la salle n'apparaît déterminante que pour 13,1 % des répondants et 11,4 % des spectateurs se rendent dans un cinéma en particulier car ils possèdent une carte d'abonnement à entrées illimitées (UGC illimité, CinéPass, Mégarama Illimitée, etc.).

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

	2022	2023	2024	2025	2026
proximité du domicile	70,9	74,2	72,4	75,7	75,1
confort de la salle	25,4	31,1	26,9	25,4	28,4
facilité d'accès	24,3	27,2	24,5	24,9	24,7
richesse de l'offre	21,5	22,6	20,9	20,4	18,9
prix du billet	12,2	14,9	13,1	13,3	13,1
possession d'une carte illimitée	13,0	11,7	12,2	11,1	11,4
proximité du lieu de travail	5,3	4,4	4,0	3,6	3,8

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

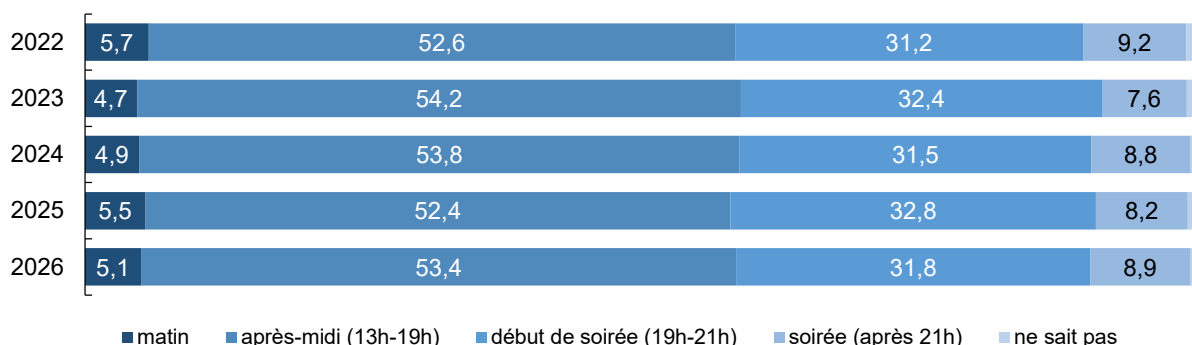
Question posée entre le 23/07/2026 et le 05/08/2026.

Les séances de l'après-midi souvent privilégiées

En 2026, la majorité des personnes interrogées se rendent au cinéma dans l'après-midi (53,4 %), une part relativement stable depuis la sortie de la crise sanitaire (52,6 % en 2022, contre 48,4 % en moyenne entre 2016 et 2019). Les séances entre 15h et 17h, notamment, attirent 20,5 % des spectateurs. Les seniors constituent le public le plus friand des séances de l'après-midi (59,7 %, +6,4 points par rapport à l'ensemble des spectateurs).

Les séances en soirée, quant à elles, sont particulièrement plébiscitées par les 15-24 ans (47,4 %, contre 40,7 % pour l'ensemble des spectateurs) et les 25-34 ans (48,9 %). De manière générale, elles sont toutefois moins privilégiées qu'en 2016 (40,7 % en 2026, contre 45,1 % en 2016).

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



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

Question posée entre le 18/06/2026 et le 01/07/2026.

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

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

En 2026, la bande-annonce diffusée au cinéma est la première source d'information incitant le public à aller voir un film, citée par 52,6 % des personnes interrogées. Bien qu'elle soit mentionnée par une part de répondants à son plus bas niveau depuis le lancement de l'étude (58,3 % en 2016 et 57,6 % en 2025), la bande-annonce vue en salle n'en demeure pas moins le principal vecteur de prescription quelle que soit la tranche d'âge. En outre, la quasi-totalité des spectateurs déclarent apprécier le visionnage de bandes-annonces avant la projection d'un film (95,8 %, dont 70,4 % beaucoup). Par ailleurs, cette source d'information se nourrit de la fréquentation et fonctionne comme un cercle vertueux : plus les Français vont en salles, plus ils voient de bandes-annonces et plus les bandes-annonces leur donnent envie de revenir.

Internet est la deuxième source d'information (41,2 %), grâce aux bandes-annonces du film vues sur les différents sites (26,6 %), aux publicités (10,9 %), aux articles et critiques de films (10,5 %) et aux posts sur les réseaux sociaux (8,2 %). Internet est une source d'information qui s'est largement démocratisée ces dernières années, notamment depuis l'après-crise (+16,6 points par rapport à 2019) et qui se stabilise depuis deux ans (42,1 % en 2024 et 42,1 % en 2025), en devançant la télévision depuis 2023. La moitié du public adolescent cite Internet comme l'un des moyens d'information qui les incitent le plus à aller voir un film (49,4 % des 15-19 ans, soit 8,2 points de plus que l'ensemble des spectateurs), dont 17,1 % via un post sur les réseaux sociaux, ce qui en fait le deuxième support sur Internet le plus influent, après les bandes-annonces vues sur le web (33,1 %).

