



**ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES
NUMÉRIQUES DES EXPLOITANTS**

À retenir



- Des **pratiques numériques qui se sont développées** au fil des années et notamment sous contrainte, **lors de la crise sanitaire** qui a accéléré l'adoption de la réservation en ligne (69 % des cinémas en 2025, 58 % en 2021 et 48 % en 2018)
- Une **généralisation des sites internet (93 %) et des réseaux sociaux (95 %)**, déjà largement usités avant crise ; des réseaux sociaux souvent limités à Facebook et Instagram (en forte progression depuis 2018) en dehors des circuits
- Des **mono-écrans encore à la traîne globalement**, notamment sur la réservation en ligne, malgré des améliorations depuis 2021 : manque de moyens financiers et humains, des outils numériques moins adaptés à leur public plus âgé, plus fort attachement à la communication papier...
- Un **mode de réservation en ligne** devenu essentiel pour les circuits mais **qui représente généralement moins d'1/4 des ventes pour les cinémas indépendants** qui le proposent
- Un **enjeu autour de la data** : si tous les circuits collectent et exploitent des données spectateurs, c'est le cas d'à peine 1 cinéma indépendant sur 4 (qui généralement, se limitent aux films vus et au lieu de résidence)
- Une **utilisation des outils IA encore émergente** (moins d'un cinéma sur 2 y a recours, essentiellement au service de la communication et de l'administratif), avec, comme pour les autres pratiques numériques, des circuits bien plus matures sur le sujet (93 % les utilisent vs. 21 % des indépendants)

Objectifs, périmètre et méthodologie de l'enquête

Rappel des objectifs

Évaluer les pratiques numériques des exploitants et suivre leur évolution dans le temps

Identifier les points bloquants dans l'utilisation de certains outils

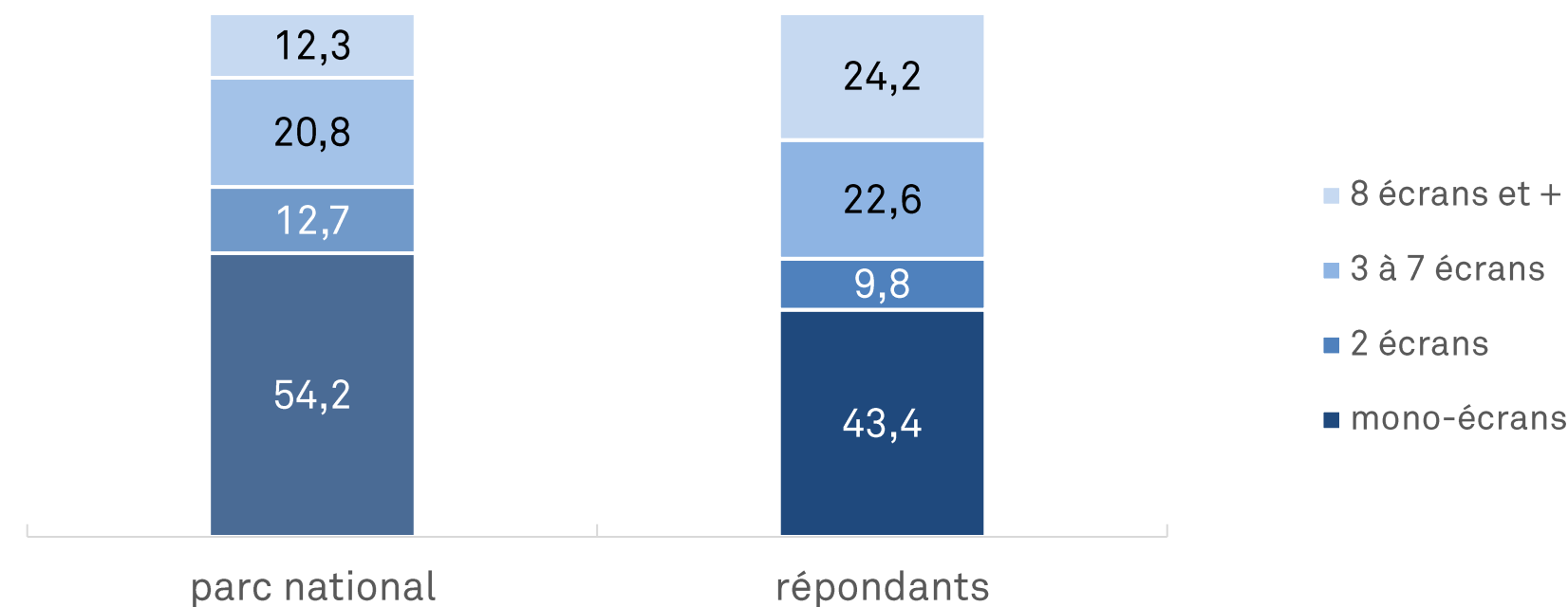
Méthodologie

Enquête menée en ligne entre février et mai 2025 auprès des exploitants de salles de cinéma.

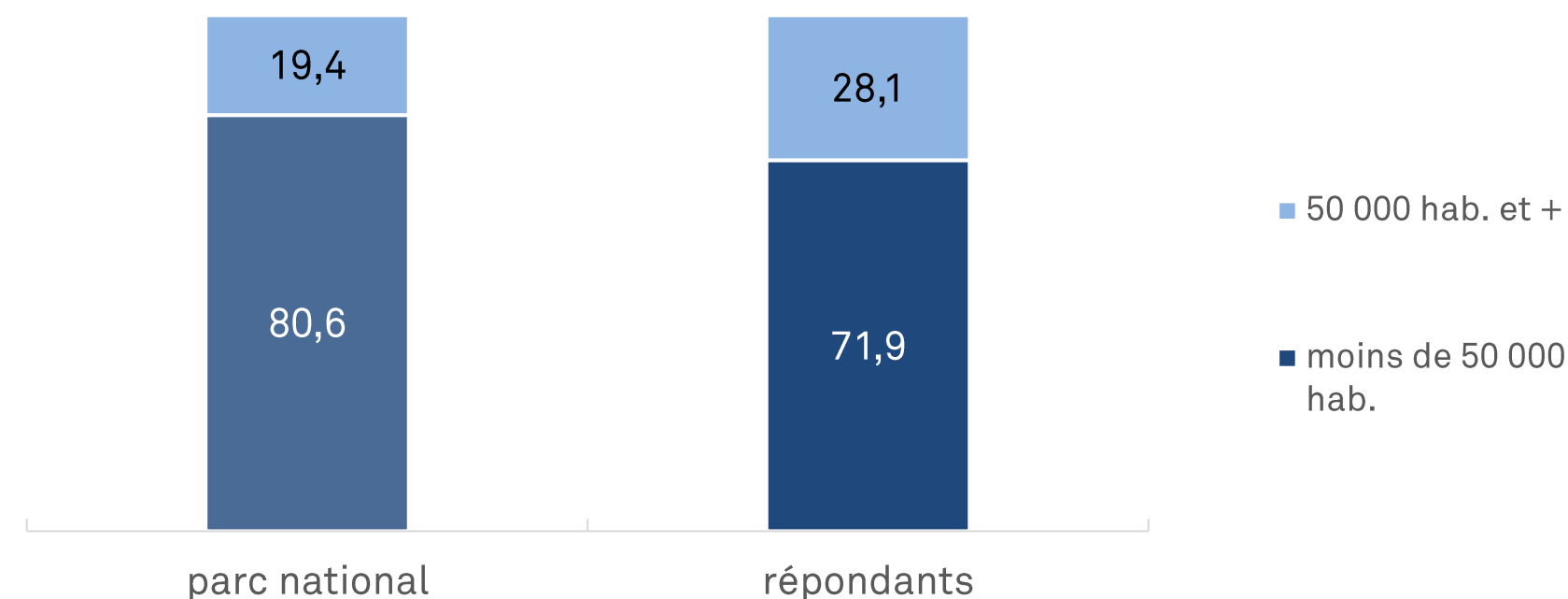
858 établissements (vs. 901 en 2021) dont 280 appartenant à un circuit, soit 32,6 % de l'échantillon total (27,2 % en 2021)

- **43,4 %** des établissements sont des **mono-écrans** => une sous-représentation par rapport au parc national (54,2 %) au profit des multiplexes (24,1 % de l'échantillon contre 12,3 % du parc)
- **71,9 %** des établissements situés dans des **communes de moins de 50 000 habitants**, une part également sous-représentée (80,6 % du parc national)

Répartition des établissements par nombre d'écrans (en %)



Répartition des établissements par taille de commune (en %)



**UN PASSAGE AU DIGITAL LARGEMENT
POUSSÉ PAR LA CRISE SANITAIRE**

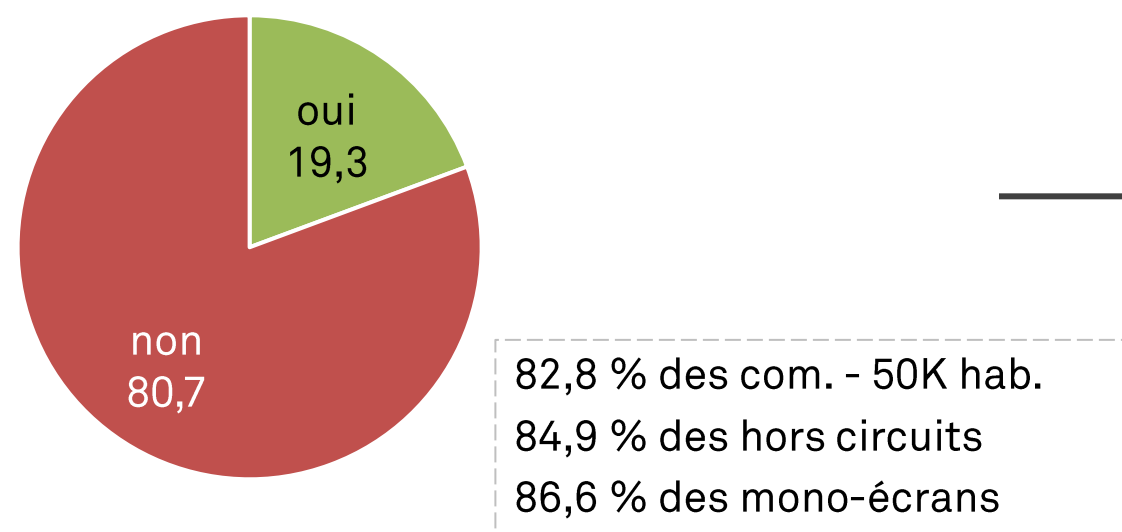
Faible participation aux formations sur le numérique

8 établissements sur 10 n'ont pas participé aux sessions de formation du Tour de France digital (80,7 %) organisées par le CNC et presque 9 sur 10 pour les mono-écrans (86,6 %)

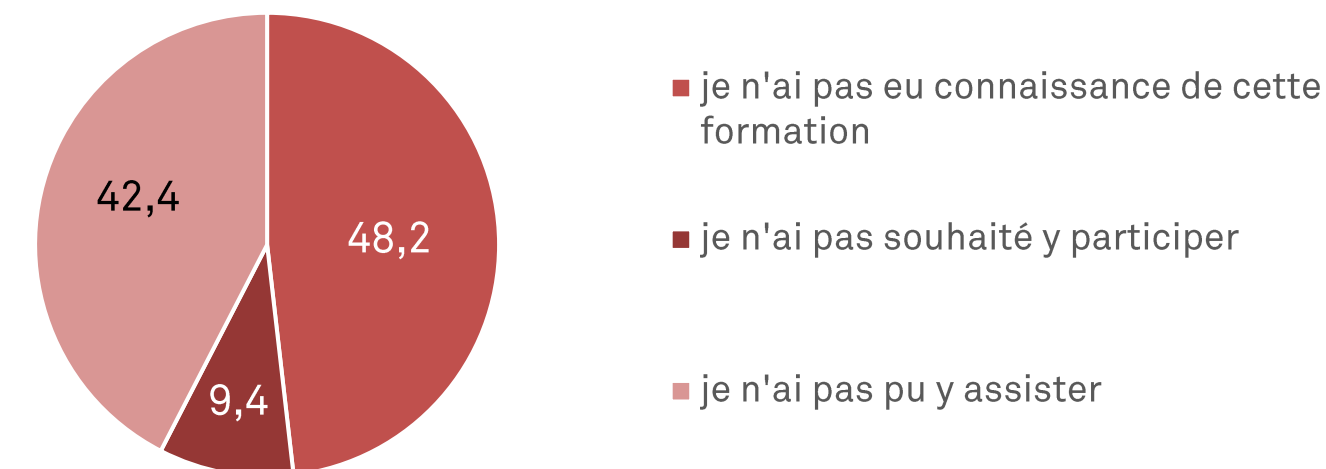
Ce faible taux de participation s'explique notamment par la **méconnaissance de cette formation** (48,2 %) et par **l'indisponibilité des exploitants** (42,4 %)

Les participants¹ se disent **satisfaits de la formation** (à 97,7 % pour le contenu au global). Les deux modules (internet et réseaux sociaux) reçoivent plus de 80 % de satisfaction, avec néanmoins davantage d'insatisfaction pour celui sur les réseaux sociaux (14,9 % vs. 10,3 % pour internet)

Participation au Tour de France digital (%)



Raisons de non-participation (%)



¹ Base faible de 87 répondants composée uniquement de cinémas hors circuits.

Source : CNC – 858 établissements - Question : Avez-vous, vous-même ou un membre de l'équipe de votre cinéma, participé à une session de formation du Tour de France digital mis en place par le CNC et le Syndicat des Cinémas d'Art, d'Essai et de répertoire (SCARE) en 2019 et 2020 ? / 343 établissements - Question : Pourquoi n'avez-vous pas participé à l'une de ces sessions de formation ?

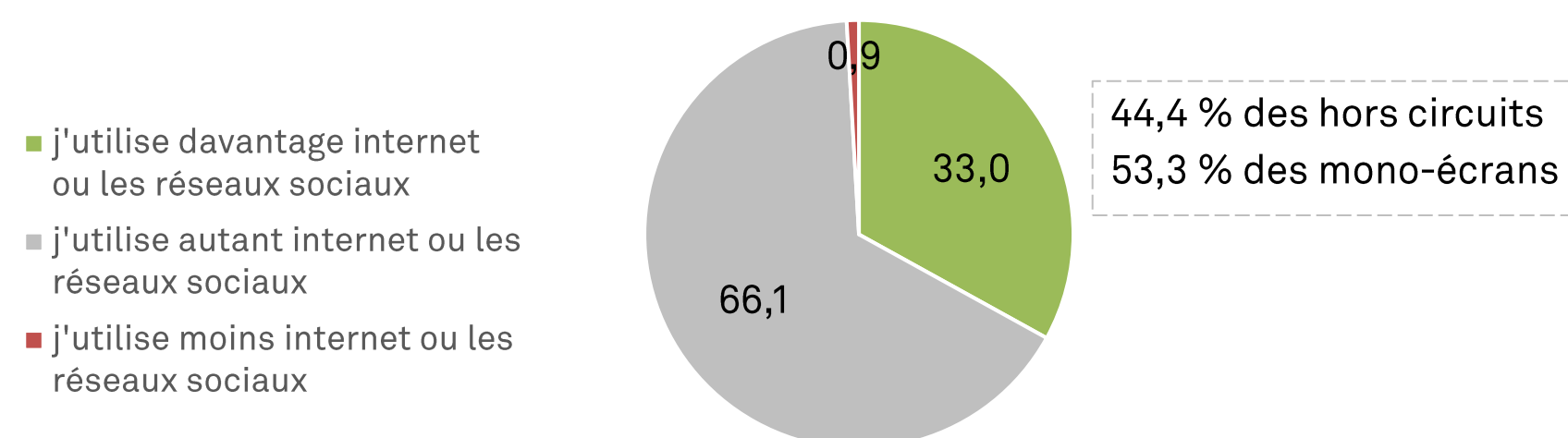
Un impact modéré des formations, mais une crise sanitaire qui a poussé à davantage investir dans le numérique

Seulement **un tiers** des participants aux formations du Tour de France digital déclarent **utiliser davantage les réseaux sociaux et internet** depuis (33,0 %)

