

cinémas en mouvement

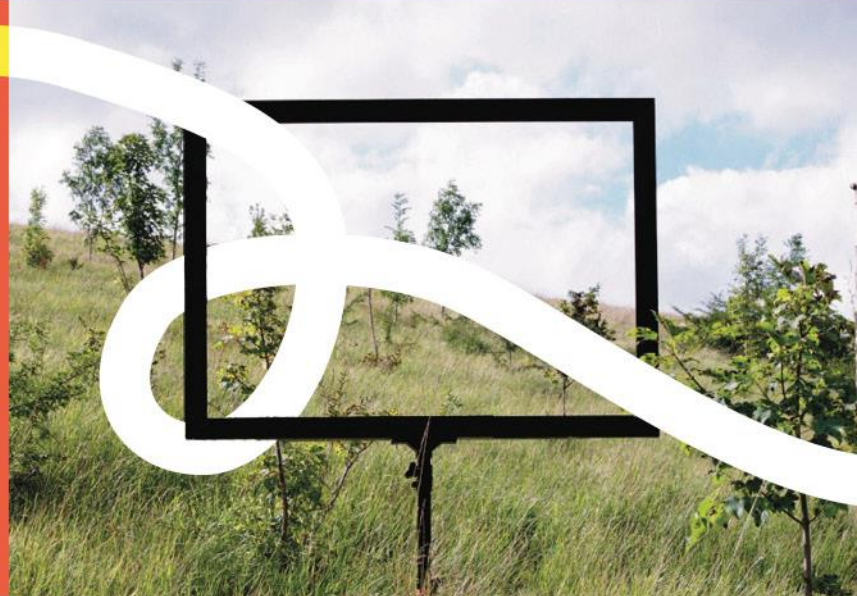


repenser
les mobilités
pour aller
au cinéma



L'Acap rassemble les énergies pour un cinéma accessible et durable.

acic
apo
pôle
régional
image



Soutenu par
GOVERNEMENT
Liberté
Egalité
Fraternité



BANQUE des TERRITOIRES



PICTA NOVO



ekodev

PRÉFET DE LA RÉGION HAUTS-DE-FRANCE
Liberté
Egalité
Fraternité

Région Hauts-de-France



somme



L'Acap - pôle régional image reçoit le soutien du Ministère de la Culture - DRAC Hauts-de-France, de la Région Hauts-de-France, du Conseil départemental de l'Oise, du Conseil départemental de la Somme et du Centre national du cinéma et de l'image animée

Enquête public



Profil des répondants



Contexte et structure du panel de répondants

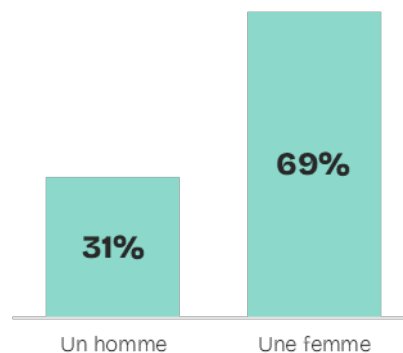
L'enquête auprès du public a été diffusée du **6 octobre au 27 décembre 2025**.

1 415 réponses ont été récoltées, dont **1 257 complètes**.

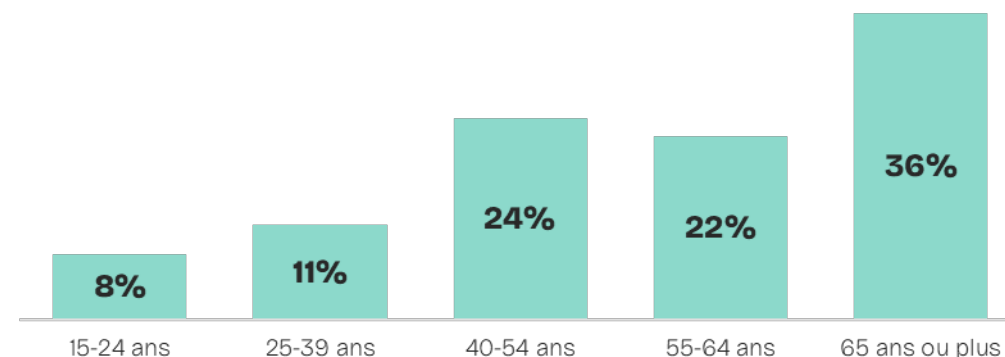


Le public répondant est majoritairement urbain, retraité et féminin.

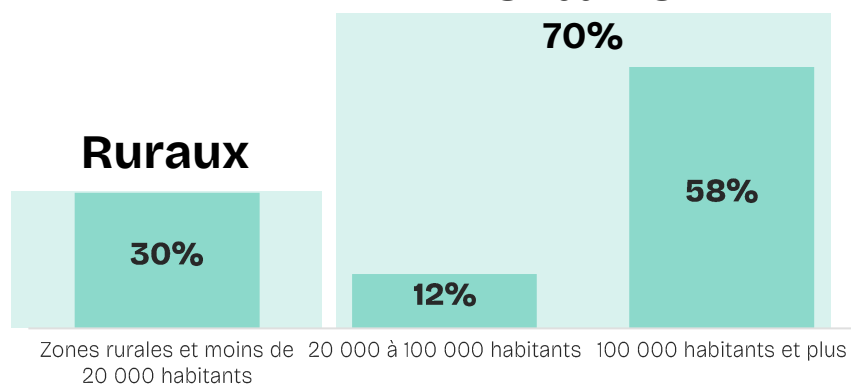
Genre



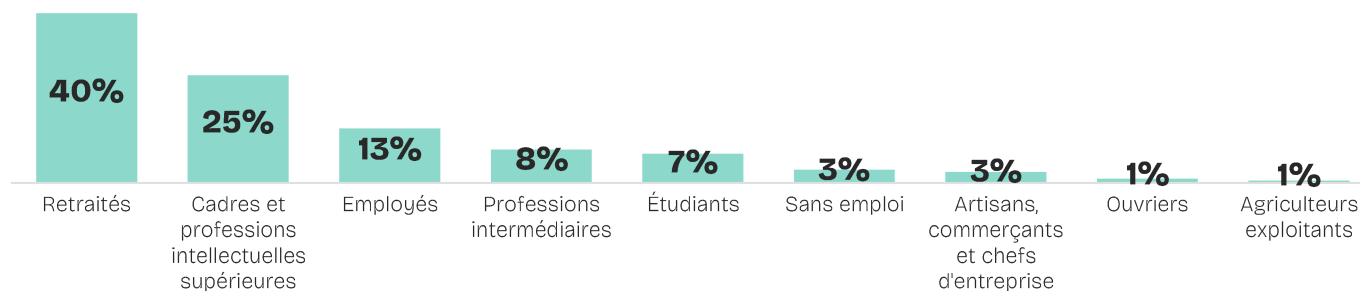
Âge



Urbains

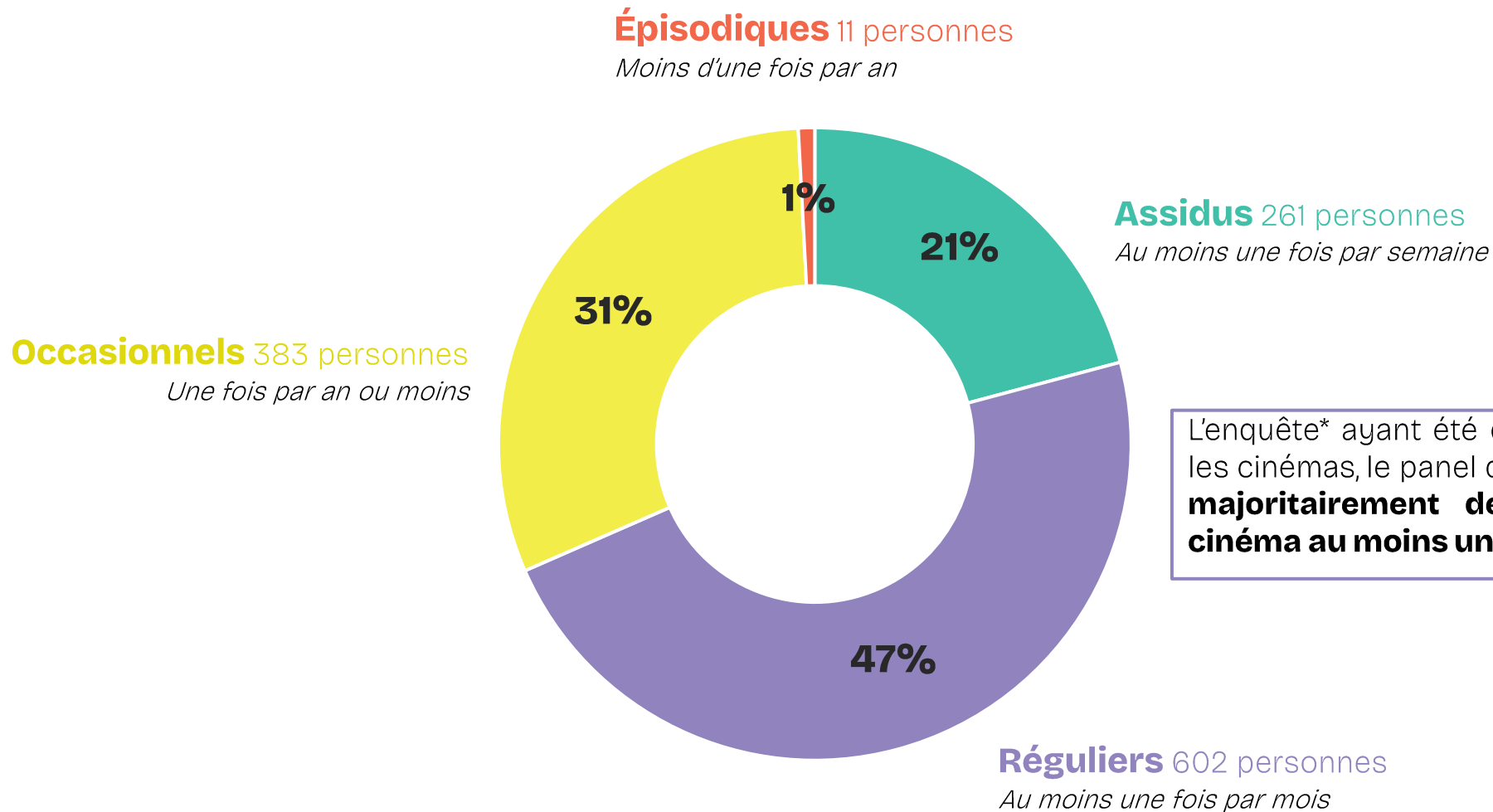


Catégorie socio-professionnelle



Habitude de fréquentation du cinéma

Une enquête qui cible les publics réguliers et occasionnels



L'enquête* ayant été diffusée directement dans les cinémas, le panel de répondant est constitué **majoritairement de personnes allant au cinéma au moins une fois par mois.**