La télévision, troisième vecteur prescripteur, demeure une source d'information sur les films pour un tiers des spectateurs (34,2 %). Les seniors, en particulier, plébiscitent ce média : 38,6 % d'entre eux se renseignent sur les films via la télévision (+4,4 points par rapport à l'ensemble du public). Il s'agit de leur deuxième source d'information sur les films.

L'affiche du film est également largement citée par les répondants (32,9 %), notamment par les spectateurs assidus, pour qui elle est le deuxième support qui les incite le plus à aller voir un film en salles (35,9 %), ainsi que par les 25-49 ans (36,6 %), qui la citent après la bande-annonce en salles (46,8 %) et Internet (44,7 %).

Le bouche-à-oreille, quant à lui, demeure un moyen d'information influent chez les élèves et les étudiants : il est évoqué par un quart d'entre eux (25,6 %), contre 20,5 % de l'ensemble des spectateurs. Il a néanmoins perdu de son importance au cours des années : la part de spectateurs la mentionnant a baissé de 17,4 points depuis 2016.

L'influence des critiques de médias sur la décision des spectateurs d'aller voir un film en salles, enfin, se stabilise à son niveau le plus bas depuis 2016 : elles sont citées par 16,8 % du public (16,8 % en 2025 également), soit -7,5 points. Les seniors et les CSP+ y sont les plus sensibles, à respectivement 20,0 % et 19,4 %.

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

	2022	2023	2024	2025	2026
bande-annonce vue au cinéma	53,2	55,5	59,5	57,6	52,6
Internet en général	33,4	38,1	42,1	42,1	41,2
dont bande-annonce vue sur Internet	24,9	27,2	27,9	28,6	26,6
dont publicité vue sur Internet	6,8	9,6	10,8	10,4	10,9
dont article ou critique du film sur Internet	9,7	11,3	12,2	10,8	10,5
dont post sur les réseaux sociaux	nd	nd	10,6	9,3	8,2
télévision en général	34,0	32,9	34,0	32,7	34,2
dont extraits ou bande-annonce du film vus à la télévision	23,6	20,5	23,7	22,4	22,2
affiche du film	28,7	30,0	32,4	30,8	32,9
bouche-à-oreille	20,8	20,4	26,1	21,3	20,5
critiques de médias	17,8	19,0	20,9	16,8	16,8
publicité ou article dans la presse	9,4	10,8	10,3	9,3	9,0
publicité ou émission à la radio	7,1	7,3	7,0	6,3	7,7

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

Question posée entre le 28/05/2026 et le 17/06/2026.

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

Sur Internet, les réseaux sociaux jouent un rôle prescriptif particulièrement important pour 30,1 % des spectateurs, une part en nette hausse depuis le lancement de l'étude (19,7 % en 2016), et qui atteint cette année son plus haut niveau en 10 ans. Les réseaux sociaux sont la deuxième source d'information sur Internet qui incite le plus les spectateurs à voir un film en salles, derrière les sites spécialisés dans le cinéma tels qu'*Allociné* ou *Première* (32,6 %). Les sites officiels des salles de cinéma arrivent en 3^e position, cités par 28,1 % des spectateurs, suivis par les sites Internet officiels des films et les sites de partage de vidéo comme YouTube, mentionnés par respectivement 18,7 % et 17,2 % des répondants.

Les jeunes ont une appétence très marquée pour les réseaux sociaux et notamment pour les sites de partage de vidéos. Sur l'année 2025, les 15-24 ans étaient 84,0 % à utiliser les réseaux et messageries quotidiennement. Ils y ont passé en moyenne 3h01 chaque jour. Plus précisément, ils étaient 77,1 % à se rendre quotidiennement sur Snapchat (30,8 % de l'ensemble des Français), 75,9 % sur Instagram (38,5 % de l'ensemble des Français), 53,1 % sur YouTube (31,5 % pour l'ensemble des Français), 46,7 % sur Facebook (50,1 % sur l'ensemble des Français) et 46,3 % sur TikTok (15,9 % sur l'ensemble des Français), selon Médiamétrie⁵. Il s'agit des cinq réseaux les plus utilisés par les 15-24 ans au quotidien.

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

Les exploitants ont d'ailleurs largement investi Internet : en 2025, 94,9 % d'entre eux sont présents sur les réseaux sociaux (92,4 % pour les exploitants hors circuits et 89,2 % pour les

⁵ Médiamétrie NetRatings - Couverture France - 15-24 ans. Octobre 2025 est le mois de référence défini par Médiamétrie dans le cadre de l'étude « Année Internet ».

exploitants de mono écrans)⁶. Outre Facebook, déjà très largement utilisé avant crise, ils ont ces dernières années davantage investi Instagram.