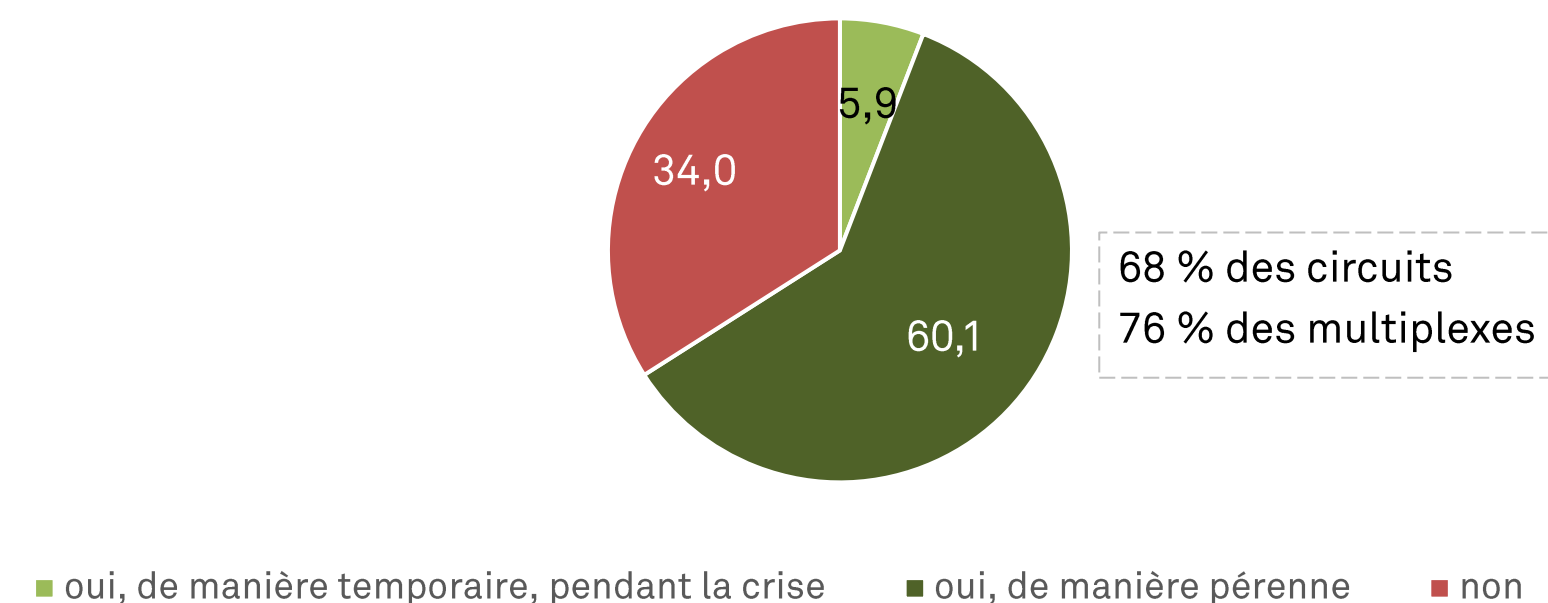
Deux tiers (66,0 %) des établissements affirment que la **crise sanitaire les a poussés à davantage investir** internet et les réseaux sociaux, dont 60,1 % de façon pérenne

- Un investissement à **long terme** avant tout pour les établissements appartenant à un **circuit** (67,5 %) et les **multiplexes** (75,5 %)

Impact de la formation sur l'utilisation d'internet (en %)



Investissement dans le numérique suite à la crise sanitaire (en %)



**DÉMOCRATISATION DE LA RÉSERVATION
EN LIGNE, A L'EXCEPTION DES MONO-
ECRANS**

Généralisation des sites internet auprès des établissements mono-écrans et des indépendants

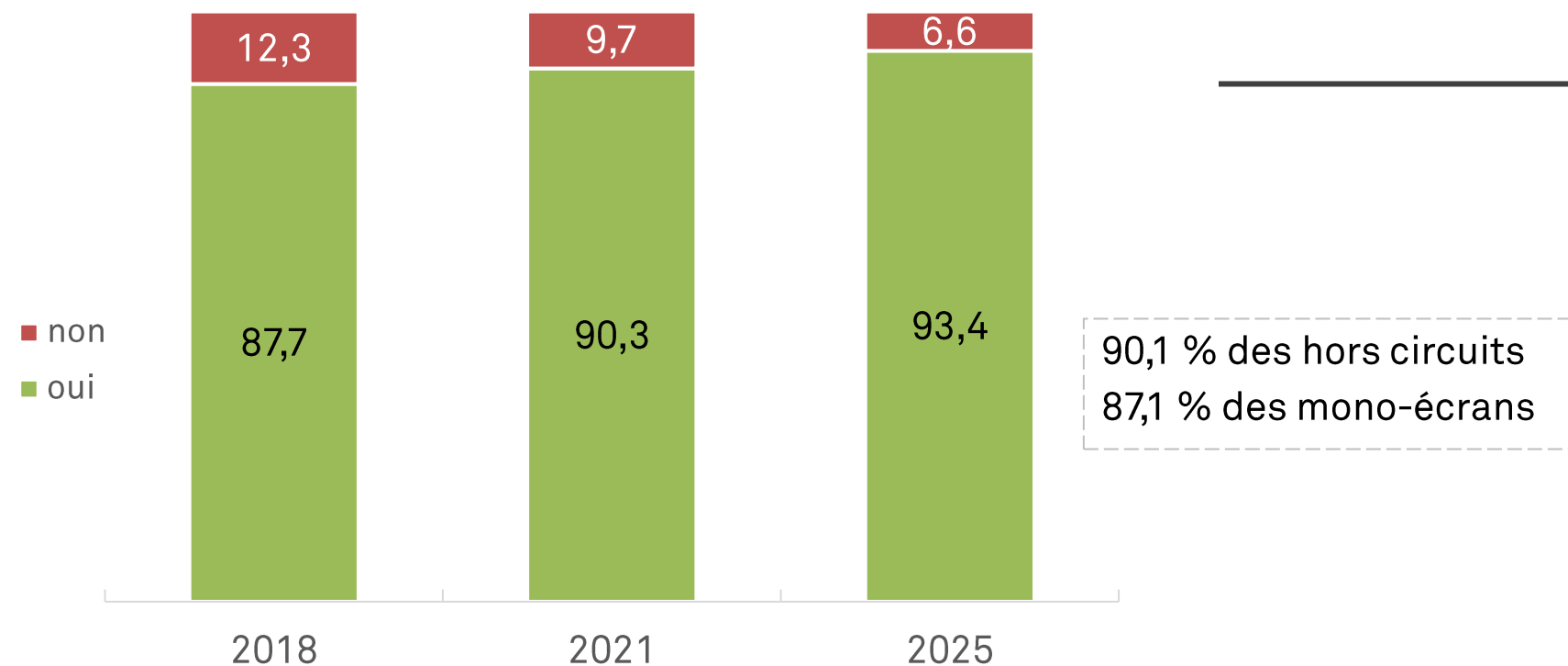
93,4 % des établissements possèdent un site internet, en hausse de 3,0 pts par rapport à 2021 et de 5,6 pts par rapport à 2018

Une généralisation portée par les mono-écrans (+4,4 pts par rapport à 2021 et +9,9 pts par rapport à 2018) et les établissements indépendants, hors circuit (+3,4 pts, et +7,9 pts)

- Néanmoins, parmi les établissements sans site internet, l'intégralité sont des hors circuits : 84,2 % des mono-écrans et 95,4 % situés dans des communes de moins de 50 000 habitants

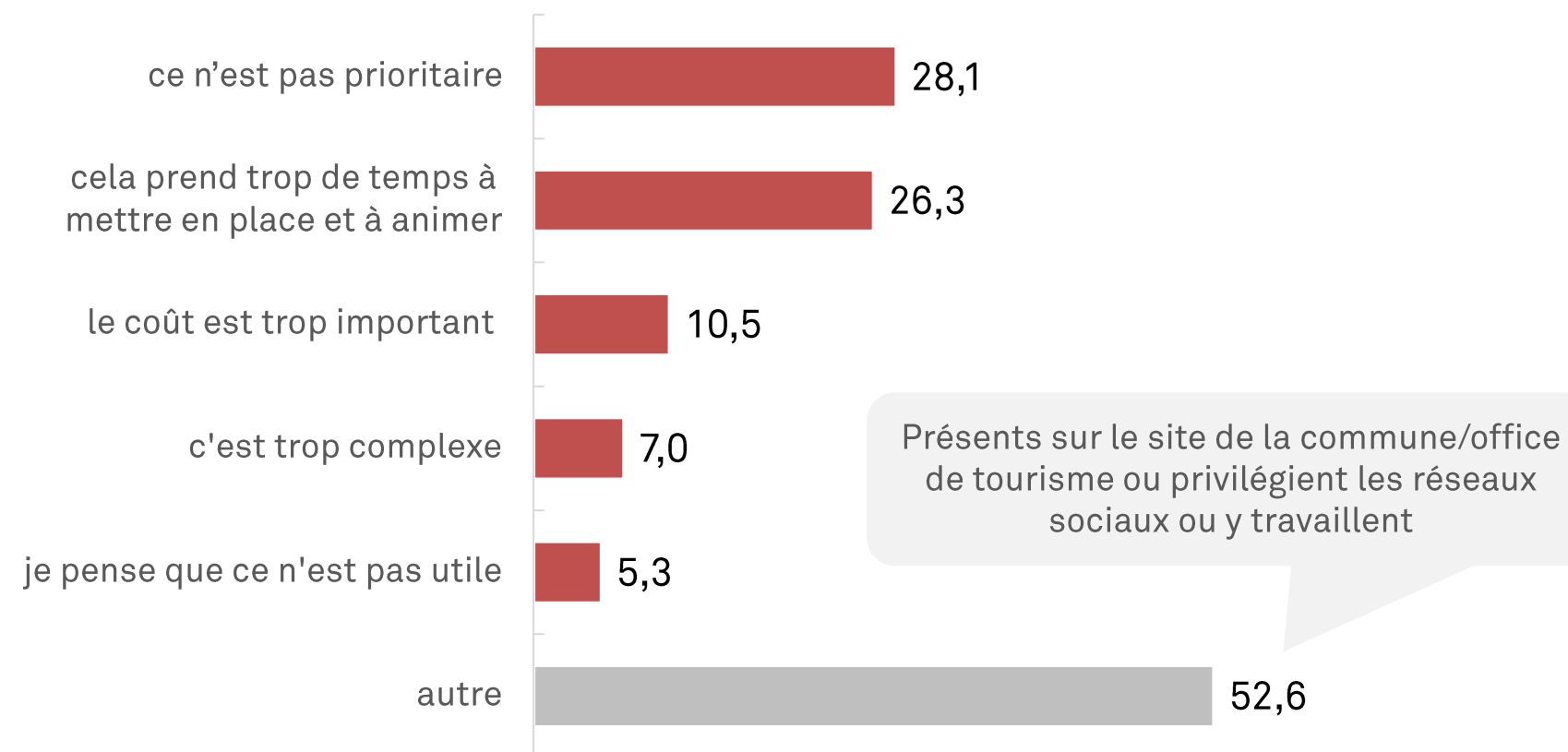
Seulement 3,4 % des sites internet proposés ne sont pas adaptés aux écrans mobiles contre 6,5 % en 2021 et 11,6 % en 2018

Disposition d'un site internet ou d'un blog (%)



Raisons de non possession d'un site internet (%)

Base faible : 57 établissements concernés



Une démocratisation de la vente de billets en ligne...

68,9 % des établissements proposent la vente de billets en ligne, en forte progression de 10,4 points par rapport à 2021 et +21,0 points par rapport à 2018

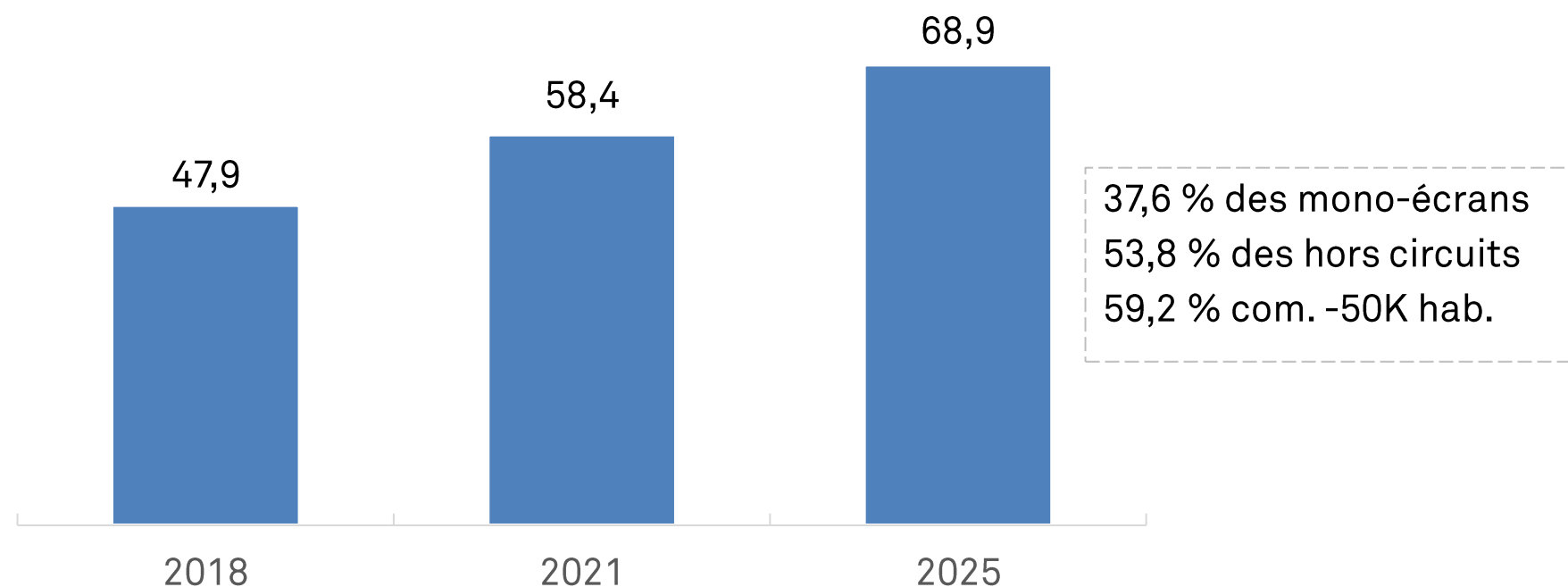
- Une **pratique pleinement adoptée par les grands établissements** : par l'intégralité des circuits et des multiplexes et 93,8 % des salles situées dans les communes de 50 000 habitants ou plus
- Mais qui **reste minoritaire au sein des mono-écrans** : 37,6 % en 2025 vs. 6,4 % en 2018

Le choix du placement, l'apanage des circuits : 95,7 % de ces derniers le proposent également (+23,6 points par rapport à 2021)

- Mais seulement 5,1 % des établissements hors circuits (-1,3 point par rapport à 2021)

La vente en ligne de billets se fait avant tout **via le site internet des établissements** (94,6 %) puis, loin derrière, sur Allociné (33,7 %)

Part d'établissements vendant des billets sur internet (%)

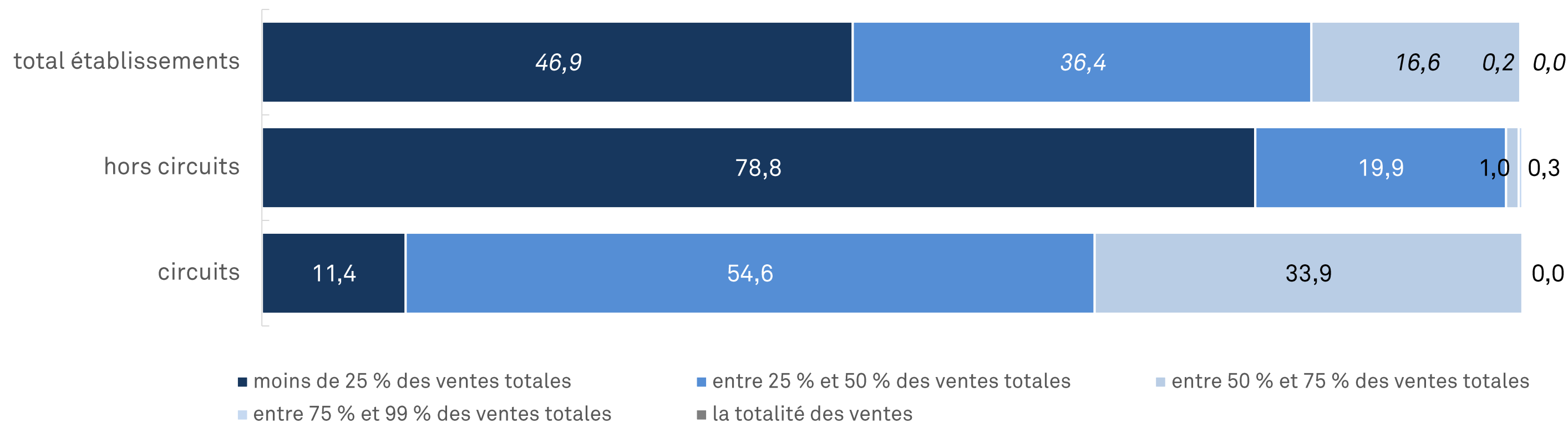


...mais qui profite surtout aux grands établissements

La part des entrées générées par la vente de billets en ligne varie fortement selon que les établissements appartiennent ou non à un circuit :

- 78,8 % des salles hors circuit estiment que ce service représente **moins d'un quart de leurs ventes totales**
- À l'inverse, **un tiers (33,9 %) des salles de circuits** estiment que cela représente **plus de la moitié de leurs ventes totales**

Part des ventes de billet en ligne dans le total des ventes (%)



La vente de billets en ligne ne constitue pas une priorité pour les établissements hors circuits ne le proposant pas