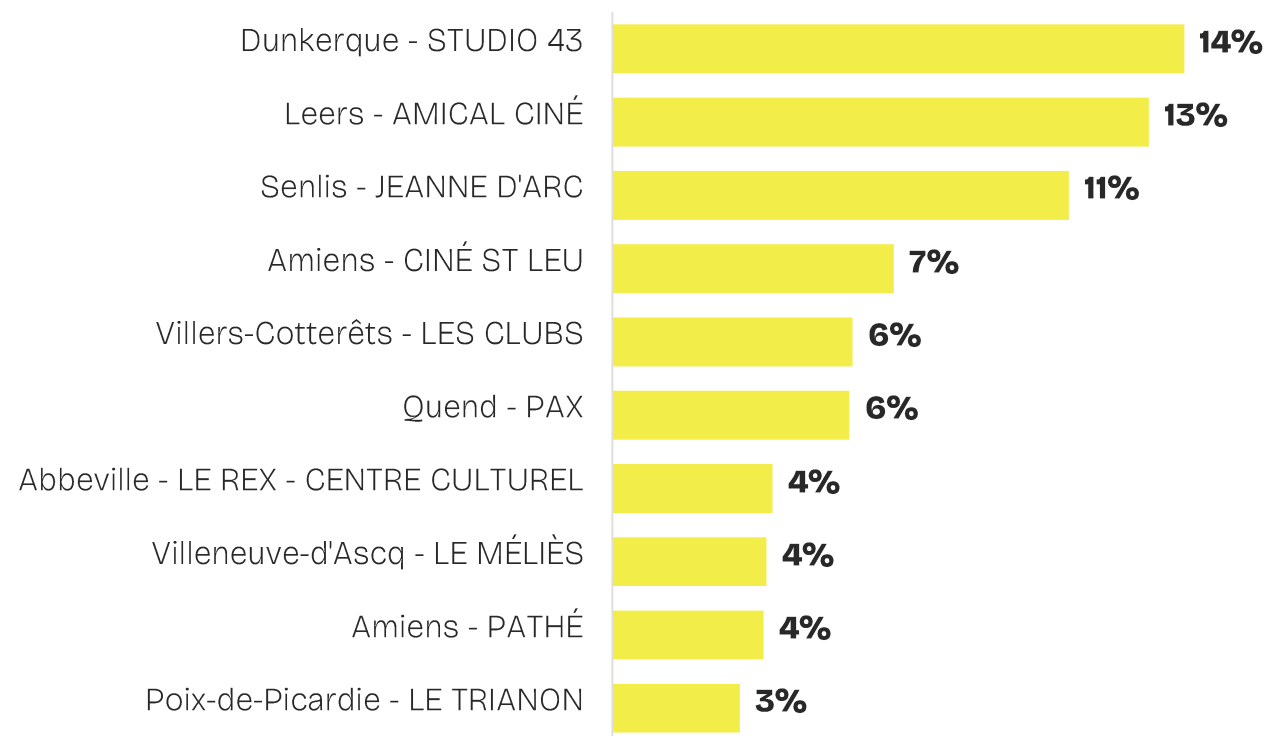
*Les publics épisodiques, et ceux n'allant jamais au cinéma, ont été ciblés par l'enquête complémentaire de Médiamétrie.

Salles de cinémas représentées

72 établissements participants au total

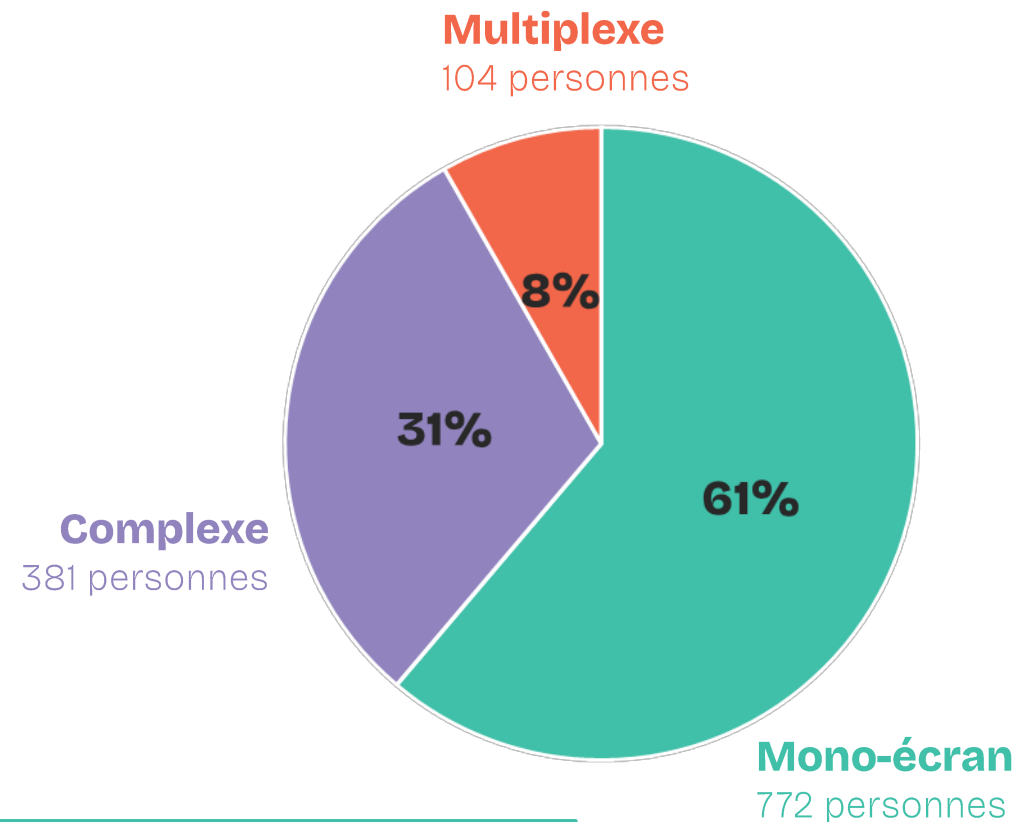
TOP 10 DES CINÉMAS AYANT LE PLUS DE RÉPONSES

Max obtenu : 193 réponses



Les 30% restants sont répartis dans 62 cinémas, allant de 32 à 1 réponse.

36% des réponses viennent du Nord, 27% de la Somme, 19% de l'Oise, 9% de l'Aisne et 7% du Pas-de-Calais.