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

	2022	2023	2024	2025	2026
site Internet spécialisé dans le cinéma	43,3	33,8	32,8	33,5	32,6
site de réseaux sociaux	22,2	22,0	26,2	26,5	30,1
site d'une salle de cinéma	nd	25,7	39,5	25,2	28,1
site Internet officiel du film	17,8	17,4	17,4	17,3	18,7
site de partage de vidéos	18,6	17,0	17,6	17,5	17,2
site Internet généraliste	7,7	6,6	6,0	6,6	7,1
application sur téléphone mobile	5,5	4,6	6,2	5,2	6,6

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

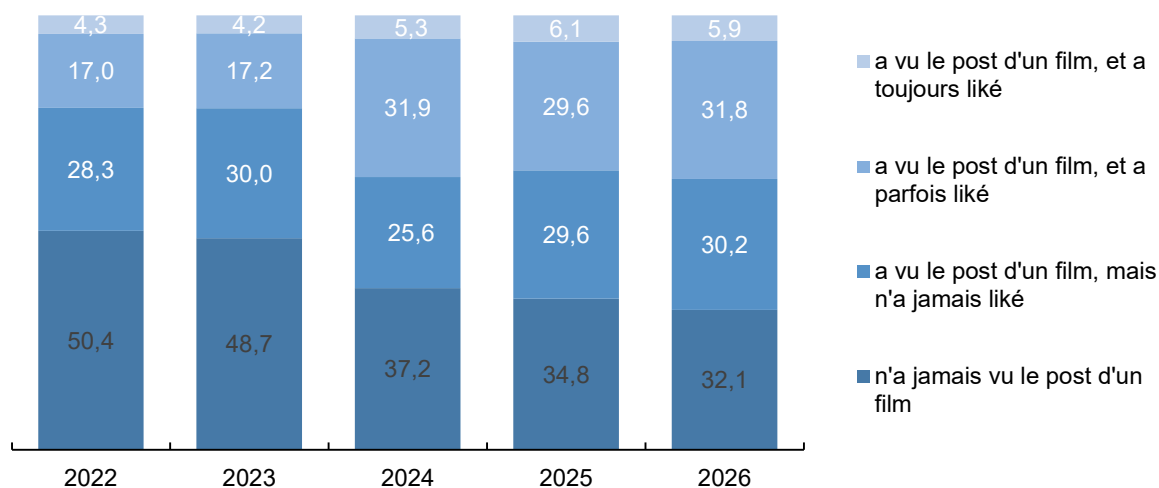
Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.

Question posée entre le 28/05/2026 et le 17/06/2026.

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

En 2026, plus des deux tiers des spectateurs ont été exposés à des posts de films sur les réseaux sociaux (67,9 %, +2,7 points par rapport à 2025 et +21,3 points par rapport à 2019). Les 15-24 ans y sont particulièrement sujets (85,9 %), ainsi que les 25-49 ans (78,4 %). Ces spectateurs sont également ceux qui réagissent le plus à ce type de posts : les jeunes sont plus de la moitié à avoir parfois ou toujours « liké » un post d'un film (51,3 %, contre 37,7 % de l'ensemble du public) et les 25-49 ans sont 42,8 %.

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



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

Question posée entre le 28/05/2026 et le 17/06/2026.

* En 2022 et 2023, la question a été posée sur la page d'un film sur un réseau social, et à partir de 2024, sur le post d'un film sur un réseau social.

Par ailleurs, 42,5 % des personnes interrogées ont déjà partagé leur avis au sujet d'un film sur Internet en 2026, une proportion relativement stable depuis 2018 (41,9 % en 2018 et 42,8 % en 2025). Cette part atteint 61,5 % chez les spectateurs assidus et 52,5 % chez les 15-24 ans. Les réseaux sociaux sont les médias les plus utilisés pour partager des commentaires sur les

⁶ Enquête sur les pratiques numériques des exploitants – 2025.

films (20,9 % en 2026), notamment par les 25-34 ans (34,0 %) et les assidus (27,0 %). Les sites spécialisés dans le cinéma sont également prisés par ces publics pour partager leur avis : en 2026, 26,9 % des assidus et 27,8 % des 25-34 ans ont publié un avis sur un site comme *Allociné*, contre 18,0 % pour l'ensemble des spectateurs. Par ailleurs, les applications et sites consacrés aux critiques tels que Letterboxd gagnent progressivement en popularité : 4,9 % des spectateurs y ont publié un avis en 2026 (2,7 % en 2016 et 4,6 % en 2025), dont 3,5 % sur Letterboxd (ajout de l'item en 2026), principalement affectionné par les 15-24 ans (8,4 %), les assidus (5,9 %) et les CSP+ (5,8 %).

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

	2022	2023	2024	2025	2026
a déjà publié un avis	41,4	39,5	39,7	42,8	42,5
sur un réseau social (Facebook, Instagram, X/Twitter ...)	20,4	20,4	19,5	20,3	20,9
sur un site spécialisé dans le cinéma (Allociné, ...)	16,5	14,5	17,6	17,4	18,0
sur un site de presse généraliste (Le Monde, Libération ...)	4,5	4,7	4,3	5,1	5,7
sur un site spécialisé dans les critiques (Senscritique...)	3,8	4,3	4,0	4,6	4,9
sur Letterboxd	nd	nd	nd	nd	3,5
sur un autre site	3,6	3,8	3,1	3,6	3,1
sur un forum de discussion	2,7	2,6	2,3	2,5	1,8
sur un blog	1,7	1,9	1,5	2,4	2,2
n'a jamais publié d'avis	58,6	60,5	60,3	57,2	57,5

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

Question posée entre le 09/04/2026 et le 22/04/2026.