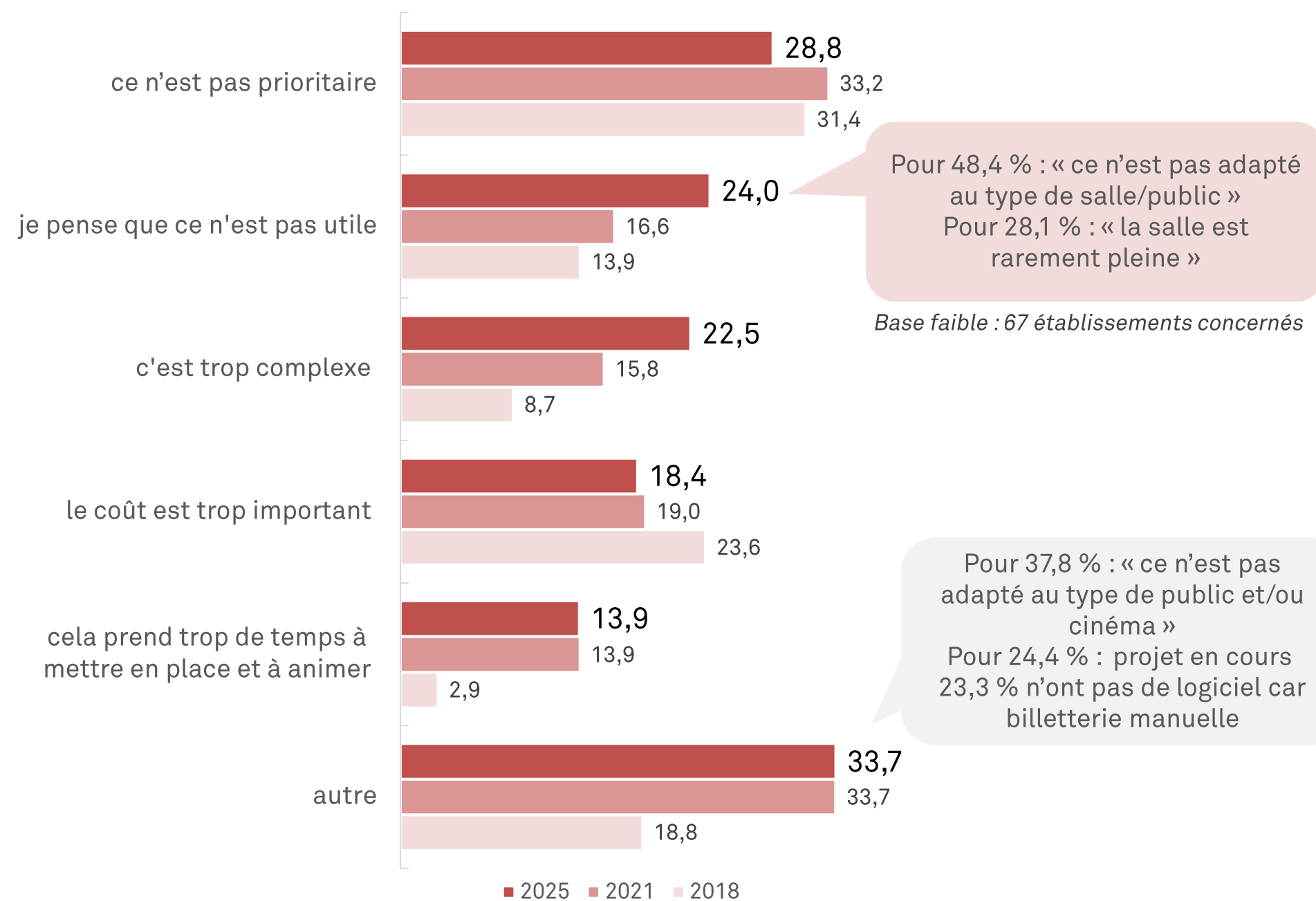
31,1 % des établissements **ne proposent pas la vente de billets en ligne**

- Tous sont des hors circuits : 86,9 % des mono-écrans et 94,4 % situés dans des communes de moins de 50 000 habitants

Ce service **n'est pas jugé prioritaire pour 28,8 %** d'entre eux (-4,3 points par rapport à 2021) ni **utile pour 24,0 %** (+3,4 pts par rapport à 2021).

Le **manque d'adéquation avec le type de public** (âgé, peu d'accès à internet) et de **cinéma** (local, associatif, itinérant) est également fortement souligné

Raisons de non proposition de vente de billets en ligne (%)



Une plus faible visibilité des petits établissements sur internet

Près de 8 établissements sur 10 ont leurs séances référencées sur Google (+1,9 point par rapport à 2021 et stable par rapport à 2018)

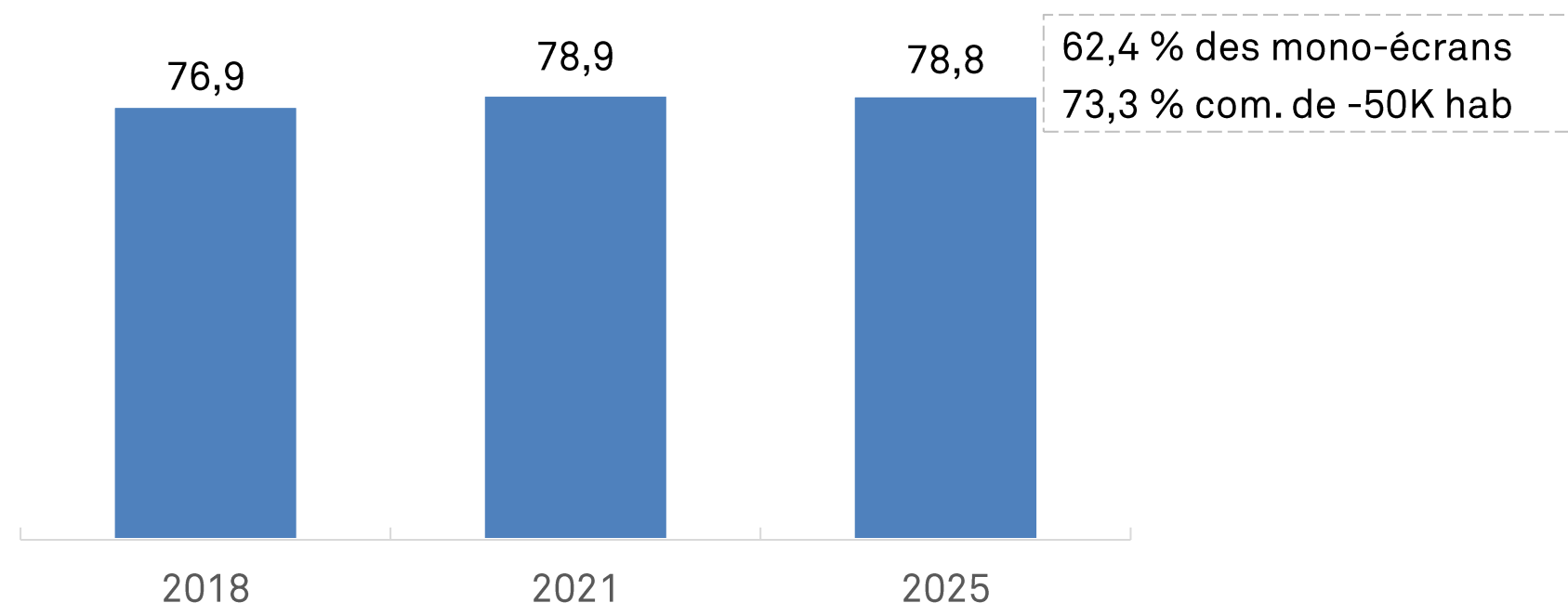
Un référencement surtout en faveur des grands établissements et situés dans des grandes communes :

- 99,5 % des multiplexes contre 62,4 % des mono-écrans
- 92,9 % des établissements situés dans des communes de 50 000 habitants ou plus contre 73,3 % dans celles de moins de 50 000 habitants

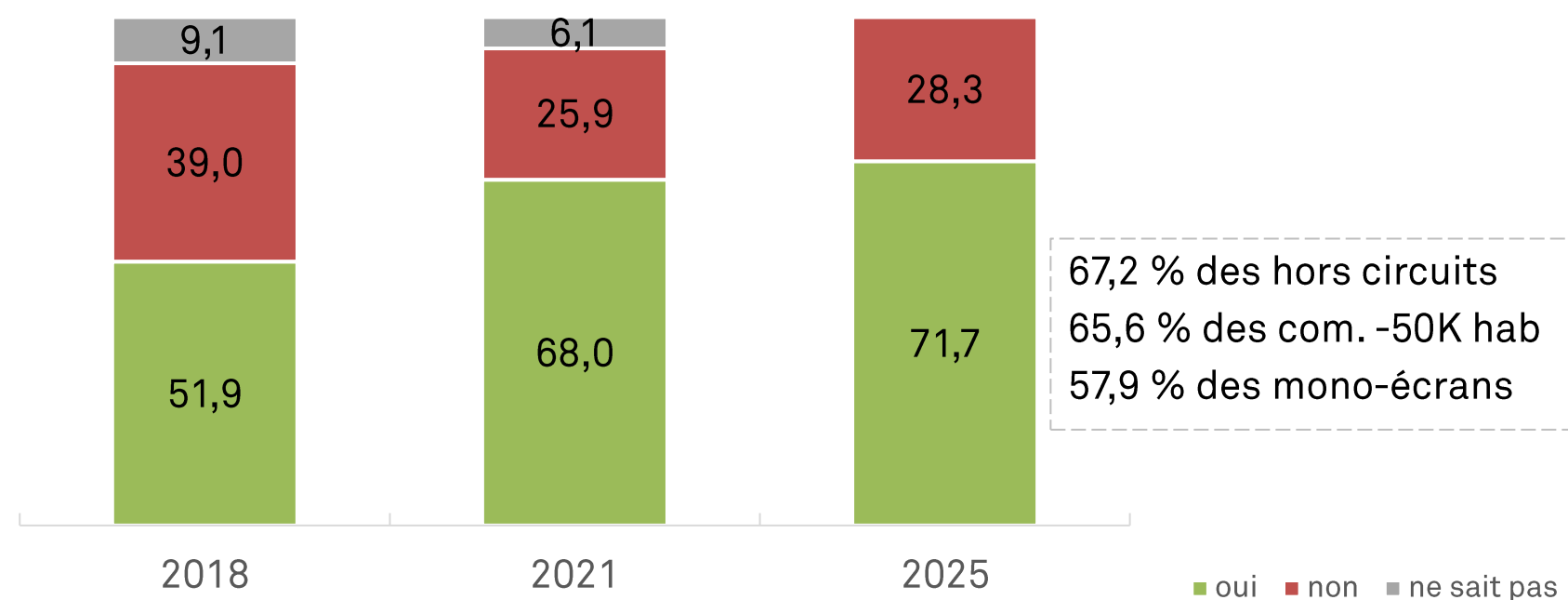
71,7 % des établissements dont les séances sont référencées permettent également de réserver en ligne via Google (+3,6 pts en 4 ans et +19,8 pts en 7 ans), soit 36,8 % de l'ensemble des établissements interrogés

- 27,3 % des établissements hors circuit sont dans ce cas
- 46,2 % de ces derniers ne proposent aucune réservation en ligne

Part d'établissements référencés sur Google (%)



Possibilité de réservation via le référencement Google (en %)



LES RÉSEAUX SOCIAUX, LIEU DE L'ÉVÉNEMENTIEL

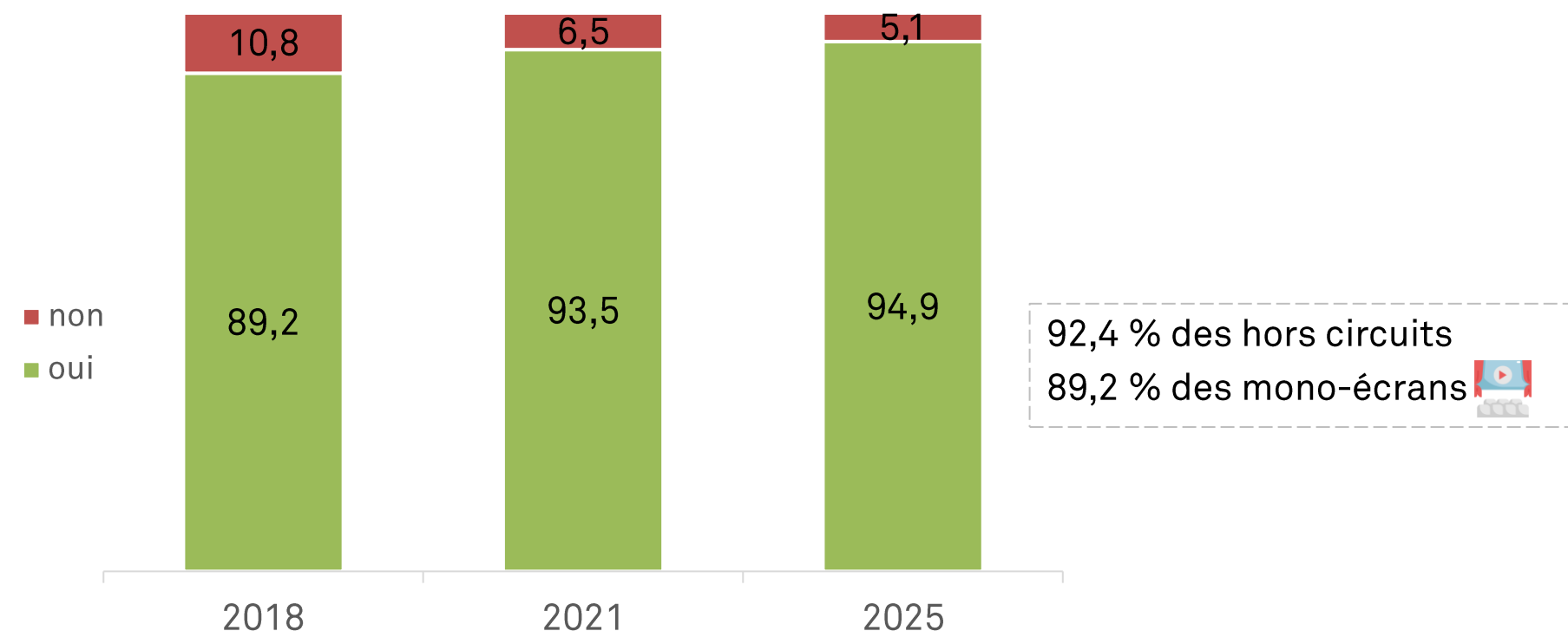
Des établissements très présents sur les réseaux sociaux

94,9 % des établissements sont présents sur les réseaux sociaux, contre 93,5 % en 2021 et 89,2 % en 2018

Un usage déjà généralisé avant la crise sanitaire, et qui a encore progressé depuis, notamment pour : les établissements hors circuit (+8,0 pts par rapport à 2018), les mono-écrans (+10,0 pts) et les établissements situés dans des communes de moins de 50 000 habitants (+10,5 pts)

5,1 % des établissements ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux principalement par manque de temps (29,5 %) ou parce que la gestion est assurée par la commune ou en cours de mise en place (43,2 %)

Présence sur les réseaux sociaux (%)



Facebook presque à l'unanimité et une forte appropriation d'Instagram depuis 2018

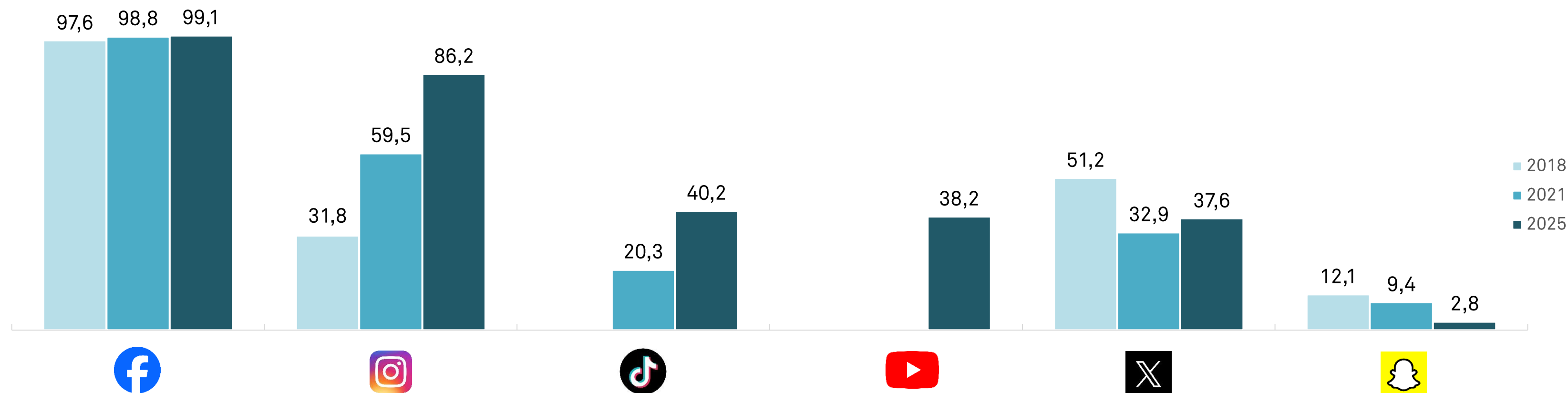
La moitié des établissements actifs sur les réseaux sociaux sont présents sur 3 réseaux sociaux ou plus