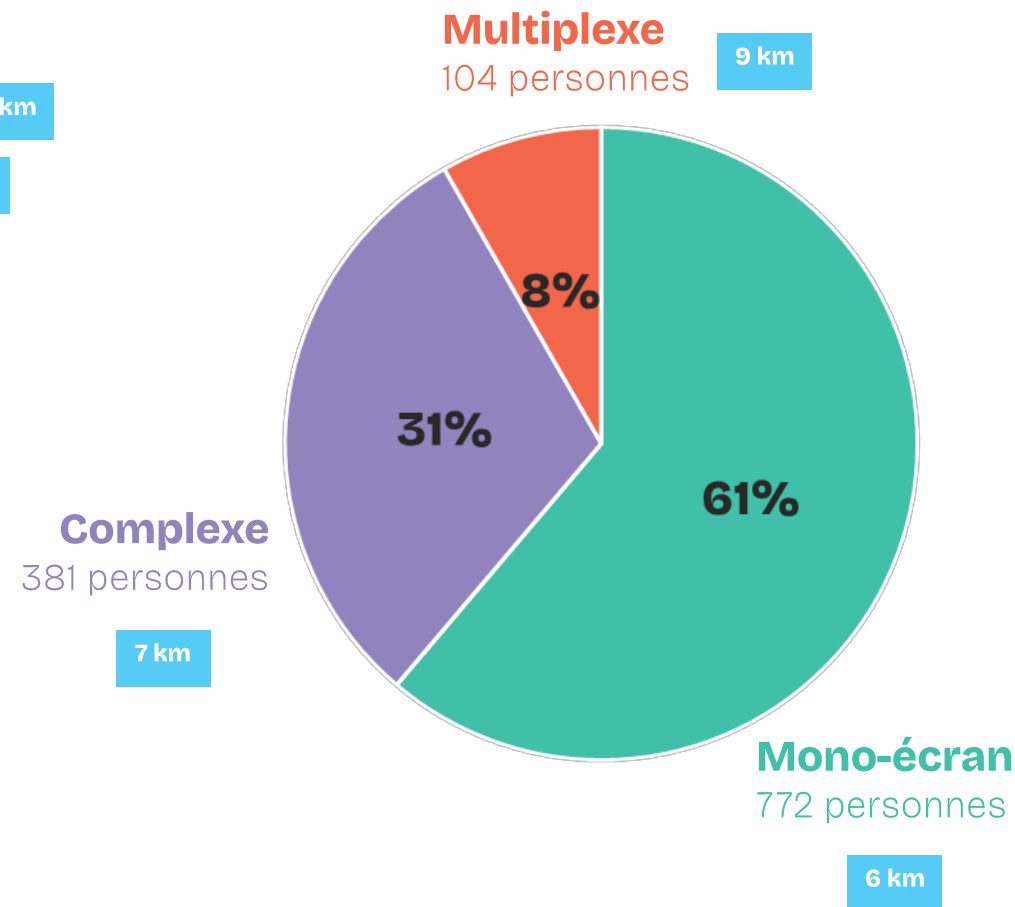
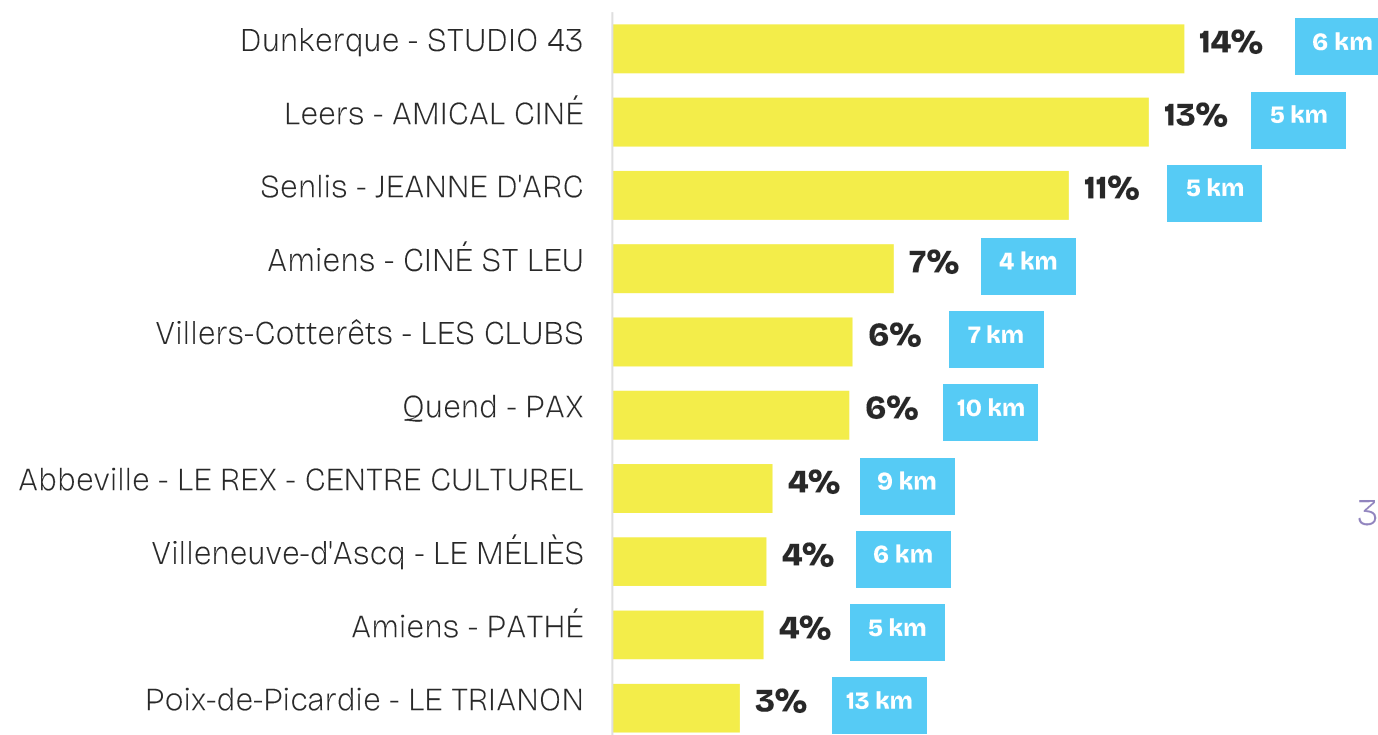
Les cinémas mono-écrans sont sur-représentés au sein du panel de répondants.

Salles de cinémas représentées

Des distances moyennes domicile-cinéma courtes

TOP 10 DES CINÉMAS AYANT LE PLUS DE RÉPONSES

Max obtenu : 193 réponses



95% des répondants ont rejoint le cinéma depuis leur domicile.

Les multiplexes ont un rayonnement moyen plus important (9 km), que les complexes cinématographiques (7 km) et les mono-écrans (6 km).

Distance moyenne des répondants pour rejoindre le cinéma

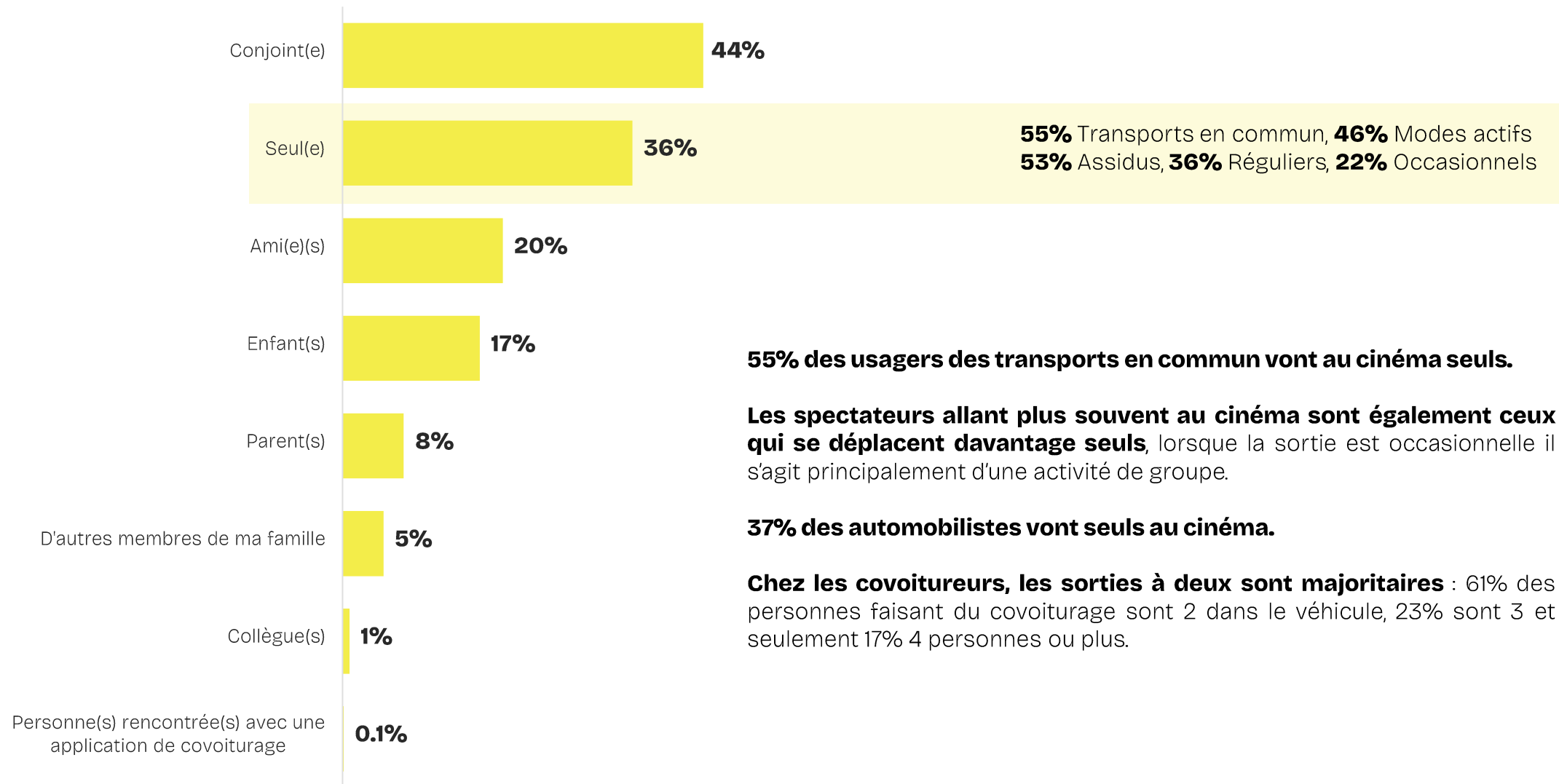
Zoom sur l'âge des répondants selon la typologie de salle

		15-24 ans	25-39 ans	40-64 ans	65 ans et plus	
Implantation	Centre urbain	9 %	15 %	45 %	32 %	
	Banlieue	4 %	9 %	48 %	39 %	
	Centre rural	7 %	8 %	36 %	49 %	Public + âgé
	Village	9 %	10 %	52 %	28 %	
Taille du cinéma	Mono-écran	7 %	10 %	45 %	37 %	
	Complexe cinématographique	7 %	11 %	46 %	37 %	
	Multiplexe	14 %	21 %	50 %	14 %	Public + jeune
Total		8 %	11 %	46 %	35 %	

Significativement inférieur à la moyenne
Significativement supérieur à la moyenne