V. Les pratiques culturelles des spectateurs

Une participation record aux animations dans les cinémas

La multiplication des événements dans les cinémas, et notamment dans les salles Art et Essai, correspond à une tendance forte observée depuis une dizaine d'années et accentuée après la crise sanitaire. Les séances dites « accompagnées » sont pensées comme une réponse à une fréquentation en berne permettant d'attirer des publics spécifiques tels que les 15-24 ans, friands d'actions dédiées.

En 2026, un niveau record de répondants a assisté à au moins une avant-première en présence de l'équipe du film, une conférence sur le cinéma, une rencontre avec un professionnel du cinéma, une retransmission de spectacles vivants ou d'événement sportif, ou encore une séance de ciné-club. En effet, 37,3 % des personnes interrogées ont participé à au moins une de ces activités, une part en nette hausse par rapport à l'avant crise (+12,0 points par rapport à 2019) et au plus haut depuis le lancement de l'étude (+7,3 points par rapport à 2016, +2,0 points par rapport à 2025).

Parmi les activités proposées par les établissements cinématographiques, les avant-premières en présence de l'équipe du film attirent particulièrement les spectateurs (14,6 % des personnes sondées y ont assisté au cours des 12 derniers mois). Les séances de cinéma suivies d'un débat entre les spectateurs (9,4 %), les rencontres avec des professionnels du cinéma (7,7 %) et les retransmissions d'un spectacle vivant comme un concert, un opéra ou une pièce de théâtre (7,5 %) rencontrent également un certain succès.

Les spectateurs assidus constituent le cœur de cible de ces activités. Une grande majorité d'entre eux a participé à au moins une opération dans l'année (62,6 %, contre 37,3 % de l'ensemble des répondants). Ils apprécient particulièrement échanger avec des professionnels du cinéma ou d'autres spectateurs : 26,9 % ont assisté à au moins une avant-première en présence de l'équipe du film, 16,6 % à une séance suivie d'un débat entre les spectateurs et 13,2 % à une rencontre avec des professionnels du cinéma.

Les jeunes sont également amateurs de ces activités (49,5 % des 15-24 ans y ont pris part au cours des 12 derniers mois, soit 12,2 points de plus que l'ensemble des spectateurs). Il est à noter que selon l'étude *Jeunes et Cinéma*, ces animations (avant-premières festives en présence ou non des acteurs, avec un thème donné, cosplays ou marathons de films par exemple) sont davantage des leviers de fidélisation que de conquête des spectateurs jeunes.

Activités liées au cinéma pratiquées par les spectateurs¹ (%)

	2022	2023	2024	2025	2026
avant-première en présence de l'équipe d'un film	12,3	14,8	15,1	13,4	14,6
séance de ciné-club (séance de cinéma suivie d'un débat entre les spectateurs)	7,8	8,5	9,6	8,5	9,4
retransmission d'un spectacle vivant (opéra, danse, théâtre, etc.) dans une salle de cinéma	5,7	8,4	8,5	9,4	7,5
conférence sur un film	6,4	7,3	7,9	7,6	7,3
rencontre avec un professionnel du cinéma (acteur, réalisateur, ...)	6,8	6,7	7,3	7,5	7,7
conférence sur un thème lié au cinéma	5,0	5,2	5,0	5,0	5,6
retransmission sportive dans une salle de cinéma	3,2	4,6	4,5	4,5	5,8
aucune de ces activités	68,5	63,9	63,8	64,7	62,7

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

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

Question posée entre le 15/01/2026 et le 28/01/2026.

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

En 2026, 87,8 % des personnes interrogées déclarent s'être rendues dans au moins un lieu ou à un événement culturel au cours des 12 derniers mois, une part quasiment identique à 2025 (+0,5 point). Plus spécifiquement, plus d'un tiers sont allés dans une bibliothèque ou une médiathèque (37,9 %, +1,0 point). Il s'agit de la pratique culturelle la plus commune après le cinéma, notamment chez les étudiants (43,2 %). Les musées sont, quant à eux, fréquentés par 34,7 % des répondants (-1,0 point), suivis par les concerts (34,0 %, +2,1 points), les parcs d'attraction ou de loisirs (33,9 %, +2,6 points) et les monuments historiques (28,9 %, -2,2 points). Par ailleurs, 8,0 % des répondants ont participé à un festival de cinéma (+1,3 point).