- Facebook en tête (99,1 % des établissements actifs), suivi par Instagram (86,2 %, +26,7 pts par rapport à 2021)

Les autres réseaux sociaux avant tout portés par les grands établissements

- TikTok : 92,9 % des circuits contre 12,5 % des hors circuits
- YouTube : 82,9 % contre 14,8 %
- X (anciennement Twitter) : 92,9 % contre 8,6 %

Réseaux sociaux sur lesquels les établissements sont actifs (%)

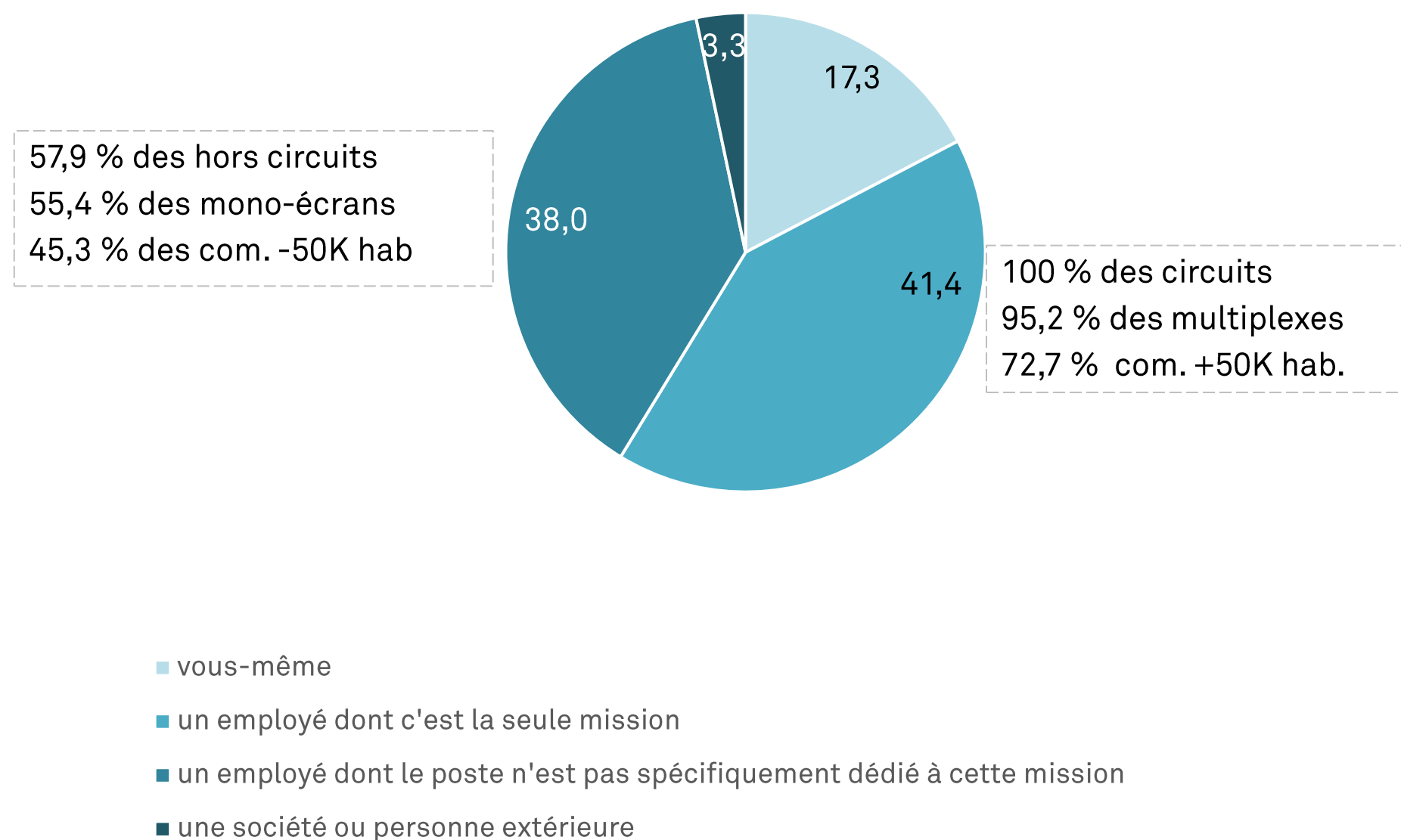


Une gestion des réseaux sociaux qui repose avant tout sur les moyens internes

La prise en charge des réseaux sociaux montre des **fonctionnements distincts en fonction du type d'établissements** :

- soit par un **employé dont c'est la seule mission** (41,4 %), notamment pour les **grands établissements** (entièreté des circuits et 95,2 % des multiplexes)
- soit par un **employé dont le poste n'est pas dédié à cette mission** (38,0 %), particulièrement pour les **petits cinémas** (plus de la moitié des hors circuits et mono-écrans)

Personnes prenant en charge les réseaux sociaux (%)

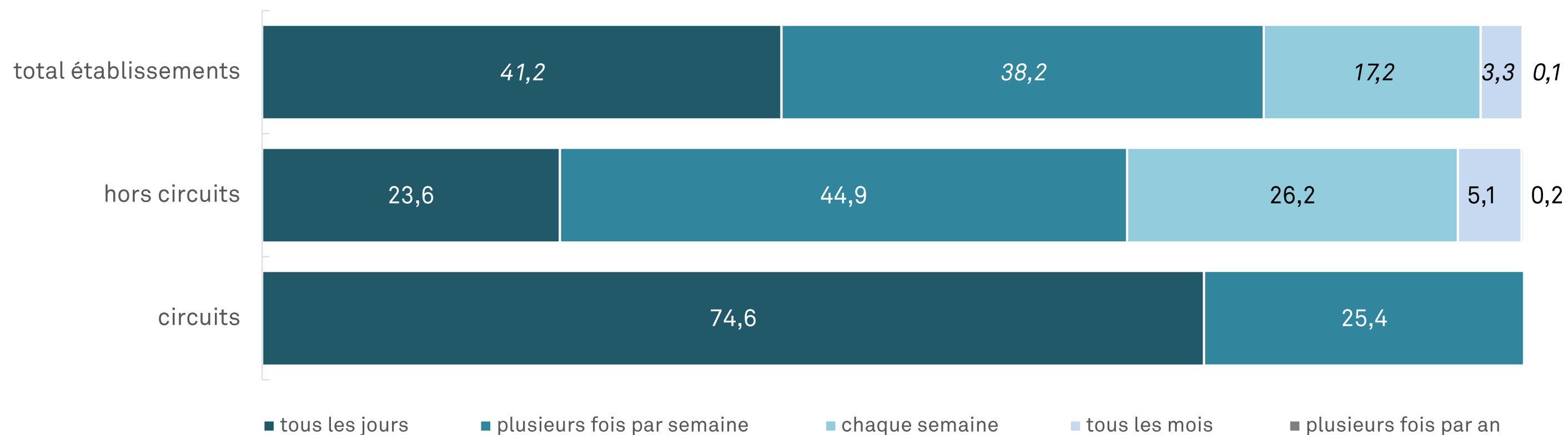


Une fréquence de publication plus limitée pour les petits établissements

Près de **8 établissements sur 10** (79,4 %) publient des informations sur les réseaux sociaux **au moins plusieurs fois par semaine**, dont **41,2 % tous les jours**

- Une fréquence quotidienne surtout pour les circuits et multiplexes (74,6 % et 76,4 %),
- 71 % des hors circuit publient au moins une fois par semaine mais moins d'une fois par jour et 77 % des mono-écrans (contre 25 % des circuits et 24 % des multiplexes)

Fréquence de publication sur les réseaux sociaux (%)



Les circuits, une communication par établissement encadrée

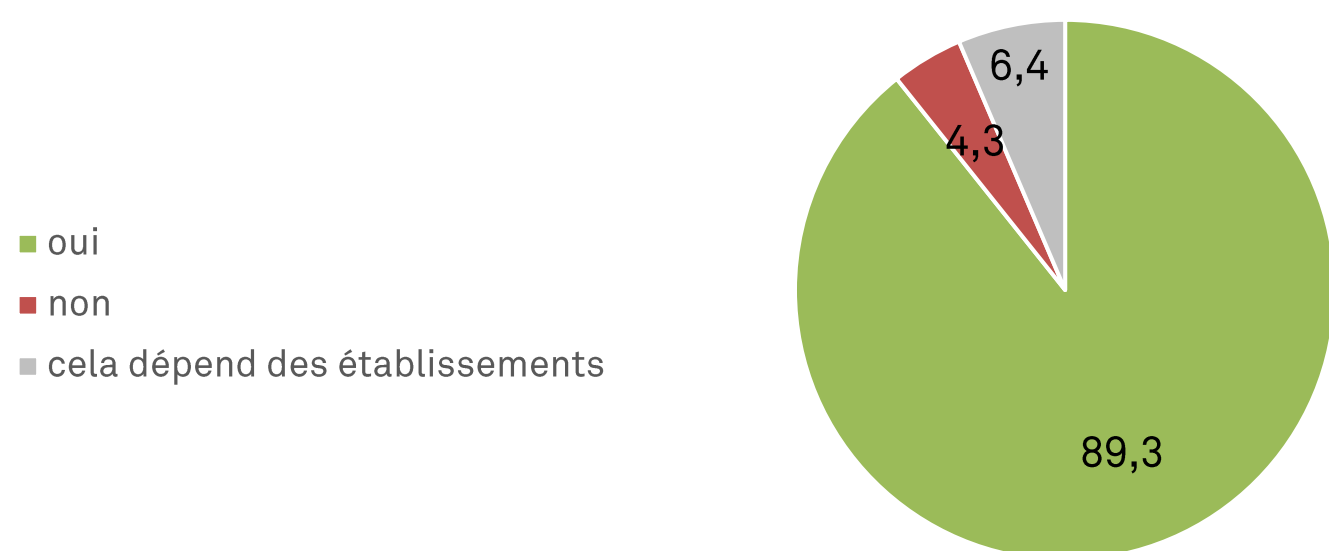
La **majorité** des établissements appartenant à un circuit ont des **comptes individuels sur les réseaux sociaux (89,3 %)**

- L'intégralité sont actifs sur Instagram 
- 74,3 % sur TikTok 
- 38,1 % sur Facebook 

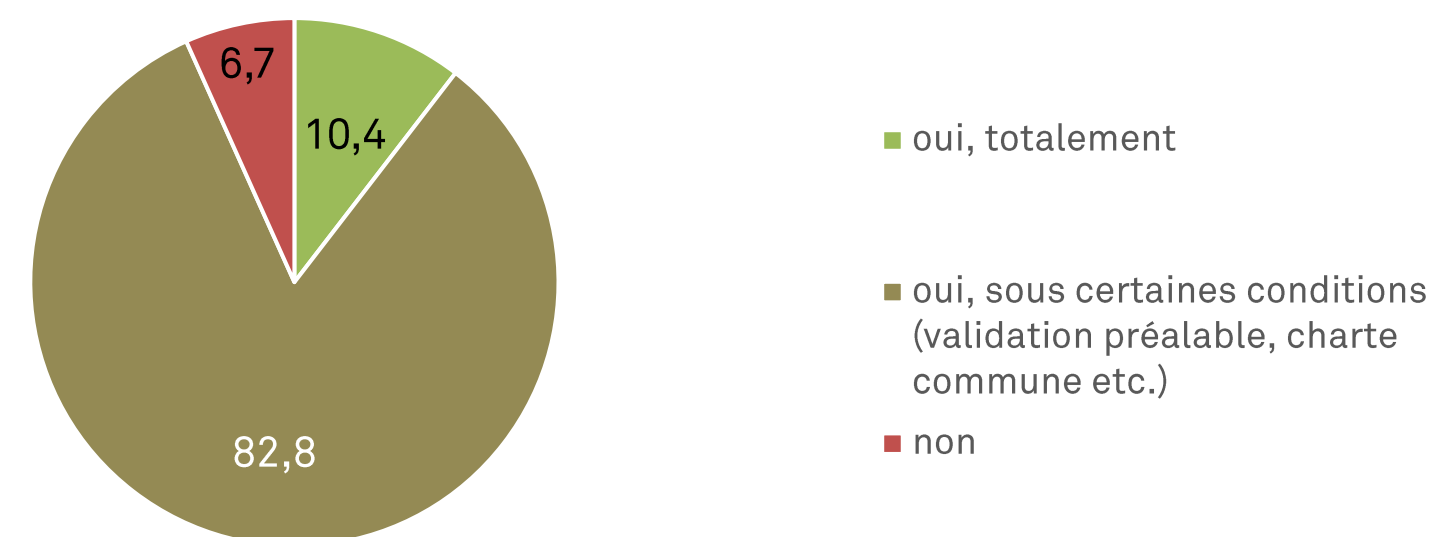
Des comptes individuels soumis à des **contraintes en matière de communication**

- 82,8 % sont soumis à des conditions de validation ou à une charte commune
- 10,4 % peuvent communiquer librement et indépendamment du réseau

Comptes individuels pour les établissements du réseau (%)



Liberté de communication (%)



Une communication sur les réseaux sociaux avant tout événementielle

96,1 % des établissements présents sur les réseaux sociaux publient **des informations liées à des événements et animations**

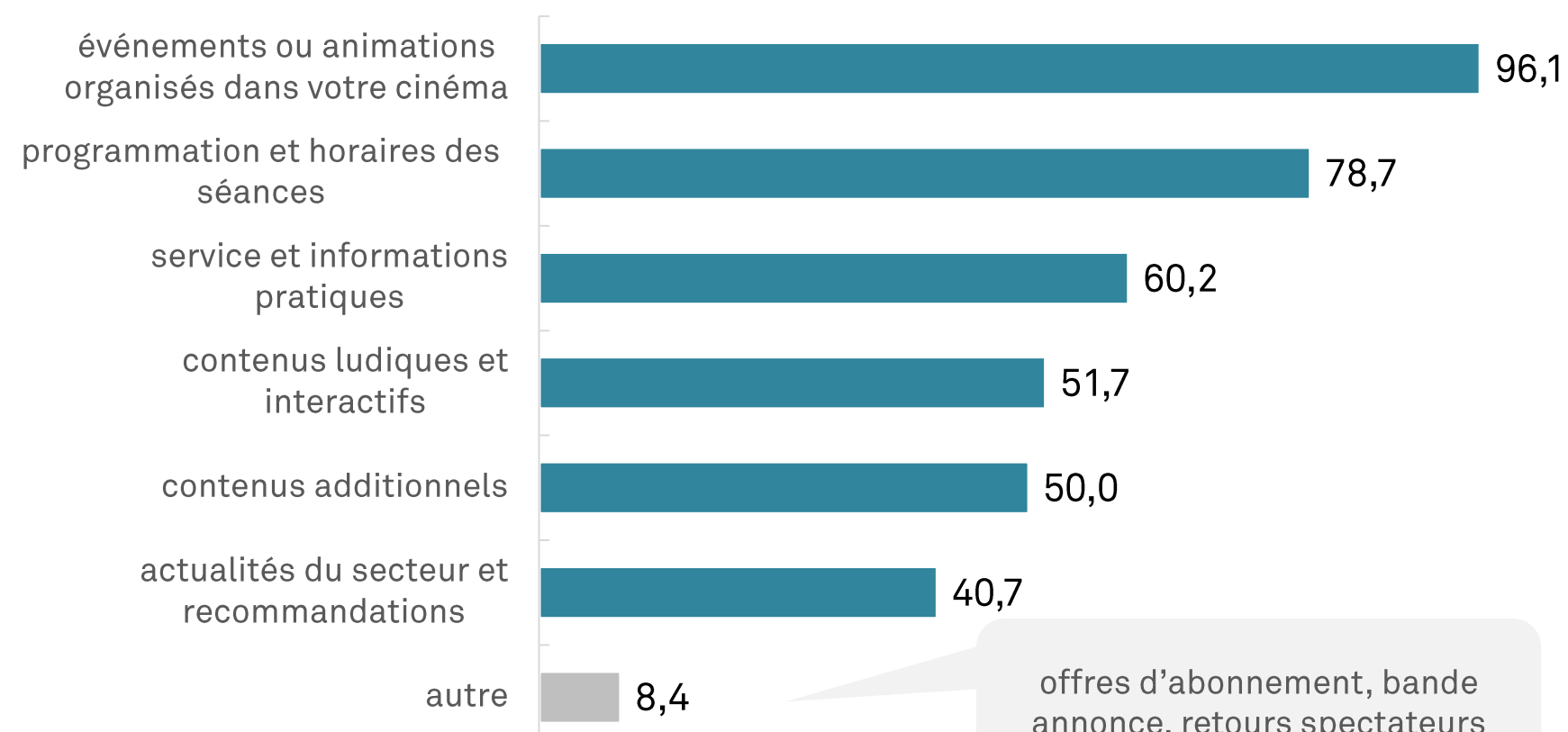
- 93,3 % des établissements appartenant à un réseau et ayant des comptes individuels

Les **informations « utiles »** sont les deuxième et troisième type de contenus les plus publiés par les établissements