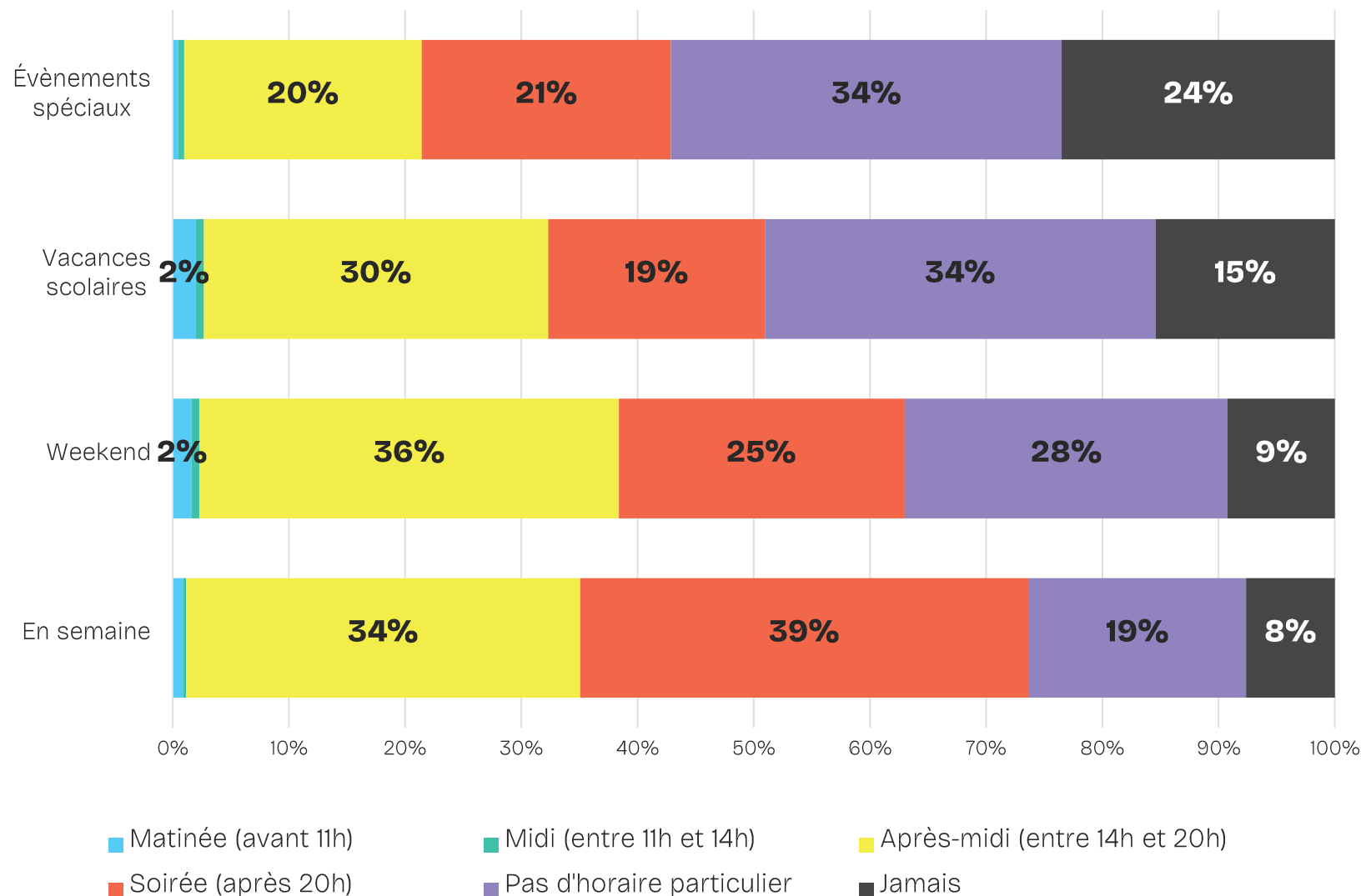
Accompagnants lors de la sortie au cinéma

Plus d'un tiers des répondants vont seuls au cinéma, la sortie de groupe reste donc majoritaire



Horaires privilégiés pour aller au cinéma

Les usagers des transports en commun souffrent d'un manque de flexibilité de l'offre pour organiser leurs sorties



Les répondants vont plus au cinéma en semaine et le weekend, et **privilégient les sorties l'après-midi et le soir**.

Quelques éléments saillants :

- **Le public assidu privilégie l'après-midi** (47% en semaine), et moins la soirée (27% en semaine, 16% le weekend).
- **La tendance s'inverse pour les publics réguliers et occasionnel** : plus de 40% le soir et jusqu'à seulement 25% pour les publics occasionnels en semaine.
- **Les automobilistes vont autant au cinéma en semaine que le soir** (environ 35%).
- **Les usagers des transports en commun sont moins de 25% à se rendre au cinéma le soir**, et plus de 55% à le faire l'après-midi.

Caractéristiques de mobilité des sorties

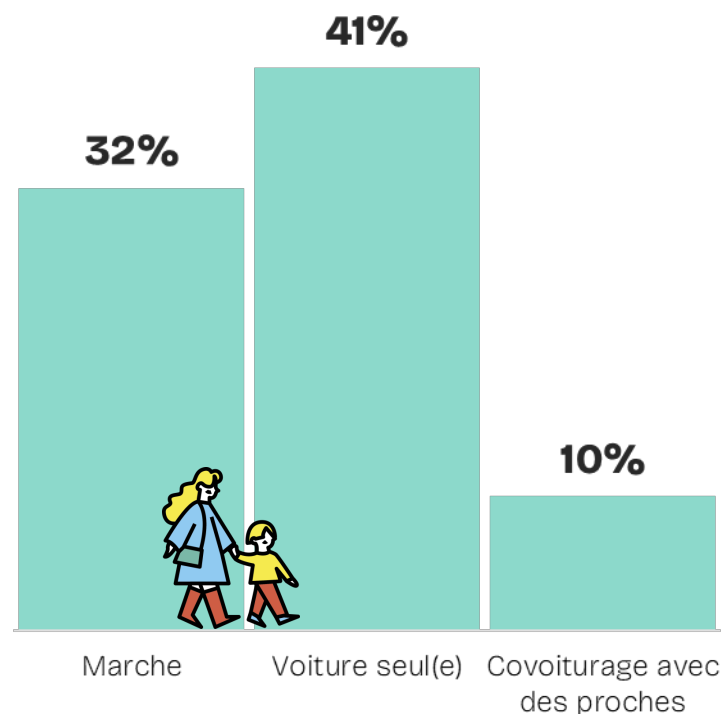


Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma

La voiture, la marche et le covoiturage sont toujours les modes principaux utilisés, peu importe la fréquence de fréquentation du cinéma

Assidus 274 personnes

Au moins une fois par semaine

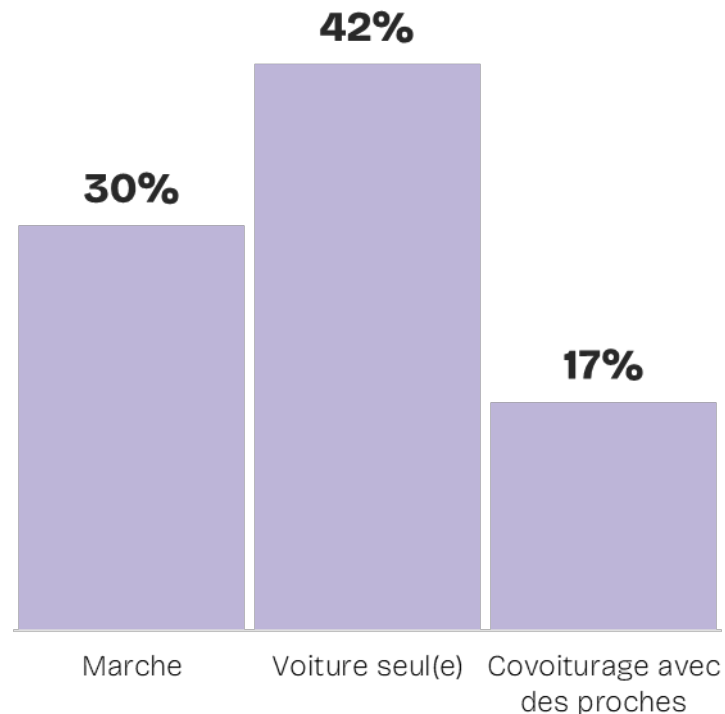


9% Transports en commun

7% Vélo

Réguliers 626 personnes

Au moins une fois par mois

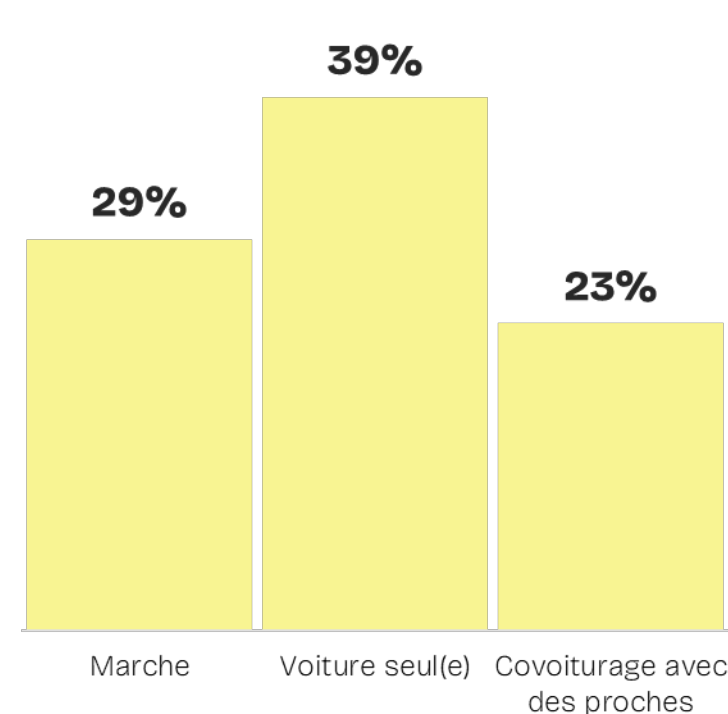


6% Vélo

5% Transports en commun

Occasionnels 404 personnes

Une fois par an ou moins



6% Vélo

3% Transports en commun

l'usage du covoiturage augmente au fur et à mesure que la fréquentation du cinéma diminue. À l'inverse, les transports en commun sont davantage utilisés lorsque le rythme de fréquentation augmente.