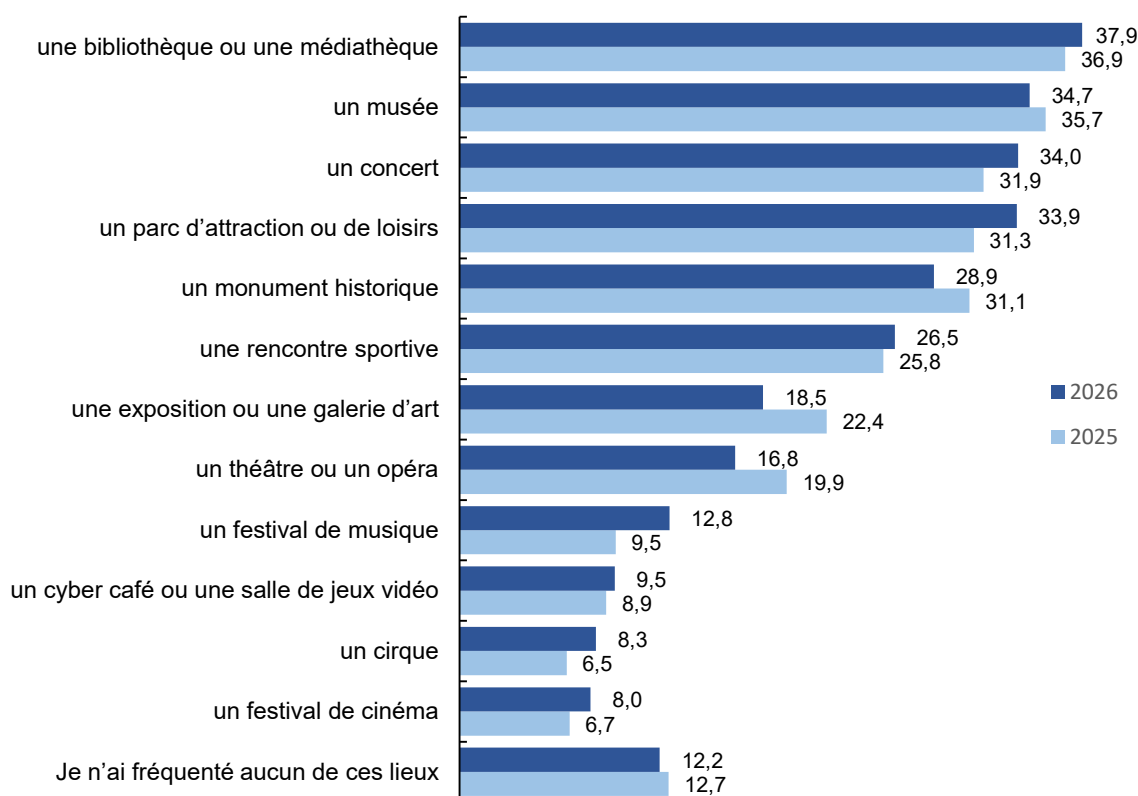
Force est de constater que la fréquentation des salles de cinéma est corrélée à la diversité des pratiques culturelles. En 2026, les spectateurs assidus côtoient en effet davantage les lieux culturels que l'ensemble du public, et ce pour la quasi-totalité des lieux et événements culturels, exception faite des concerts (33,8 %, contre 34,0 % en moyenne), des festivals de musique (12,3 %, contre 12,8 %) et des monuments historiques (28,5 %, contre 28,9 %), pour lesquels leur part avoisine malgré tout la moyenne. Ils sont, par exemple, 39,3 % à s'être rendus au musée au cours des 12 derniers mois (+4,5 points par rapport à l'ensemble des spectateurs), 22,0 % à avoir visité une exposition ou une galerie d'art (+3,5 points) et 20,6 % à être allés au théâtre ou à l'opéra (+3,8 points). Dans une moindre mesure, ce constat se vérifie également pour les spectateurs réguliers. En effet, leurs pratiques culturelles s'avèrent plus développées que celles de l'ensemble des répondants : ils sont plus nombreux à se rendre dans la quasi-totalité des lieux de culture, dans des proportions plus restreintes néanmoins que les spectateurs assidus. 38,1 % sont allés au musée (+3,4 points par rapport à la moyenne), 40,7 % se sont rendus à la bibliothèque ou à la médiathèque (+2,8 points) et 31,3 % ont visité un monument historique (+2,4 points). Les spectateurs occasionnels, quant à eux, fréquentent moins les lieux culturels que l'ensemble des personnes interrogées. Néanmoins, l'écart tend à diminuer depuis l'avant crise : 19,5 % d'entre eux n'ont fréquenté aucun lieu culturel en 2026, contre 30,5 % en 2019.