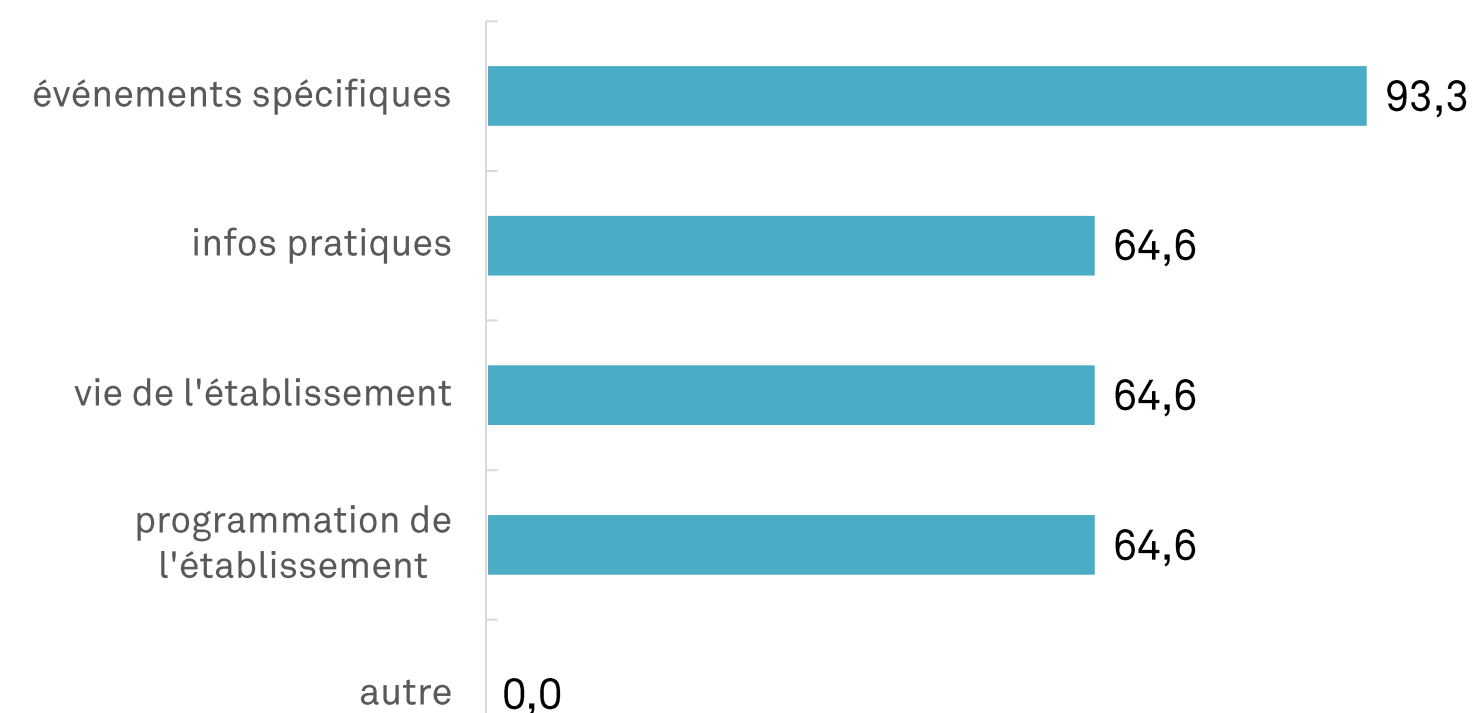
- La **programmation** et les horaires de séances (78,7 %) : 91,0 % des hors circuit et mono-écrans
- Les informations pratiques type **tarifs, accès etc.** (60,2 %) : 72,5 % des circuits et 66,3 % des multiplexes

Les établissements présents **sur TikTok misent avant tout sur les contenus ludiques** (89,9 %) **et additionnels** (87,8 %), tandis que les petits cinémas se concentrent avant tout sur la programmation (91,0 % pour les mono-écrans et les hors circuits)

Types d'informations publiées (%) – tous établissements



Types d'informations publiées sur les comptes individuels des établissements des circuits (%)



**LA DATA, UN MOYEN DE MIEUX
CONNAÎTRE LES PUBLICS**

Plus de la moitié des établissements collectent des données sur les spectateurs

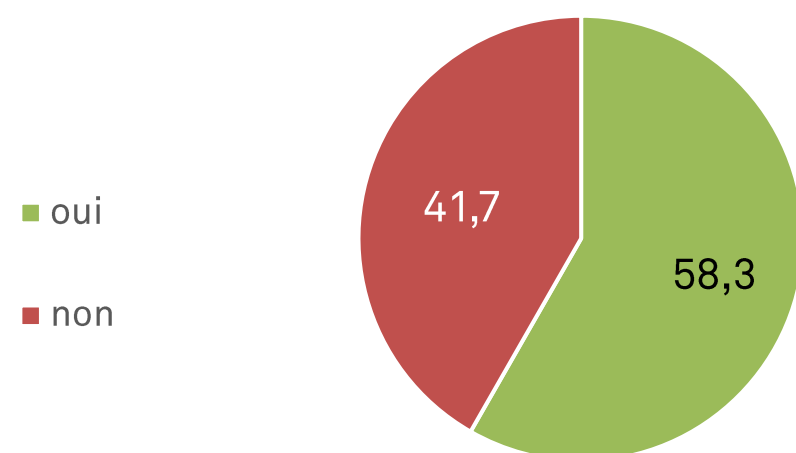
58,3 % des établissements déclarent **collecter des données sur leurs spectateurs**

- Soit l'intégralité des cinémas appartenant à un réseau
- Et 38,1 % des hors circuit et 37,9 % des mono-écrans

La collecte de ces données se fait principalement via une **inscription à une newsletter** (75,8 %)

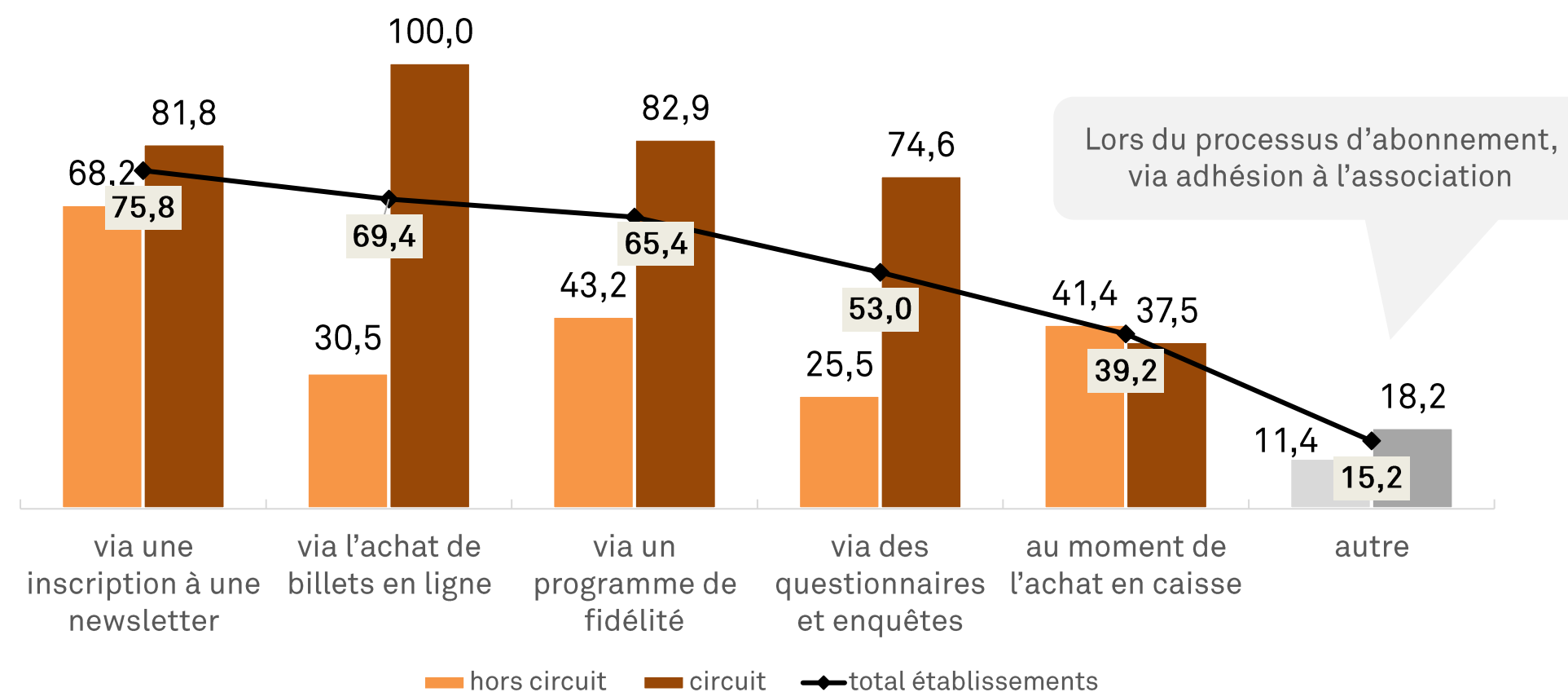
- L'ensemble des multiplexes et des circuits recueillent des données lors de l'achat de places en ligne (100 %)
- La moitié des mono-écrans qui collectent des données le font lors de l'achat en caisse (49,6 %) et 41,4 % des hors circuit

Collecte de données spectateurs (%)



38,1 % des hors circuits
37,9 % des mono-écrans
49,4 % des com. - 50K hab

Mode de recueil des données spectateurs (%)



Préférences cinématographiques, fréquence de visite et lieu de résidence, les trois informations les plus collectées par les établissements

¾ des salles qui recueillent des données sur leurs spectateurs s'intéressent à leurs **préférences cinématographiques** (76,0 %)

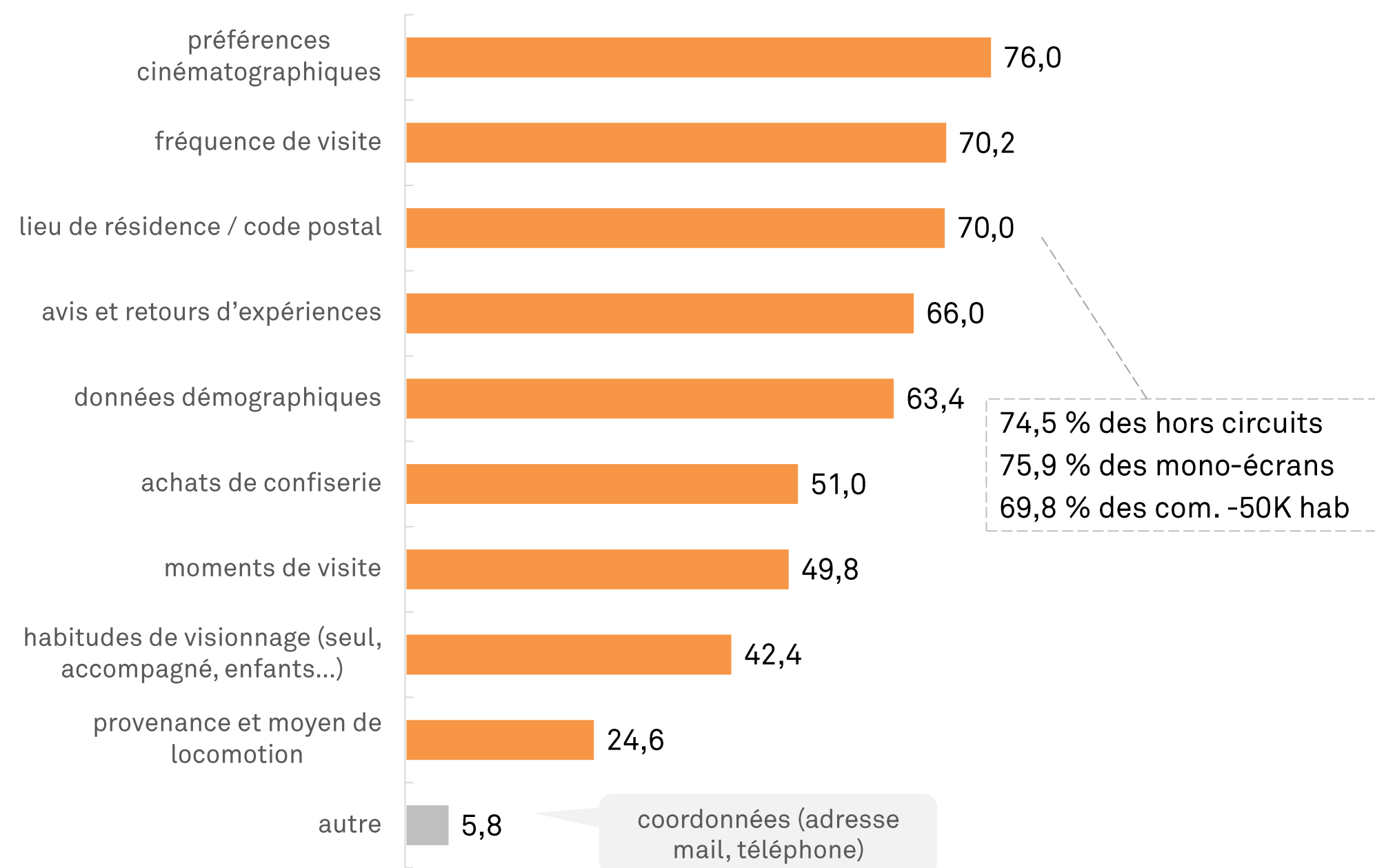
- Une donnée surtout collectée par les grands établissements : intégralité des circuits et 98,5 % des multiplexes

La **fréquence de visite** et le **lieu de résidence** sont les deux autres informations les plus recueillies par les établissements (respectivement 70,2 % et 70,0 %)

- Les petits établissements se démarquent par la collecte du lieu de résidence : 74,5 % des hors circuit et 75,9 % des mono-écrans

Parmi les 38,1 % des établissements hors circuit qui collectent des données, moins de la moitié collecte d'autres informations que ces trois-là, constituant donc des enjeux importants pour ces établissements (ex : 31,8 % pour les avis et 25,9 % pour les données démographiques)

Types d'informations recueillies sur les spectateurs (%)



Une exploitation des données tournée vers une meilleure connaissance du public

Parmi les établissements qui recueillent des données sur leurs spectateurs, **86,8 % d'entre eux les exploitent**

- Une pratique systématique uniquement pour les salles appartenant à un circuit : 100 % contre 70,0 % des hors circuits les collectant (soit à peine ¼ de ces cinémas au total qui collectent et exploitent ces données)

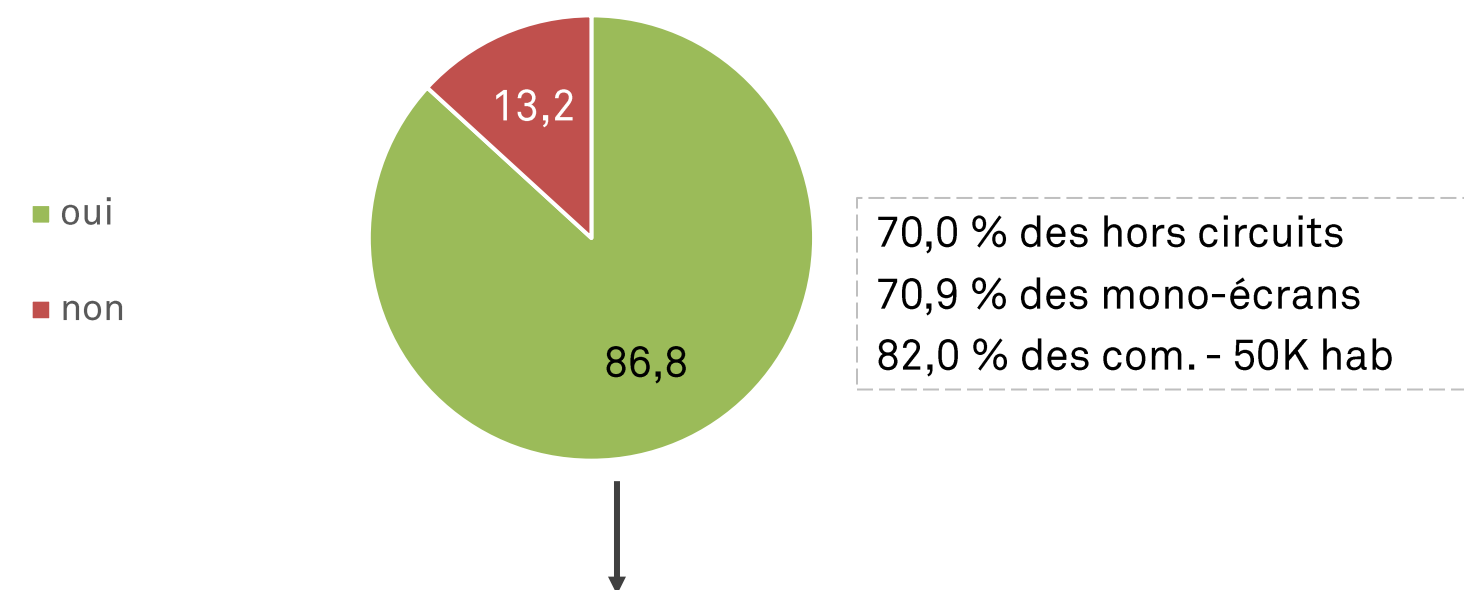
La principale motivation est de **mieux connaître le public des salles** (89,9 %), suivie par le fait de pouvoir **personnaliser la communication et les offres** (80,6 %). L'optimisation de la programmation apparaît comme secondaire