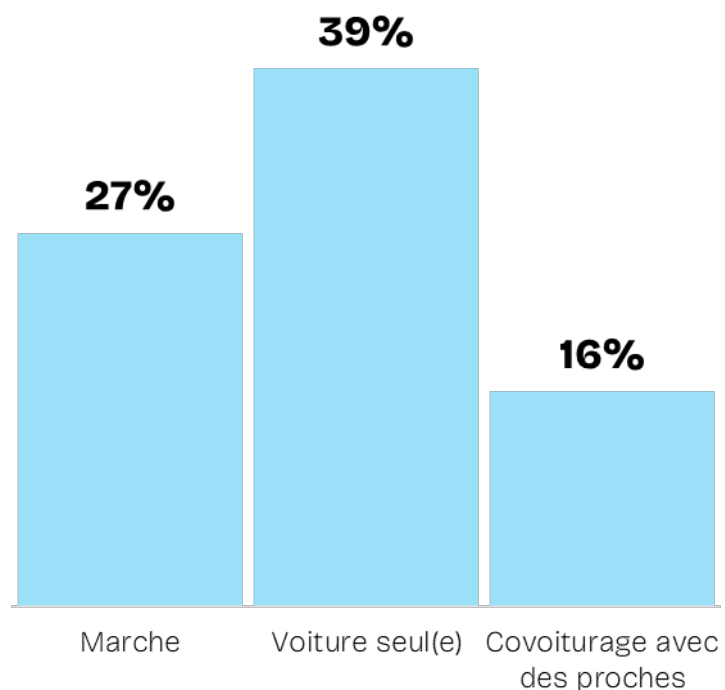


Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma

Les transports en commun et le vélo absents des pratiques de mobilité rurales, au profit du covoiturage

Urbains 990 personnes

+ 20 000 habitants

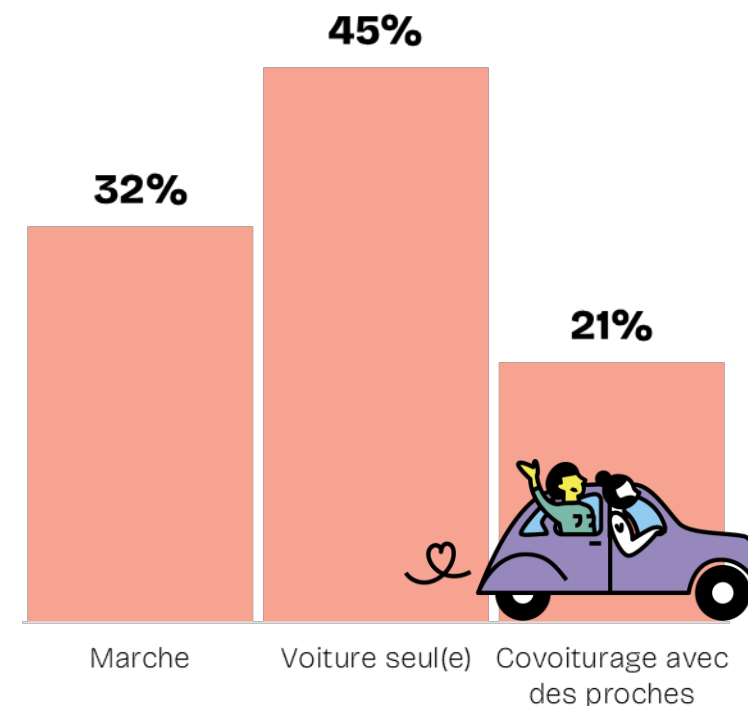


9% vélo

8% transports en commun

Ruraux 425 personnes

- 20 000 habitants



1% vélo

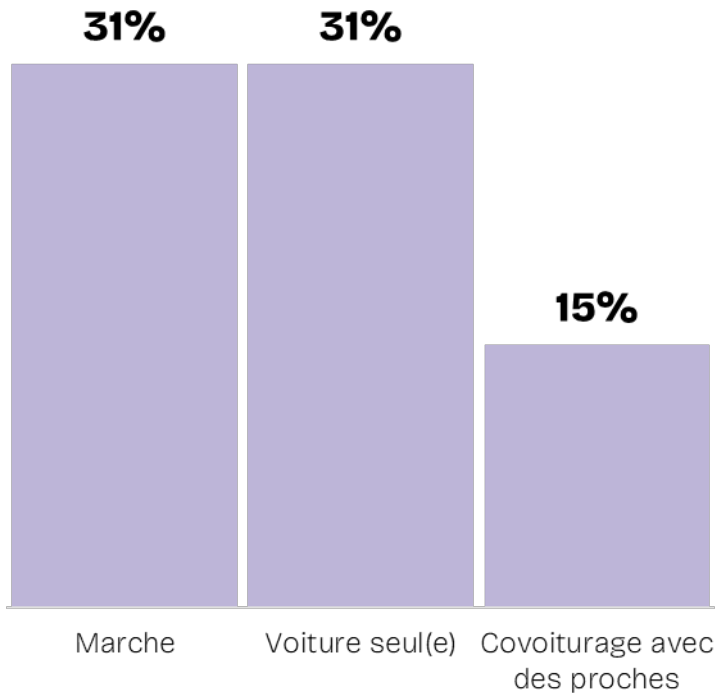
0,2% transports en commun

La voiture sous toutes ses formes est davantage utilisée dans les communes rurales, y compris le covoiturage (+5 pts% par rapport à l'urbain). La marche est également davantage présente en ruralité. En revanche, les transports en commun et le vélo sont presque exclusivement utilisés en milieux urbains.

Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma selon l'implantation

Commune centre – urbain

578 personnes

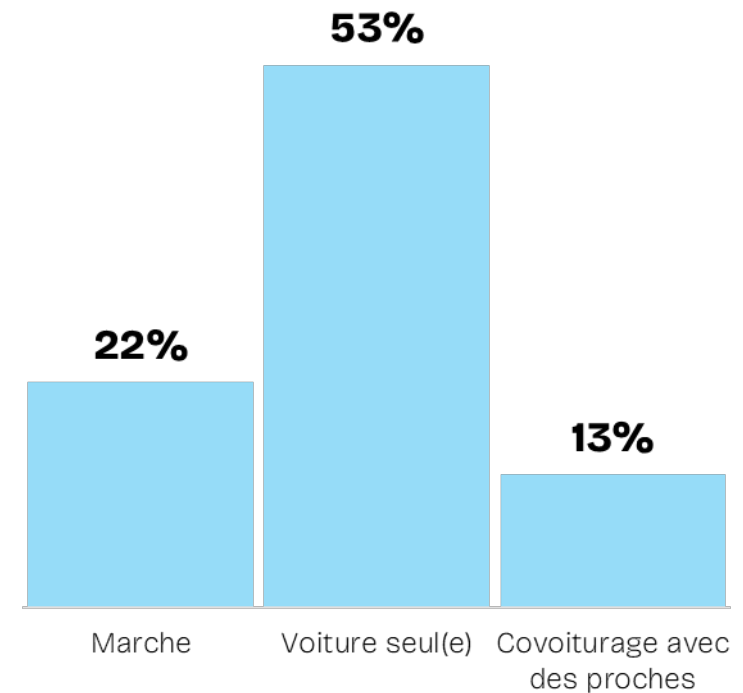


11% Transports en commun

11% Vélo

Banlieue

300 personnes



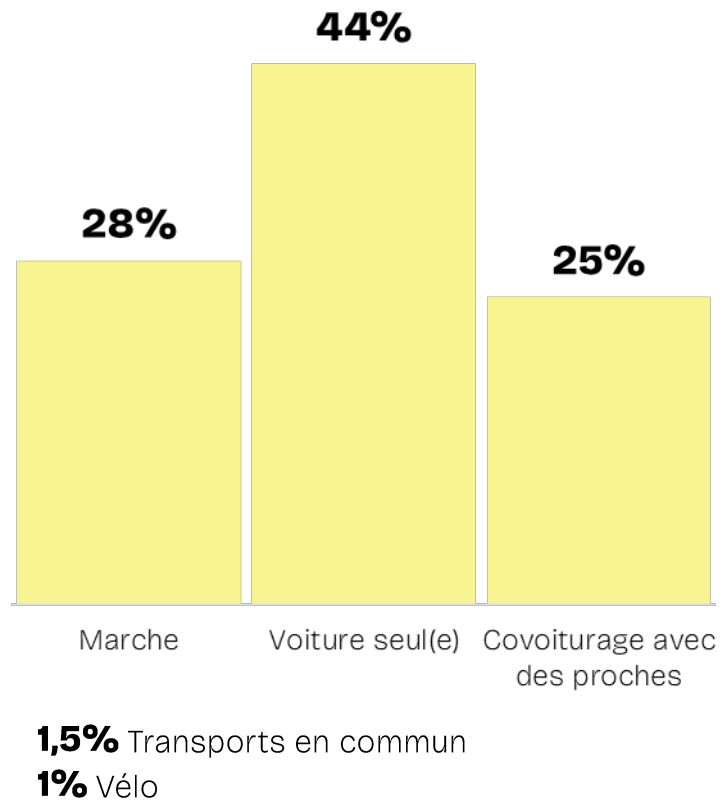
6% Vélo

5% Transports en commun

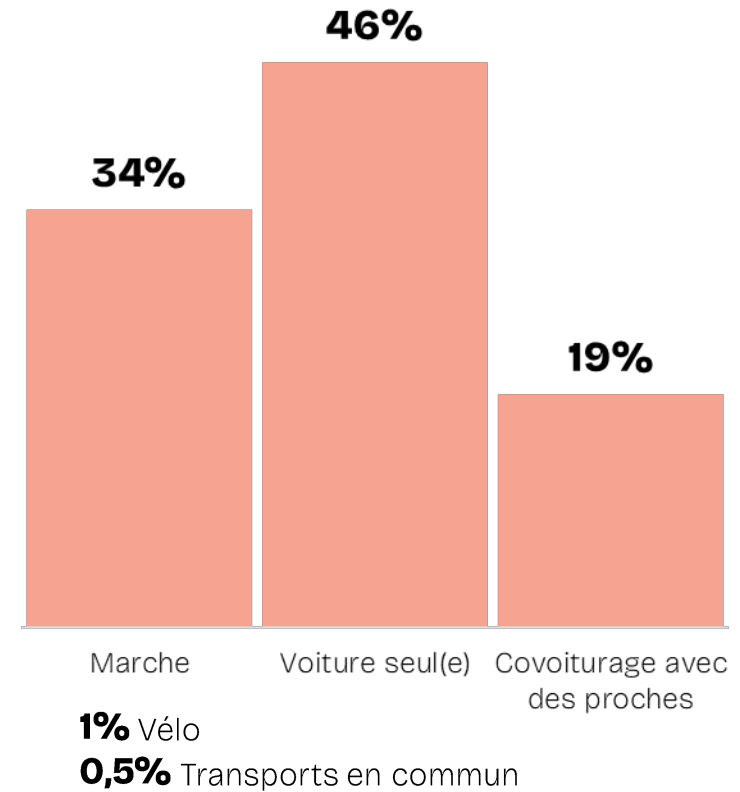
Le centre urbain est l'implantation qui dépend le moins de la voiture, et **celle où le vélo et les transports en commun sont les plus utilisés (> 10%)**. À l'inverse **la banlieue est l'implantation où l'usage de la voiture seule est le plus prépondérant**, avec une part encore notable d'utilisation des modes alternatifs (> 5%).

Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma selon l'implantation

Village 313 personnes



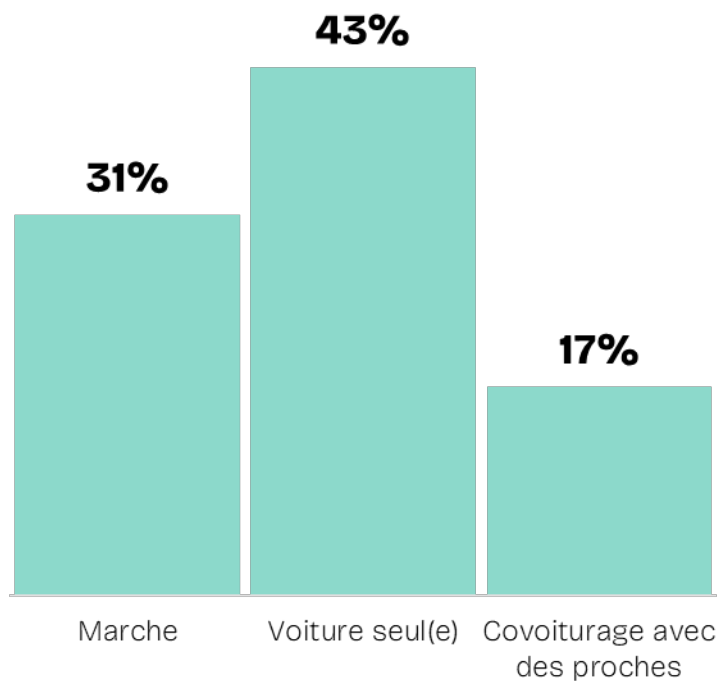
Commune centre - rural 224 personnes



Le village et le centre rural ont des pratiques de mobilité similaire, avec une domination de la voiture et de la marche, et une très faible présence des transports en commun et du vélo. **Le covoiturage se démarque davantage dans les villages** que dans les communes centre rurales.

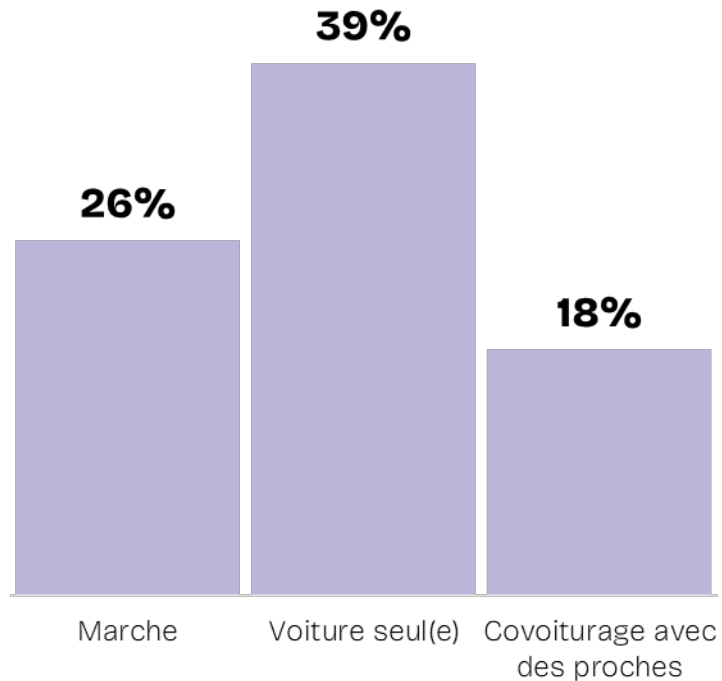
Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma selon la taille du cinéma

Mono-écran 866 personnes



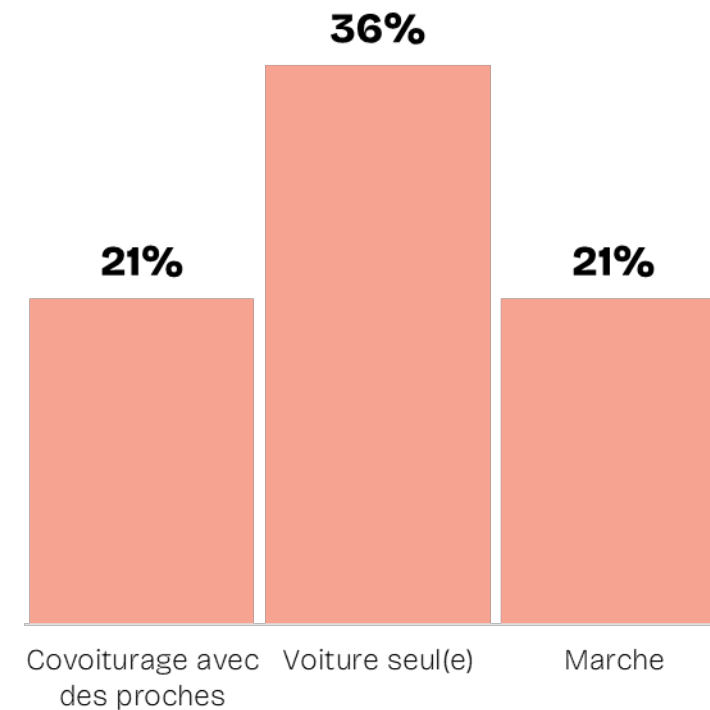
6% Vélo
3,5% Transports en commun

Complexe 432 personnes



10% Transports en commun
7% Vélo

Multiplexe 117 personnes

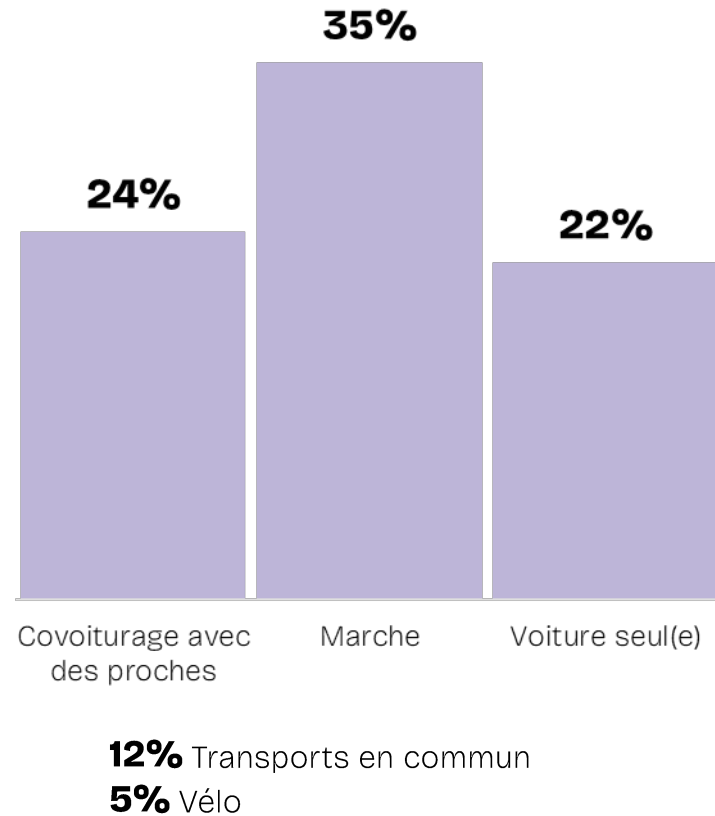


13% Transports en commun
8% Vélo

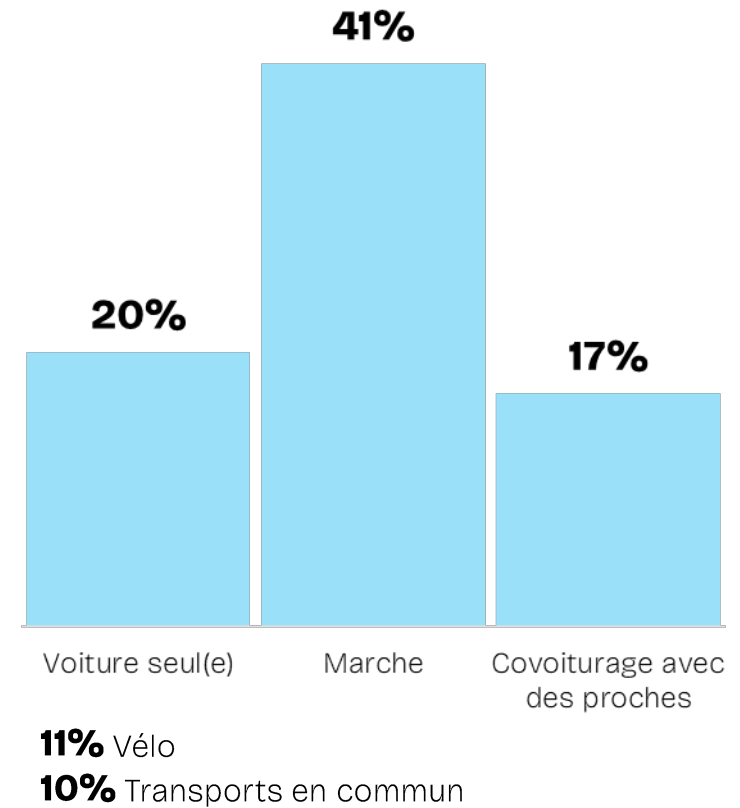
Les parts de la voiture seul(e) et de la marche réduisent au fur et à mesure que la taille du cinéma augmente. À l'inverse, les parts des transports en commun et du vélo deviennent plus élevées dans les complexes et multiplexes, ayant des implantations plus urbaines.

Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma selon l'âge

15-24 ans 98 personnes



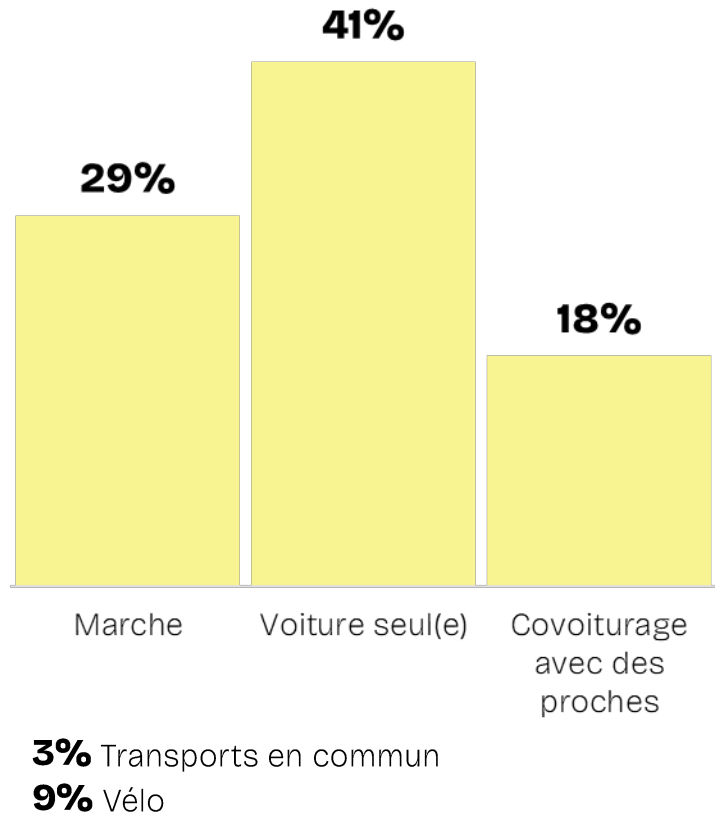
25-39 ans 143 personnes



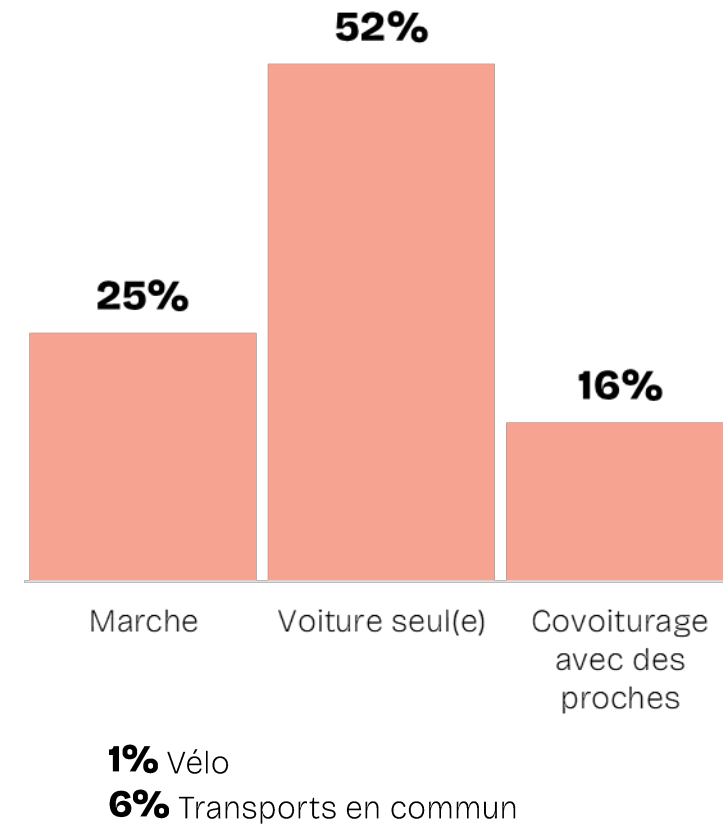
Les moins de 40 ans utilisent en priorité la marche pour aller au cinéma. Le covoiturage et les transports en commun sont également très utilisés par ces groupes d'âge, notamment les moins de 25 ans.

Le mode principal utilisé pour se rendre au cinéma selon l'âge

40-64 ans 579 personnes



65 ans + 461 personnes



Les plus de 40 ans, et notamment les plus de 65 ans, sont très dépendants de la voiture. Ils sont également moins nombreux à avoir recours aux transports en commun. Le vélo reste utilisé significativement par les 40-64 ans.

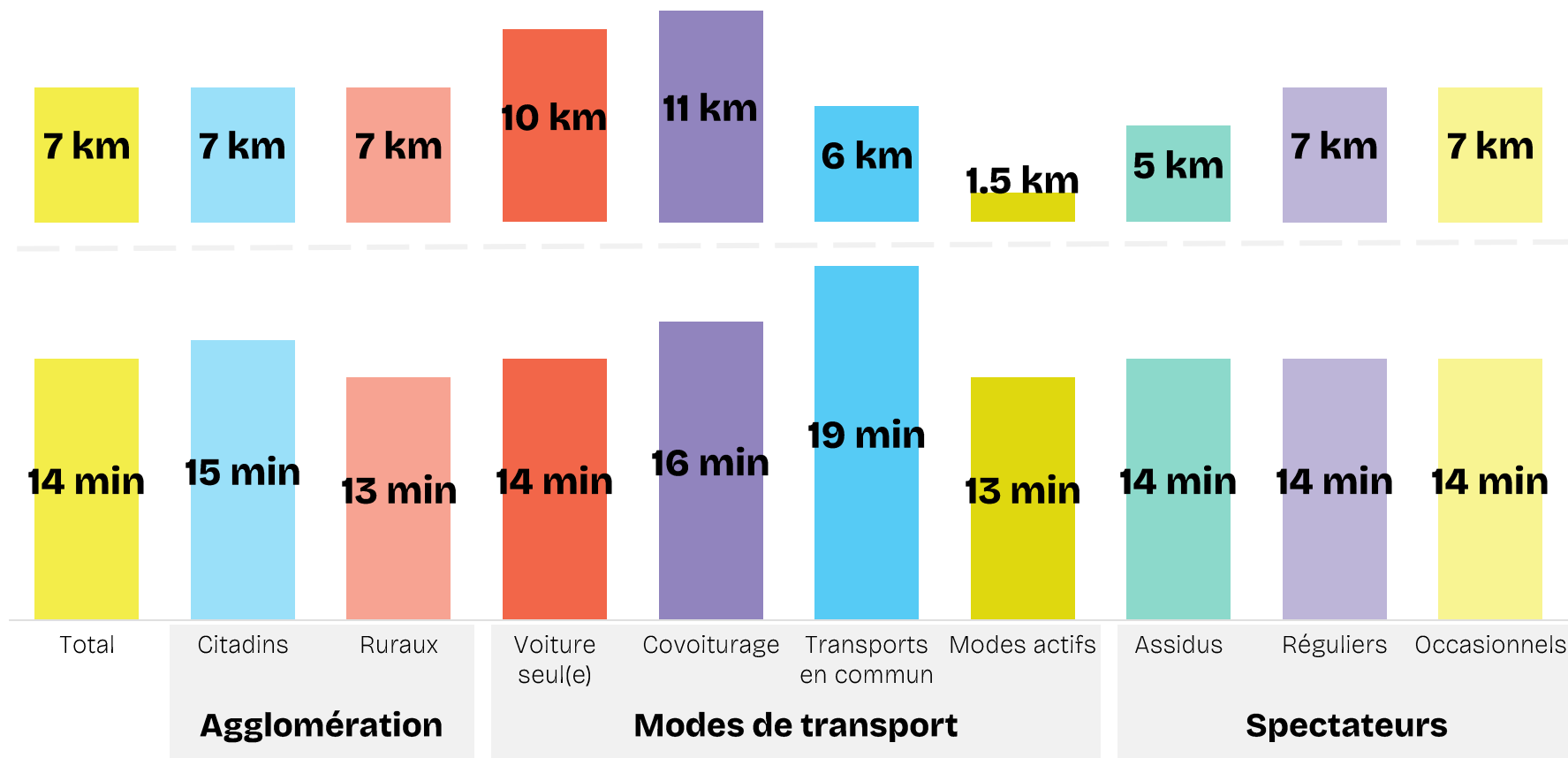
Les distances et temps de trajet pour aller au cinéma

Des déplacements d'en moyenne 7 kilomètres pour 14 minutes de trajet

La distance parcourue pour aller au cinéma n'est pas impactée par l'implantation, bien que les publics ruraux aient des trajets plus rapides, en lien avec la part plus importante de la voiture dans les usages.