L'âge des personnes sondées apparaît également comme un facteur différenciant dans les pratiques culturelles. Les jeunes ont une activité culturelle particulièrement riche : 90,9 % des

15-24 ans ont fréquenté au moins un lieu culturel ou un événement au cours des 12 derniers mois, contre 84,8 % des personnes âgées de 50 ans et plus. Les jeunes ont notamment une fréquentation plus élevée que la moyenne des parcs d'attraction ou de loisirs (42,5 %, soit 8,6 points de plus que l'ensemble des répondants), des festivals de musique (19,9 %, +7,1 points) ou des festivals de cinéma (13,5 %, +5,5 points). Le public senior est, quant à lui, surreprésenté au sein des expositions ou galeries d'art (27,1 %, soit 8,6 points de plus que l'ensemble des répondants), au théâtre ou à l'opéra (23,4 %, soit 6,6 points de plus) ou dans les musées (41,0 %, +6,3 points).

Enfin, le lieu de résidence conditionne la variété des pratiques culturelles des individus. Compte tenu de la richesse de l'offre et de la concentration d'équipements culturels, les habitants de Paris et sa région témoignent de pratiques culturelles plus variées que les personnes résidant en régions. Ils sont ainsi 47,2 % à s'être rendus au musée (contre 31,8 % des personnes résidant en régions), 34,5 % à avoir visité un monument historique (contre 27,6 %) et 27,0 % à être allés au théâtre ou à l'opéra (contre 14,4 %). Ce constat est directement lié à la variété de l'offre culturelle selon le territoire, notamment dans les domaines du spectacle : près des deux tiers des lieux de spectacles vivants (64,5 %) sont situés en zone urbaine dense, selon le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) du ministère de la Culture⁷.

Lieux culturels fréquentés par les spectateurs (%)



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 15/01/2026 et le 28/01/2026.

⁷ Chiffres clés 2025, statistiques de la culture et de la communication.

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

Le *Printemps du Cinéma*, une opération tarifaire plébiscitée par les jeunes et davantage visible sur les réseaux sociaux

Du dimanche 22 mars au mardi 24 mars 2026 s'est tenue la 25^e édition du *Printemps du Cinéma*. 1,9 million d'entrées ont été réalisées durant cette manifestation ; soit une fréquentation en baisse de 12,4 % par rapport à l'édition de 2025 (2,2 millions d'entrées) et de 32,3 % par rapport à celle de 2019 (2,8 millions). Les participants pouvaient notamment voir *Projet dernière chance*, *Les Rayons et les ombres*, *Jumpers* ou encore *Marsupilami*.

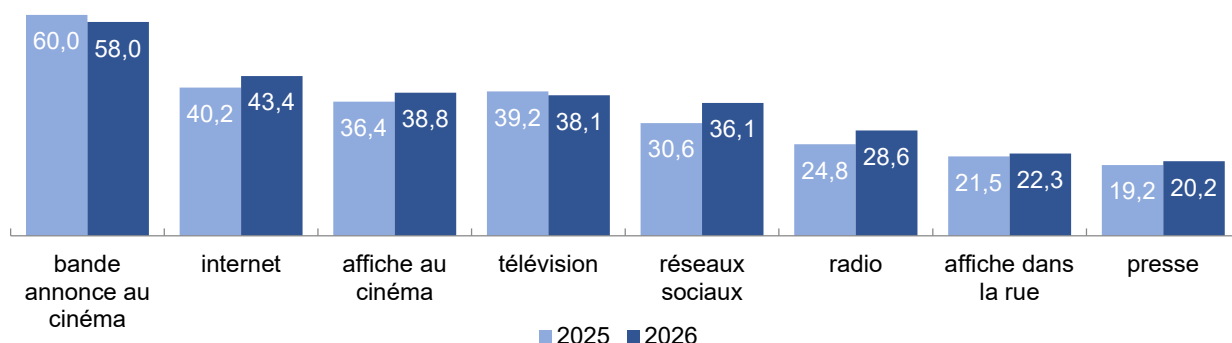
En 2026, 35,4 % des répondants ont déclaré être allés au cinéma pendant le *Printemps du Cinéma* (37,2 % en 2025). Après les assidus, dont la moitié s'est rendue en salles durant ces trois jours (50,3 %), les 15-24 ans sont la deuxième catégorie de public à avoir été la plus présente (40,3 %).

En 2026 encore, l'opération a permis aux spectateurs de découvrir des films qu'ils ne seraient pas allés voir habituellement. C'est le cas de la moitié des participants (52,1 %), une part stable dans le temps (51,9 % en 2025). Les 25-34 ans et les étudiants ont été particulièrement curieux (respectivement 64,9 % et 58,4 %). Ce constat illustre son importance dans la promotion de la diversité du cinéma.

Pour ce qui est de la promotion de l'évènement lui-même, 82,9 % des répondants ont vu, entendu ou lu au moins une communication au sujet du *Printemps du cinéma*, un taux en hausse de 3,3 points par rapport à 2025. Les bandes-annonces diffusées au cinéma demeurent le moyen le plus efficace pour informer le public, puisque 58,0 % déclare en avoir vu au moins une. Elles devancent ainsi les communications sur Internet (43,4 %), les affiches au cinéma (38,8 %) et la télévision (38,1 %). La promotion sur les réseaux sociaux a, quant à elle, touché plus d'un tiers des répondants (36,1 %), une part en nette progression sur un an (+5,5 points par rapport à 2025).