La majorité de ces données sont utilisées par les exploitants eux-mêmes (80,2 %), bien que **19,8 % déclarent les partager ou les vendre** à des partenaires ou entreprises tierces

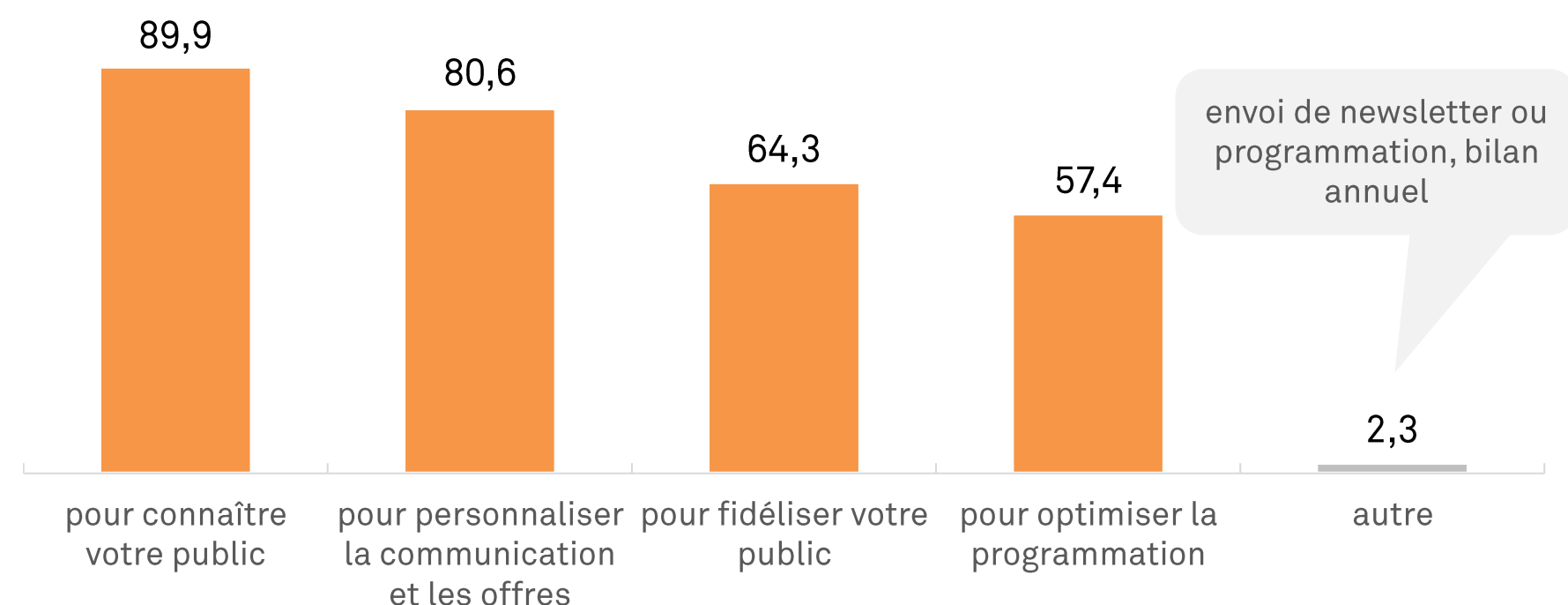
- Le partage ou la vente de ces données est surtout **l'apanage des grands établissements** : 94,9 % des salles ayant recours à cette pratique appartiennent à un circuit et 69,7 % sont des multiplexes

Le partage de ces données se fait principalement dans un **but commercial** (96,0 %) et non de mise à disposition à des partenaires institutionnels ou culturels

Exploitation des données spectateurs (%)



Raisons d'exploitation des données spectateurs (%)



**UNE DIGITALISATION MARQUÉE DE LA
COMMUNICATION DEPUIS LA CRISE
SANITAIRE**

Les ressources financières, des inégalités marquées entre les grands et les petits établissements

Le **budget marketing digital est resté stable** entre 2023 et 2024 **pour près de la moitié des établissements** (46,2 %)

- Une tendance qui se poursuit pour le budget prévisionnel de 2025 (48,0 %)

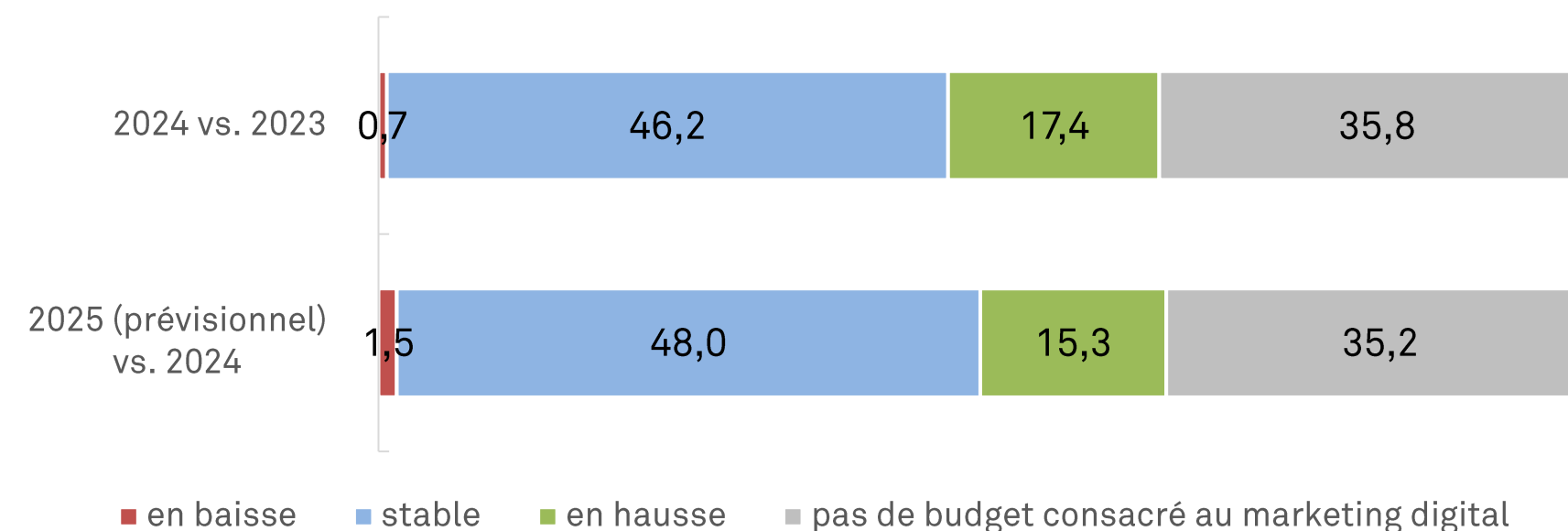
Néanmoins, **35,8 % des établissements** déclarent **ne pas avoir de budget** consacré au marketing digital

- Dont **plus de la moitié des petits établissements** : 53,1 % des hors circuits et 60,8 % des mono-écrans

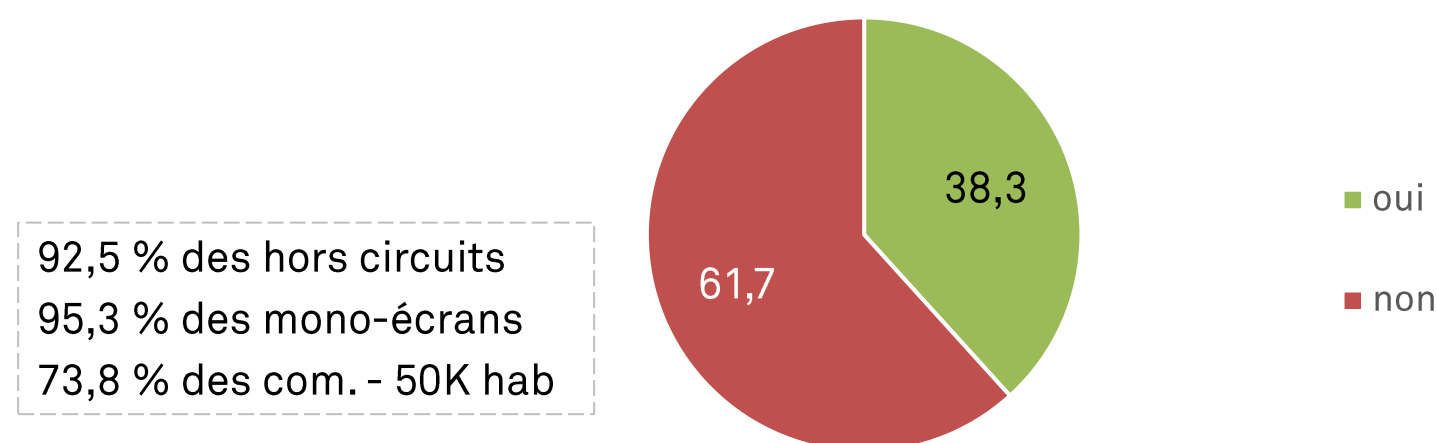
La commercialisation **d'espaces publicitaires** sur les réseaux sociaux ou sur un site internet n'est pas très répandue : **38,3 % des établissements en proposent**

- Une pratique qui concerne avant tout les grands établissements : la totalité des circuits et 96,2 % des multiplexes

Évolution du budget en marketing digital (%)



Espaces publicitaires sur les réseaux sociaux ou internet (%)



Une distribution moindre de brochures papiers post-crise sanitaire

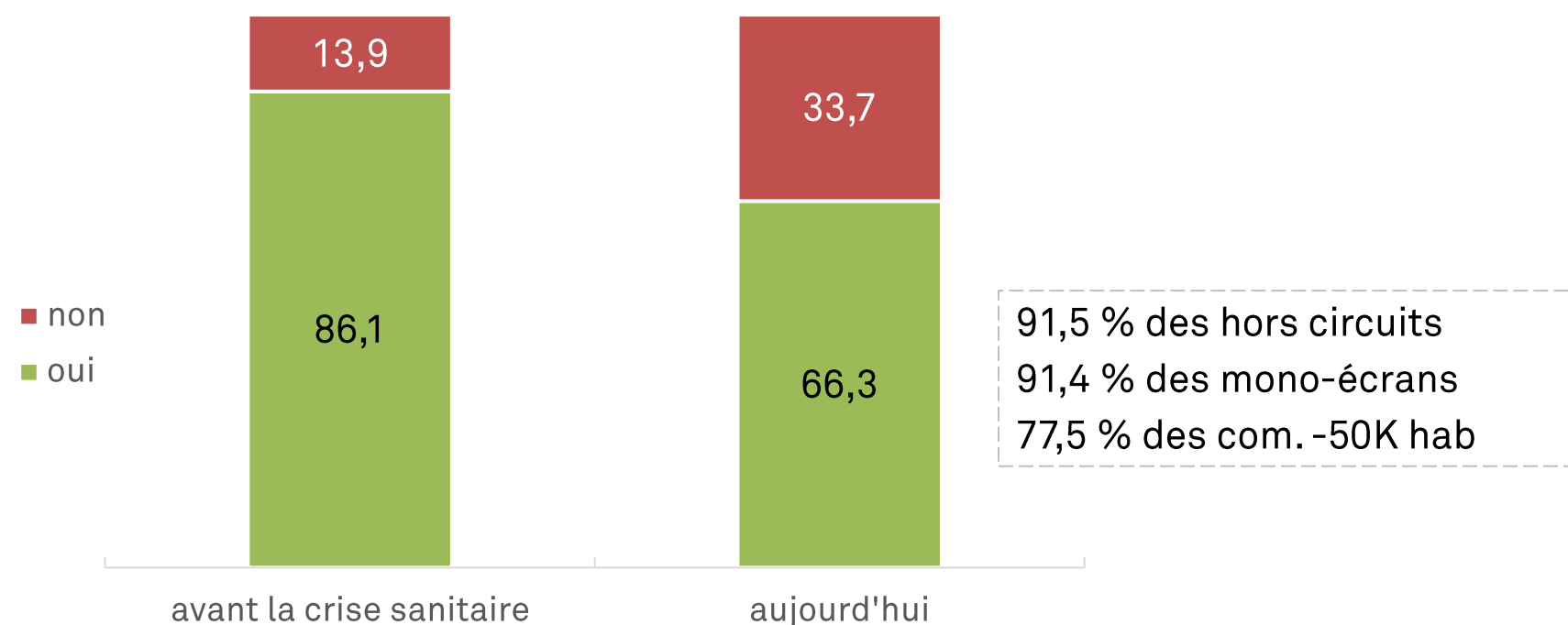
66,3 % des établissements mettent à disposition des brochures papiers pour informer leur public, en baisse de 19,8 pts vs. avant crise

- Une baisse presque exclusivement portée par les cinémas appartenant à un circuit : 68,2 % avant la crise sanitaire contre 14,3 % aujourd'hui
- Une **pratique encore très présente dans les petits établissements** : 93,0 % sont des salles hors circuit, 73,8 % des salles de 1 ou 2 écrans, 84,0 % des salles situées dans des communes de moins de 50 000 habitants

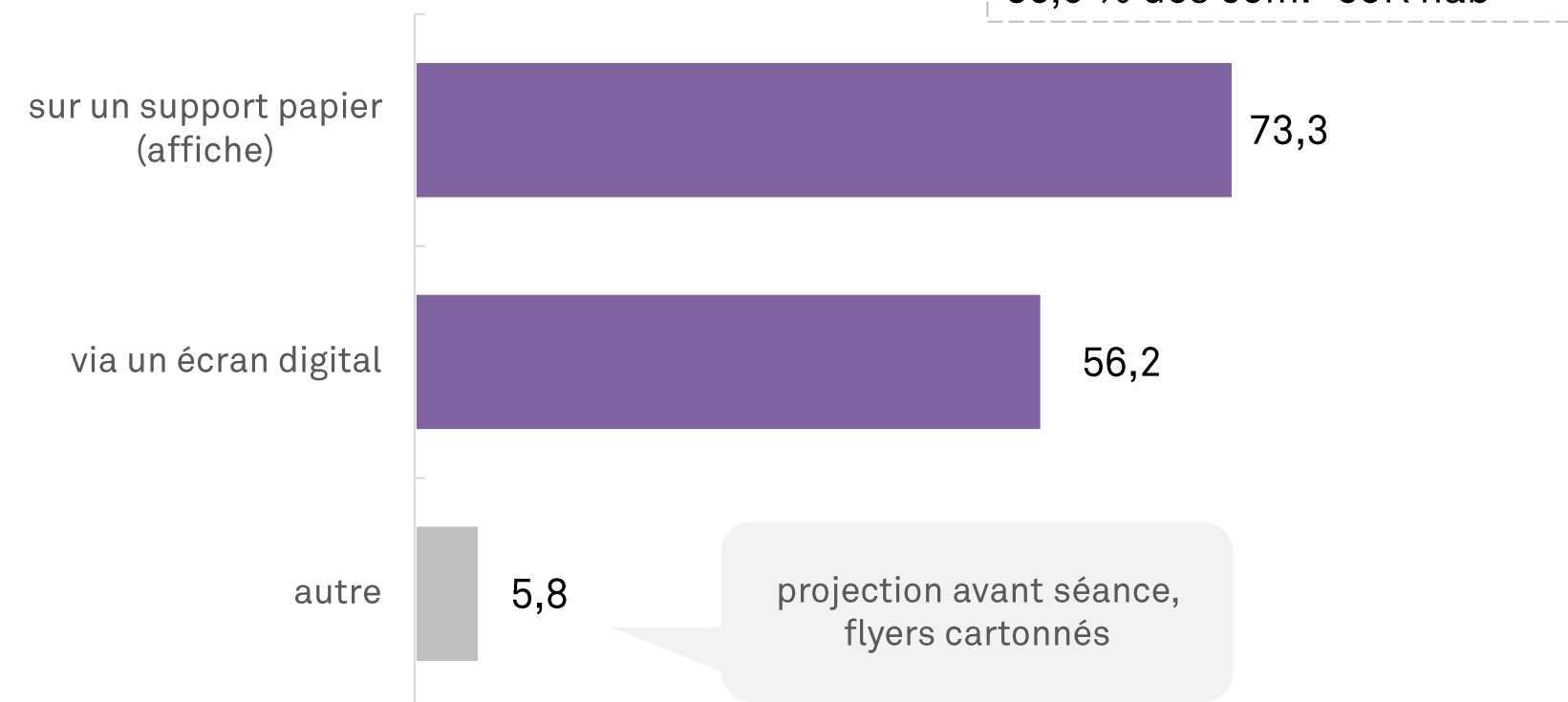
Près de **¾ des cinémas affichent leur programmation via des affiches papiers** (73,3 %)

- Presque l'intégralité des mono-écrans (94,6 %) et des hors circuits (93,1 %)
- 56,2 % utilisent des écrans digitaux dont l'entièreté des multiplexes et des circuits et 34,9 % des hors circuits

Distribution de brochures papiers (%)



Affichage de la programmation (%)



Moins de la moitié des exploitants ont déjà essayé des outils d'IA

44,8 % des exploitants déclarent avoir déjà **essayé des logiciels d'intelligence artificielle**

- Un niveau d'adoption plus important pour ceux faisant parti d'un **réseau de cinéma (92,9 %)** ou travaillant dans un **multiplexe (90,4 %)**

Cet usage se fait avant tout via des **logiciels d'IA générative** (100 %)



ChatGPT (88,5 %)

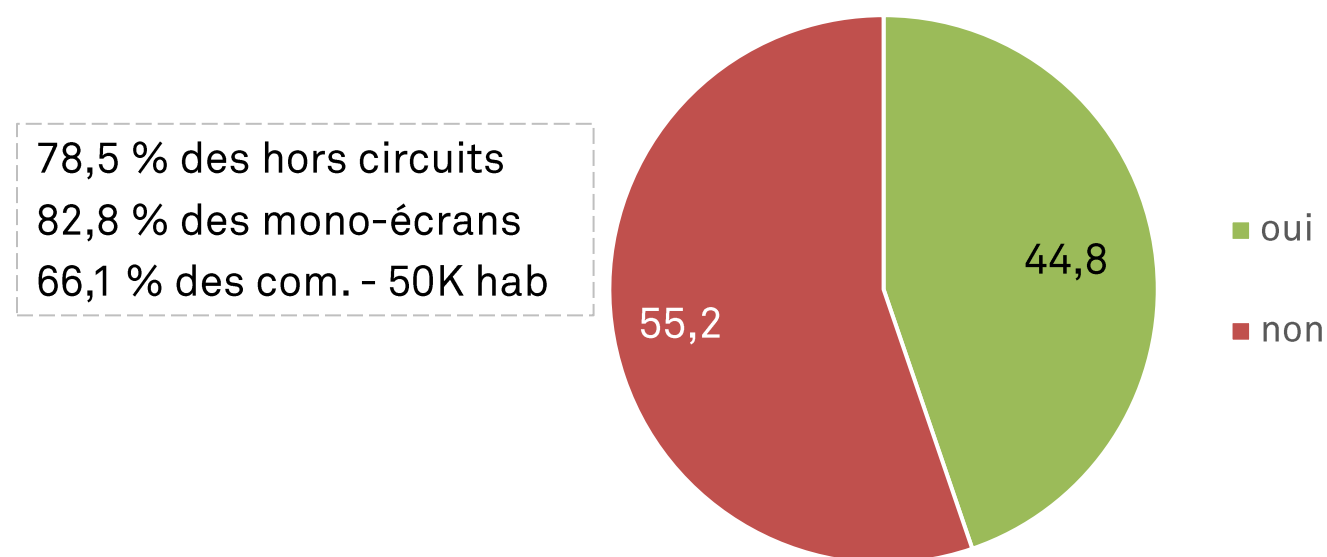


Copilot (33,9 %), dans une moindre mesure

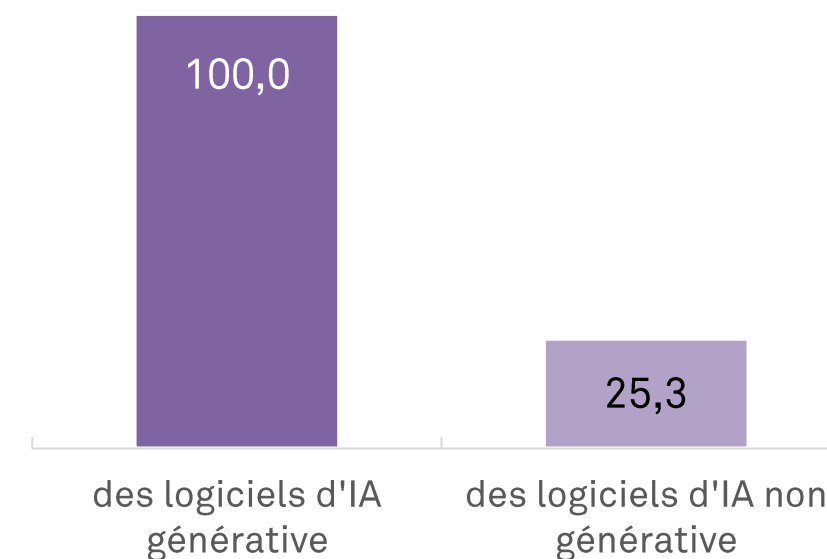
Plus de la moitié (55,2 %) des exploitants interrogés n'ont **jamais utilisé ces outils**

- 95,8 % d'exploitants d'un cinéma hors-circuit et 80,2 % d'un mono-écran

Utilisation de l'intelligence artificielle (%)



Types de logiciels d'IA utilisés (%)

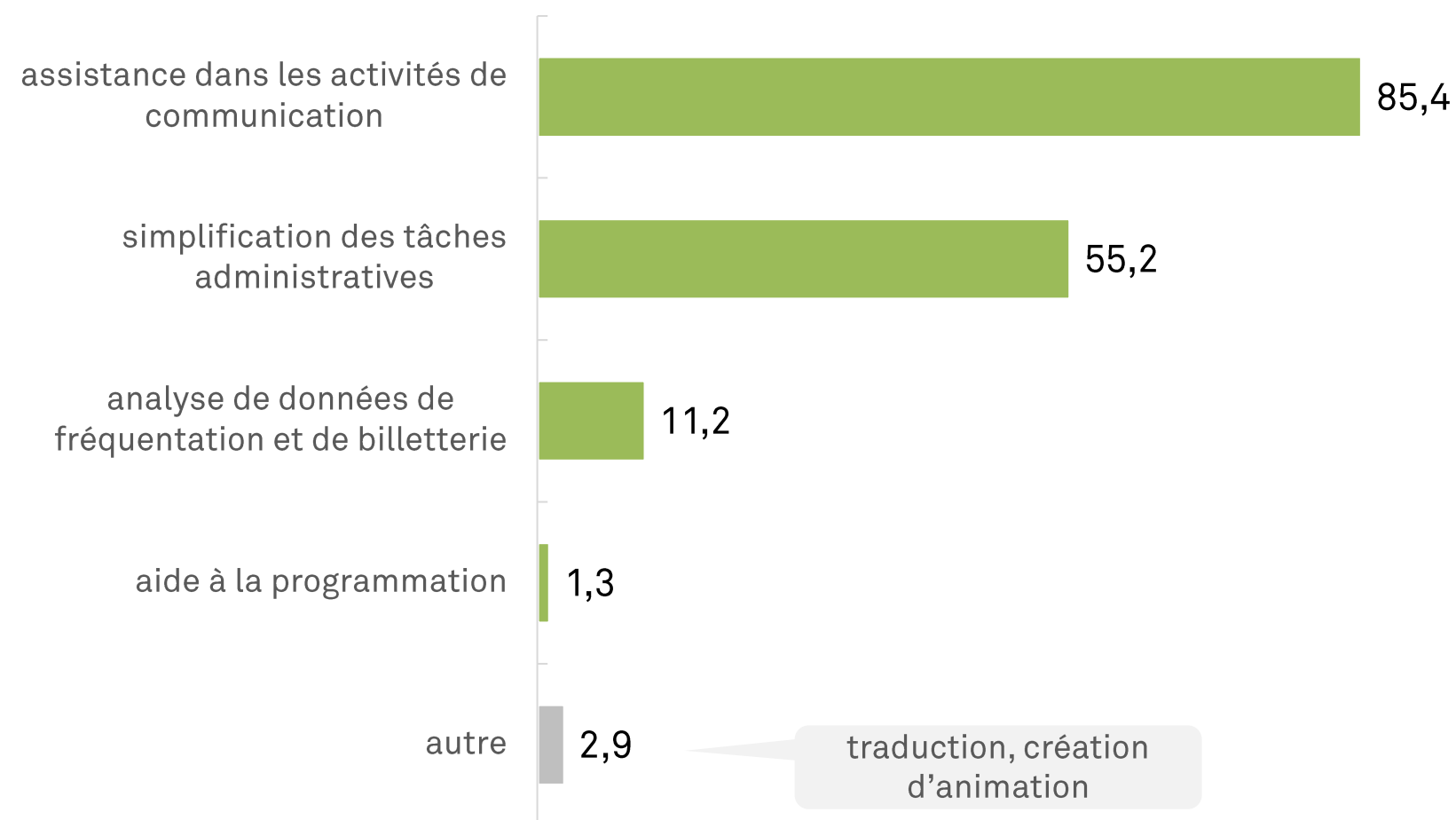


L'IA au service de la communication et de l'administratif, mais rejetée par faute de besoin perçu et de compétences

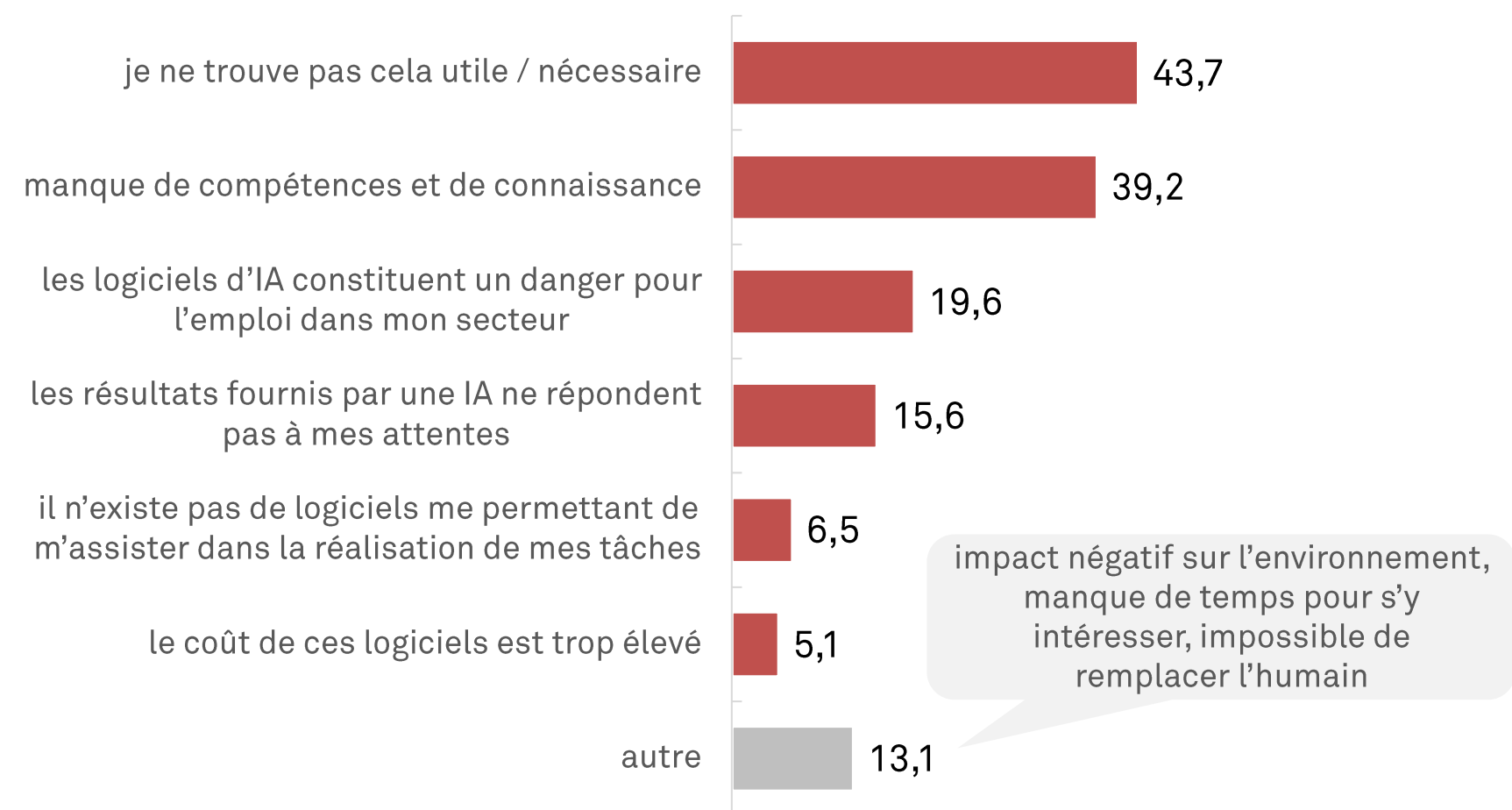
L'usage de logiciels d'IA se fait avant tout pour assister les cinémas **dans leurs activités de communication** (85,4 %) et pour les aider dans les **tâches administratives** (55,2 %)

À l'inverse, les exploitants qui n'utilisent pas de logiciels d'IA (principalement des petits établissements) le justifient par le **manque d'utilité perçue** (43,7 %) et le **manque de compétences et connaissance** (39,2 %)

Raisons utilisation d'IA (%)



Raisons non utilisation d'IA (%)



**UNE VOLONTÉ DE DYNAMISER LA
FRÉQUENTATION ET D'ELARGIR SON
PUBLIC QUI SE HEURTE AU MANQUE DE
PERSONNEL ET DE TEMPS**

Des petits établissements confrontés à des difficultés, mais qui sont plus réfractaires au développement de leur pratique numérique

7 établissements sur 10 envisagent de **développer davantage** leurs pratiques numériques (72,2 %)

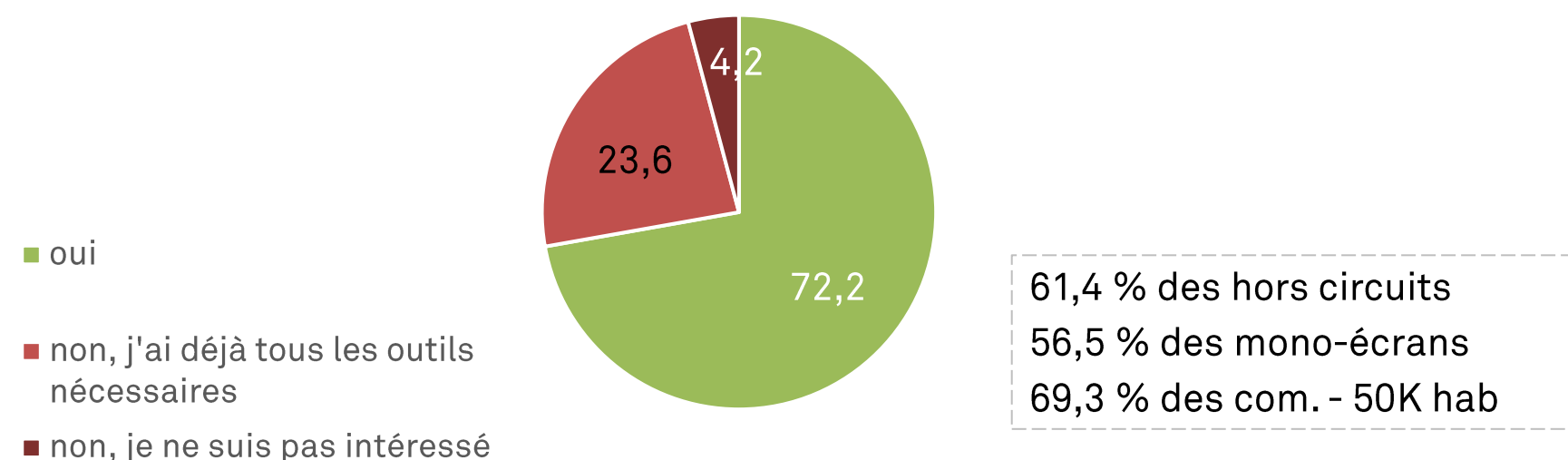
Un souhait **moins marqué chez les petits établissements** :

- 29,7 % des hors circuits **estiment avoir déjà tous les outils nécessaires** et 32,9 % des mono-écrans (23,6 % pour l'ensemble des cinémas)