Toutefois, parmi les 64,6 % de spectateurs qui ne se sont pas rendus en salles pendant le *Printemps du Cinéma*, la principale raison citée était qu'ils n'étaient pas au courant de cette manifestation (30,7 %). Ce taux s'élève à 37,8 % chez les 15-24 ans et à 37,3 % chez les occasionnels, lesquels sont moins susceptibles d'avoir vu une bande-annonce au cinéma (45,4 %, soit 12,6 points de moins que la moyenne). Par ailleurs, 23,0 % des interrogés déclarent qu'aucun film ne les intéressait, une part relativement similaire quelle que soit la catégorie de public, à l'exception des 15-24 ans (19,5 %).

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



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

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

Question posée en 2025 entre le 26/03/2025 et le 08/04/2025 et en 2026 entre le 26/03/2026 et le 08/04/2026

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

La 41^e édition de la *Fête du cinéma* s'est déroulée sur 4 jours, du dimanche 28 juin au mercredi 1^{er} juillet 2026. Cette nouvelle édition a enregistré 3,4 millions d'entrées, en hausse de 17,3 % par rapport à l'édition de 2025 (2,9 millions) et de 7,4 % par rapport à l'édition 2019 (3,2 millions). Les spectateurs pouvaient notamment voir *Toy Story 5*, *La Bataille de Gaule* (*L'Âge de fer* et *J'écris ton nom*), *Des Minions et des monstres*, *Backrooms*, *Disclosure Day* ou encore *Jim Queen*.

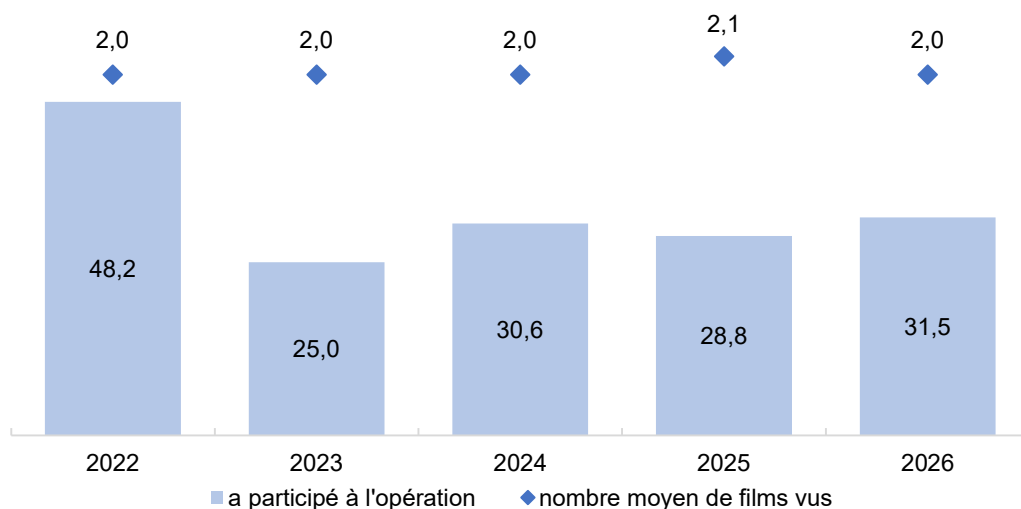
En 2026, la *Fête du cinéma* a attiré 31,5 % des répondants dans les salles (28,8 % en 2025). Comme le *Printemps du cinéma*, cet événement a été principalement brigué par les spectateurs assidus (49,7 % d'entre eux sont allés au cinéma au cours des quatre jours) et les jeunes (40,4 % des 15-24 ans ont profité de l'opération).

Il convient de noter qu'une large part des participants à la *Fête du cinéma* avait également profité du *Printemps du cinéma* (43,8 %). C'est notamment le cas des spectateurs assidus (56,5 %) et des 35-49 ans (50,7 %).

En moyenne, les spectateurs ont vu deux films dans le cadre de cette manifestation, soit très légèrement plus qu'avant crise (2,0 films en 2026, contre 1,8 film en 2019). La part des spectateurs ayant vu un seul film s'élève à 44,7 % (52,5 % en 2019, -7,8 points). Les spectateurs jeunes et les assidus sont non seulement les plus nombreux à se rendre au cinéma pendant la *Fête du cinéma*, mais ils sont également ceux qui vont voir le plus de films (respectivement 2,2 et 2,3 films en moyenne).

Comme le *Printemps du cinéma*, cette opération a permis aux spectateurs d'aller voir des films qu'ils n'auraient pas vus en d'autres circonstances : c'est le cas pour 51,5 % d'entre eux. Les étudiants, notamment, y sont particulièrement sensibles (59,6 %, +8,0 points par rapport à l'ensemble des spectateurs).

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



Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs 7 derniers jours, 15 ans et plus.
Question posée entre le 09/07/2026 et le 22/07/2026.