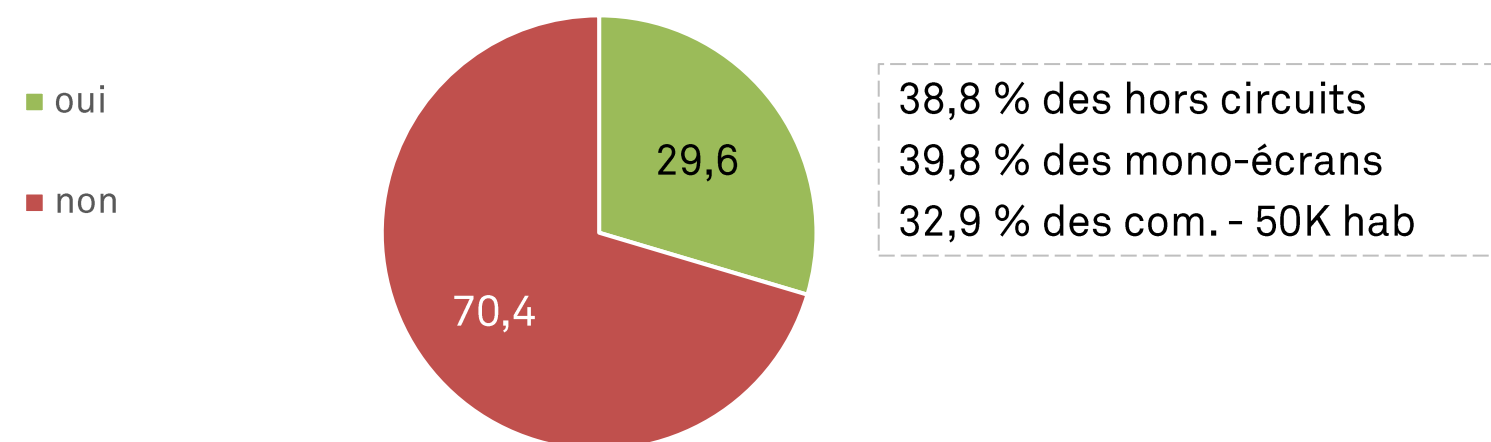
Pourtant, ce sont ces établissements qui déclarent rencontrer **le plus de difficultés à l'utilisation d'outils numériques**

- 38,8 % des hors circuits et 39,8 % des mono-écrans (29,6 % pour l'ensemble des cinémas)

Souhait de développement de la pratique numérique (%)



Confrontation à des difficultés et obstacles (%)



Fréquentation et public, principales motivations d'une pratique numérique étendue

95,0 % des établissements veulent développer leurs pratiques numériques pour **dynamiser leur fréquentation**, un souhait largement plus marqué qu'en 2021 (+23,2 points)

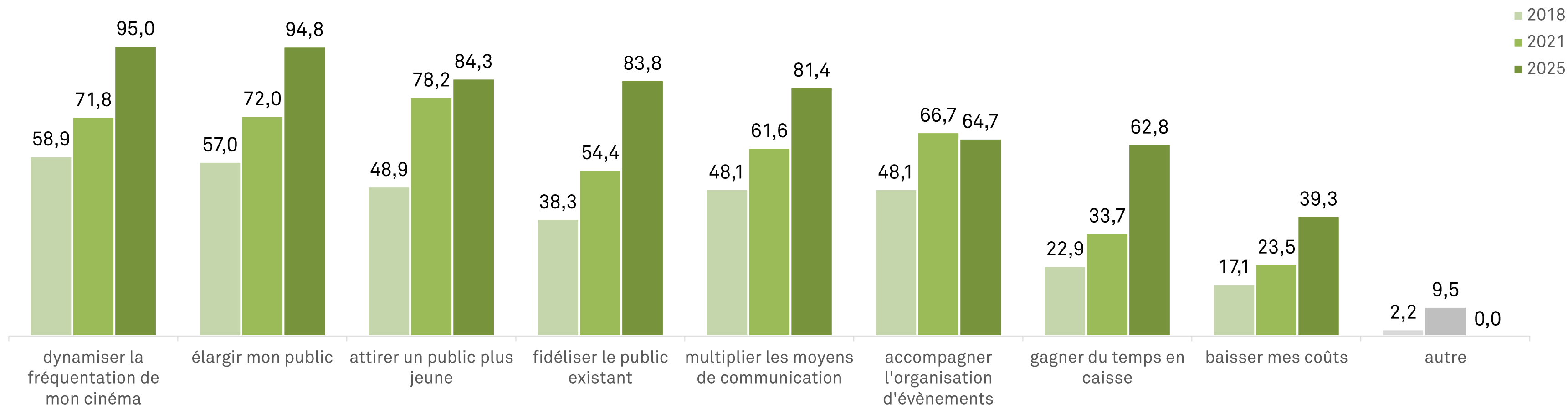
Le **public est également une motivation importante** : élargir (94,8 %), attirer un public jeune (84,3 %) et fidéliser (83,8 %)

- L'élargissement et la fidélisation sont des motivations plus marquées qu'auparavant : respectivement +22,7 points et +29,4 points vs. 2021
- Élargir le public et dynamiser la fréquentation supplantent le fait d'attirer un public jeune, qui était la priorité #1 en 2021

Les **grands établissements** se démarquent par une volonté prononcée de **gagner du temps en caisse** grâce aux outils numériques

- 87,8 % des circuits et 90,5 % des multiplexes, contre 62,8 % pour l'ensemble des établissements
- En forte hausse par rapport à 2021 : +29,1 points pour l'ensemble des établissements et +19,2 pts pour les circuits

Motivations vers une plus grande pratique digitale (%)



Le manque de temps et de personnel, les principaux freins à l'utilisation du numérique

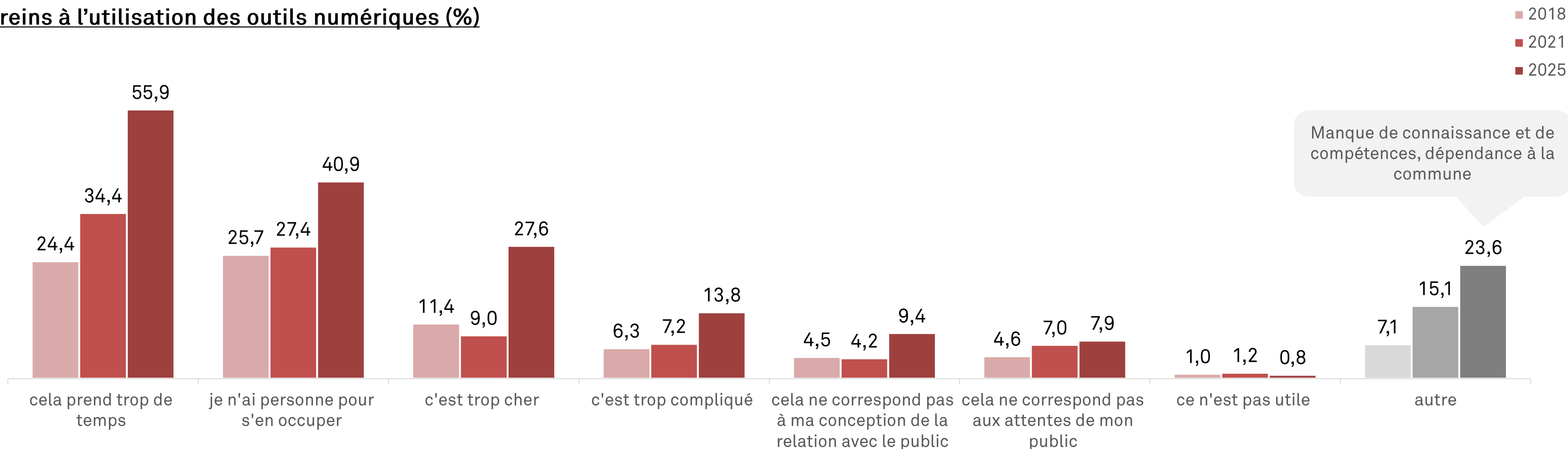
Le **manque de temps** (55,9 %) et le **manque de personnel** (40,9 %) sont les principaux freins identifiés par les établissements

- Des **obstacles davantage soulignés qu'en 2021** : respectivement +21,5 points et +13,5 points
- A l'instar du coût de ces outils : +21,5 points

Des **freins portés par les petits établissements**

- 59,5 % des mono-écrans trouvent que cela prend trop de temps
- 50,7 % d'entre eux n'ont personne pour s'en occuper

Freins à l'utilisation des outils numériques (%)



**ANNEXE : FICHE SYNTHETIQUE PAR
TYPE D'ÉTABLISSEMENTS**

Focus sur les mono-écrans (43,4 % des répondants)



- 87,1 % ont un site internet (+4,4 pts par rapport à 2021 et +9,9 pts par rapport à 2018)
 - L'absence de site internet justifiée par un manque de priorité et la dépendance à la commune/office de tourisme



- 62,4 % ne proposent pas la vente de billet sur internet (31,1 % au global)
 - Un service non proposé car peu adapté aux cinémas locaux et/ou associatifs et considéré comme non prioritaire



- Près de 9 mono-écrans sur 10 sont présents sur les réseaux sociaux : 89,2 %, +10,0 pts vs. 2018
 - La gestion de ces réseaux sociaux se fait majoritairement par un employé dont ce n'est pas la seule mission : 55,4 %, contre 38,0 % au global



- 60,8 % n'ont pas de budget marketing digital (35,8 % au global)
 - Presque l'intégralité ne proposent pas d'espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet : 95,3 %, contre 61,7 % au global



- 9 établissements sur 10 distribuent encore des brochures papiers (91,4 %, -3,2 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - Moins d'un quart (23,9 %) affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- 82,8 % n'ont jamais utilisé d'outils d'intelligence artificielle (55,2 % au global)
 - Par manque de nécessité (43,8 %) et de compétences (39,6 %)



- Près de 40 % des mono-écrans rencontrent des difficultés à l'utilisation des outils numériques (39,8 %)
 - Les principaux freins : le manque de temps (59,5 %, contre 55,9 % au global) et de personnel (50,7 % contre 40,9 %)

Focus sur les 2 écrans (9,8 % des répondants)



- 92,9 % ont un site internet (+2,1 pts par rapport à 2021 et +9,0 pts par rapport à 2018)
 - Près de 9 établissements sur 10 ont adapté leur site aux écrans mobiles (88,5 %, +6,6 pts vs. 2021 et +11,5 pts vs. 2018)



- Près des ¾ proposent la vente de billet sur internet : 73,8 %, +10,9 pts par rapport à 2021 et +45,5 pts par rapport à 2018 (68,9 % au global)
 - 8 établissements sur 10 estiment que ces ventes représentent moins d'un quart de leurs ventes totales : 80,6 % contre 5,4 % au global



- 97,6 % sont présents sur les réseaux sociaux : +2,8 pts vs. 2021 et +11,0 pts vs. 2018
 - La gestion de ces réseaux sociaux est internalisée : 57,3 % par un employé dont le poste n'est pas entièrement dédié à cette mission et 30,5 % par l'exploitant lui-même



- La moitié n'a pas de budget marketing digital (50,0 %, contre 35,8 % au global)
 - Presque l'intégralité ne proposent pas d'espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet : 91,5 %, contre 61,7 % au global



- Plus 9 établissements sur 10 distribuent encore des brochures papiers (95,2 %, -2,4 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - La moitié (51,2 %) affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- 77,4 % n'ont jamais utilisé d'outils d'intelligence artificielle (55,2 % au global)
 - Par manque d'utilité/nécessité (47,7 %) et de compétences (44,6 %)



- Près de 40 % des établissements avec 2 écrans rencontrent des difficultés à l'utilisation des outils numériques (38,1 %)
 - Les principaux freins : manque de temps (65,6 %, contre 55,9 % au global) et de personnel (46,9 %, contre 40,9 %)

Focus sur les 3 à 7 écrans (22,6 % des répondants)



- Près de l'intégralité ont un site internet (98,5 %, +3,6 pts par rapport à 2021 et +4,5 pts par rapport à 2018)
 - 9 établissements sur 10 ont adapté leur site aux écrans mobiles (95,8 %, +6,6 pts vs. 2021 et +12,5 pts vs.)



- 93,3 % proposent la vente de billet sur internet (+11,2 pts par rapport à 2021 et +32,0 pts par rapport à 2018, 68,9 % au global)
 - Plus de la moitié estiment que ces ventes représentent moins d'un quart de leurs ventes totales : 54,7 % contre 5,4 % au global



- 99,0 % sont présents sur les réseaux sociaux : -1,0 pt vs. 2021 et +3,9 pts vs. 2018
 - La gestion de ces réseaux sociaux est internalisée : 47,9 % par un employé dont c'est la seule mission et 36,5 % par un employé dont le poste n'est pas entièrement dédié à cette mission



- 27,3 % ont vu leur budget de marketing digital augmenter par rapport à 2023 (17,4 % au global)
 - La moitié proposent des espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet : 51,0 %, contre 38,3 % au global



- Plus de la moitié des établissements distribuent encore des brochures papiers (64,9 %, -16,5 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - Trois quarts des établissements (74,2 %) affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- Près de 6 établissements sur 10 ont déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle (58,2 %, contre 44,8 % au global)
 - Principalement comme aide à la communication (87,6 %)



- 77,2 % des établissements de 3 à 7 écrans sont intéressés à l'idée de développer leurs pratiques numériques (72,2 % au global)
 - Les principales motivations : élargir le public (93,3 %, contre 94,8 % au global) et dynamiser la fréquentation (95,2 %, contre 95,0 %)

Focus sur les multiplexes (24,2 % des répondants)



- 100,0 % ont un site internet (stable par rapport à 2021 et +6,7 pts par rapport à 2018)
 - L'intégralité ont adapté leur site aux écrans mobiles (+4,0 pts vs. 2021 et +7,1 pts vs 2018)



- 100,0 % proposent la vente de billet sur internet (68,9 % au global)
 - Pour plus d'un tiers d'entre eux ces ventes représentent plus de la moitié des ventes totales : 38,5 %, contre 26,6 % au global



- L'intégralité sont actifs sur les réseaux sociaux et $\frac{3}{4}$ publient tous les jours (76,4 %, contre 41,2 % au global)
 - La gestion de ces réseaux sociaux se fait majoritairement par un employé dont c'est la seule mission : 95,2 %, contre 41,4 % au global



- 22,1 % ont vu leur budget de marketing digital augmenter par rapport à 2023 (17,4 % au global)
 - 96,2 % proposent des espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet, contre 38,3 % au global



- Seulement 11,1 % distribuent encore des brochures papiers (-59,6 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - Presque l'intégralité (99,0 %) affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- 90,4 % ont déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle (44,8 % au global)
 - Principalement comme aide à la communication (92,0 %)



- 84,5 % des multiplexes sont intéressés à l'idée de développer leurs pratiques numériques (72,2 % au global)
 - Les principales motivations : élargir le public (100,0 %, contre 94,8% au global) et gagner du temps en caisse (90,5 %, contre 62,8 %)

Focus sur les établissements dans des communes de moins de 50 000 habitants (71,9 % des répondants)



- 91,2 % ont un site internet (+5,5 pts par rapport à 2021 et +10,6 pts par rapport à 2018)
 - L'absence de site internet justifiée par un manque de priorité et la dépendance à la commune/office de tourisme



- 40,8 % ne proposent pas la vente de billet sur internet (31,1 % au global)
 - Un service non proposé car peu adapté aux cinémas locaux/associatifs et considéré comme non prioritaire



- 9 établissements sur 10 sont présents sur les réseaux sociaux : 93,4 %, +10,4 pts vs. 2018
 - La gestion de ces réseaux sociaux se fait majoritairement par un employé dont ce n'est pas la seule mission : 45,3 %, contre 38,0 % au global



- 44,1 % n'ont pas de budget marketing digital (35,8 % au global)
 - 73,8 % ne proposent pas d'espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet, contre 61,7 % au global



- 7 établissements sur 10 distribuent encore des brochures papiers (77,5 %, -8,7 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - 45,5 % affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- Un tiers n'ont jamais utilisé d'outils d'intelligence artificielle (66,1 %, contre 55,2 % au global)
 - Par manque d'utilité/nécessité (43,1 %) et de compétences (40,4 %)



- Près d'un tiers de ces établissements rencontrent des difficultés à l'utilisation des outils numériques (32,9 %)
 - Les principaux freins : manque de temps (57,6 %, contre 55,9 % au global) et de personnel (43,8 %, contre 40,9 %)

Focus sur les établissements dans des communes de 50 000 habitants ou plus (28,1 % des répondants)



- 98,8 % ont un site internet (+4,9 pts par rapport à 2021 et +8,6 pts par rapport à 2018)
 - Forte progression concernant l'adaptation du site internet aux écrans mobiles : 96,2 % soit +14,4 pts vs. 2021 et +24,5 pts vs 2018



- Plus de 9 sur 10 proposent la vente de billet sur internet (93,8 %, contre 68,9 % au global)
 - Pour plus d'un quart d'entre eux ces ventes représentent plus de la moitié des ventes totales : 27,9 %, contre 27,1 % au global



- Presque l'intégralité sont actifs sur les réseaux sociaux : 98,8 %, +7,1 pts vs. 2018
 - La gestion de ces réseaux sociaux se fait majoritairement par un employé dont c'est la seule mission : 95,2 %, contre 38,0 % au global



- 85,5 % ont un budget de marketing digital (64,2 % au global)
 - 96,2 % proposent des espaces publicitaires sur leurs réseaux sociaux et/ou site internet, contre 38,3 % au global



- Plus d'un tiers distribuent encore des brochures papiers (37,8 % soit -38,6 pts par rapport à avant la crise sanitaire, contre 66,3 % au global)
 - 83,4 % affichent leur programmation via un écran digital (56,2 % au global)



- Près des ¾ ont déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle (72,6 %, contre 44,8 % au global)
 - Principalement comme aide à la communication (89,1 %)



- 21,2 % des établissements rencontrent des difficultés à l'utilisation des outils numériques
 - Les principaux freins : coût (51,0 %, contre 27,6 % au global) et manque de temps (49,0 %, contre 55,9 %)