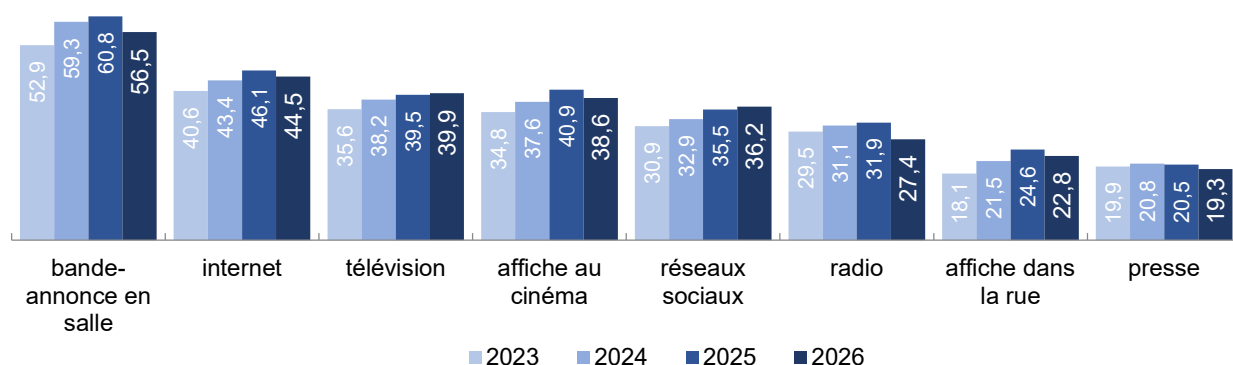
Les participants de la *Fête du cinéma* 2026 ont profité de l'évènement pour sortir en couple : 35,0 % des spectateurs s'y sont rendus en couple, contre 32,3 % toutes séances confondues. La part de spectateurs s'étant rendus seuls au cinéma à l'occasion de cet évènement est également plus élevée : ils comptent pour près d'un quart du public (23,5 %), alors qu'ils représentent 19,2 % toutes séances confondues.

En 2026, moins de la moitié des répondants connaissent le principe tarifaire de la *Fête du cinéma* (45,5 %), à savoir que toutes les entrées sont à 5 € pendant 4 jours. Un quart du public ne connaît pas du tout le principe (24,6 %) et 15,5 % des interrogés pensent qu'il s'agit d'acheter la première entrée au plein tarif et 5 € les entrées suivantes, bien que ce système ne soit plus proposé depuis 2013. Cette méconnaissance des conditions de cette fête atteint son niveau record en 2026. Les jeunes constituent la catégorie de spectateurs les moins informés sur le sujet : ils sont 58,6 % à ignorer le principe tarifaire, contre 54,5 % en moyenne.

La promotion autour de la *Fête du cinéma* a effectivement été vue, lue ou entendue à des niveaux moindres sur tous les supports de communication, à l'exception des réseaux sociaux (36,2 %), qui ne cessent de croître depuis leur intégration à l'étude en 2023 (+5,3 points par rapport à 2023, +0,8 point par rapport à 2025) et de la télévision (39,9 %), sur laquelle la visibilité des communications s'améliore après avoir chuté en 2023 (+4,3 points par rapport à 2023, +0,4 point par rapport à 2025). Les 15-24 ans sont les plus touchés par les publications sur les réseaux sociaux : plus de la moitié ont vu une promotion sur ces réseaux (54,3 %), soit 18,0 points de plus que l'ensemble des spectateurs. Ils constituent plus généralement le public le plus exposé aux communications en faveur de l'évènement sur Internet (59,9 %, soit 15,4 points de plus que la moyenne).

Les bandes-annonces en salles demeurent toutefois le premier vecteur de promotion de la *Fête du cinéma*, touchant 56,5 % des spectateurs (-4,3 points par rapport à 2025), suivies par Internet (44,5 % en 2026), qui se tasse légèrement en 2026 (-1,6 point par rapport à 2025), après une progression année après année. Enfin, les affiches au cinéma touchent plus d'un tiers des répondants (38,6 %), une part au deuxième plus haut niveau après 2025 (40,9 %).

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



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

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

Question posée entre le 26/03/2026 et le 08/04/2026.

Parmi les spectateurs qui déclarent ne pas avoir participé à l'édition 2026 de la *Fête du cinéma*, 30,7 % expliquent ne pas avoir connaissance de la manifestation, une part en forte hausse par rapport à 2025 (22,8 %, +7,9 points). Près d'un quart (23,0 %) argue qu'aucun film ne les intéressait, une part stable d'une année à l'autre. Enfin, 19,6 % déclarent craindre une trop grande affluence dans les salles (22,2 % en 2025).

Les pratiques cinématographiques des Français en 2026

Septembre 2026

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

291 boulevard Raspail
75675 PARIS Cedex 14
cnc.fr
Tél : 01 44 34 38 26 / despro@cnc.fr

Rédaction :
Louise Pfirsch, Sophie Jardillier,
Cécile Lacoue

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