La fréquence de la sortie au cinéma n'a également pas d'impact sur la durée du trajet, avec 14 minutes pour l'ensemble des spectateurs. En revanche, **les publics assidus habitent en moyenne plus près du cinéma que les autres.**

Les distances impactent fortement le mode de transport choisi : seulement 1,5km en moyenne pour les usagers des modes actifs contre plus de 10 pour les covoitureurs. **Les modes actifs et la voiture ont les temps de trajet les plus courts** et les transports en commun les plus longs.



À noter que les spectateurs épisodiques ne sont pas traités en détail au vu de la faible quantité de réponses (11), mais que leur distance domicile-cinéma moyenne est 12km, et leur temps de trajet moyen 17 minutes, soit des résultats bien plus élevés que le reste du panel.

Motifs de choix du mode de transport

Un sentiment de contrainte chez les automobilistes

La motivation première des automobilistes et covoitureurs est une contrainte : l'absence d'alternative. 44% des personnes ayant notifié une absence d'alternative habitent dans des **milieux ruraux** (contre 30% du panel global), la distance moyenne parcourue par ces personnes est de **13 kilomètres**.

Ils sont également motivés par les mêmes raisons que les cyclistes : la rapidité et l'habitude. Les covoitureurs relèvent également le confort de leur véhicule.

Les motivations des usagers des transports en commun sont toutes autres : écologique, économique, ainsi que l'habitude.

Les usagers des modes actifs apprécient également l'impact positif sur la santé de leurs modes de transport.

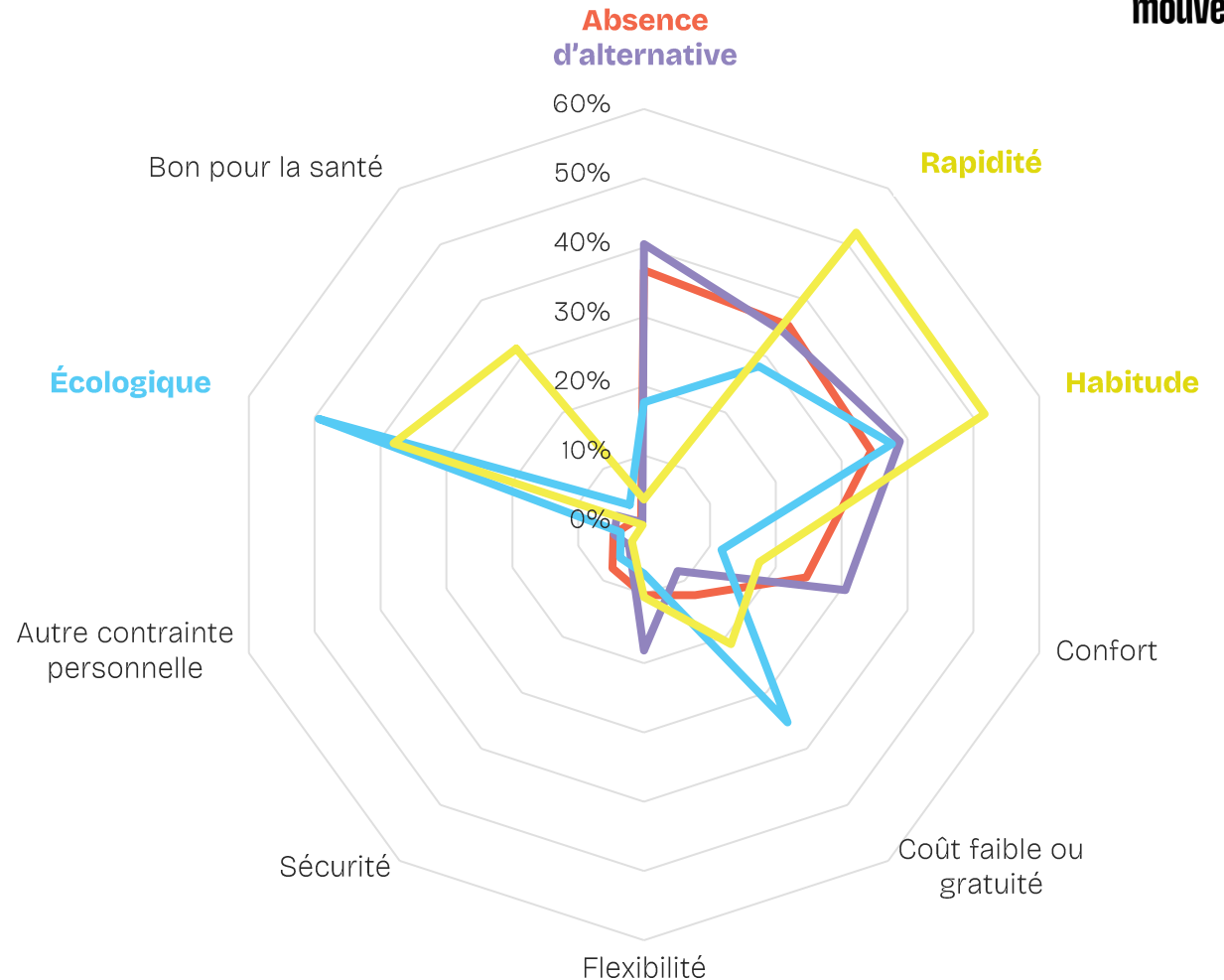


Voiture 580 personnes

Covoiturage 242 personnes

Transports en commun 85 personnes

Modes actifs (vélo, marche) 497 personnes



Sensibilisation

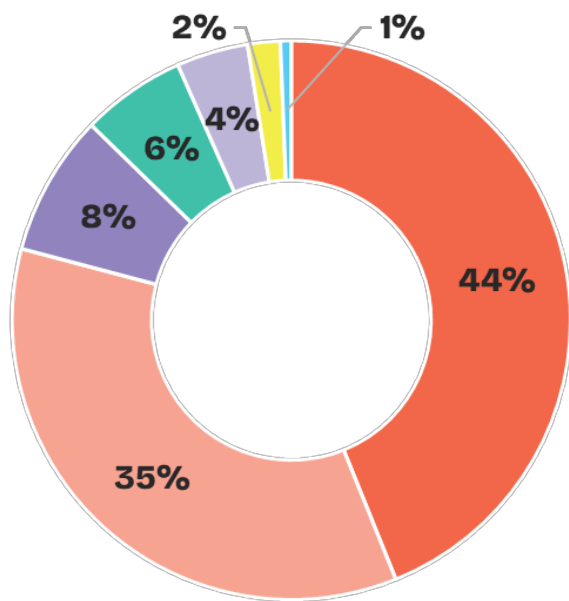
Des chiffres peuvent être mis en avant pour sensibiliser le public : aspect écologique, économique et bon pour la santé de certains modes

Zoom sur les pratiques de mobilité

Des actions à porter à différentes échelles

Motorisation des véhicules

795 personnes



- Essence
- Hybride non rechargeable
- Hybride rechargeable
- GPL
- Diesel
- Électrique
- Bioéthanol

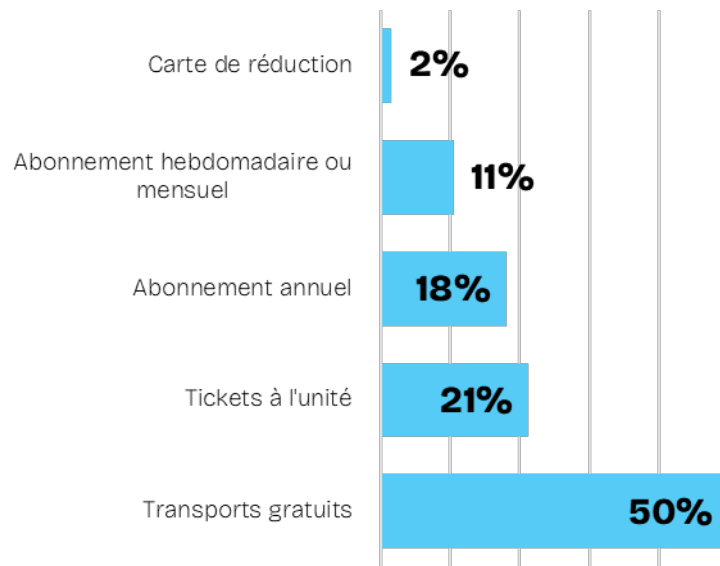
Installation de bornes de recharge

7% des voitures utilisés dans les milieux urbains sont électriques et 4% en milieu rural



Titres de transports en commun

66 personnes



À noter que les réseaux de transport de Senlis et Dunkerque sont gratuits (n°1 et n°3 des cinémas).

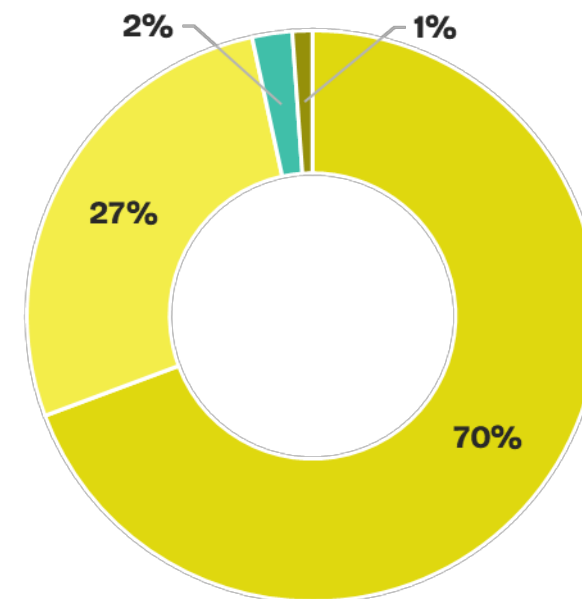
Ticket moins cher pour aller au cinéma

21% des usagers achètent leurs tickets à l'unité



Types de vélo

88 personnes



- Vélo mécanique classique
- Vélo à assistance électrique
- Trottinette électrique
- Vélo cargo

Recharge et stockage batterie

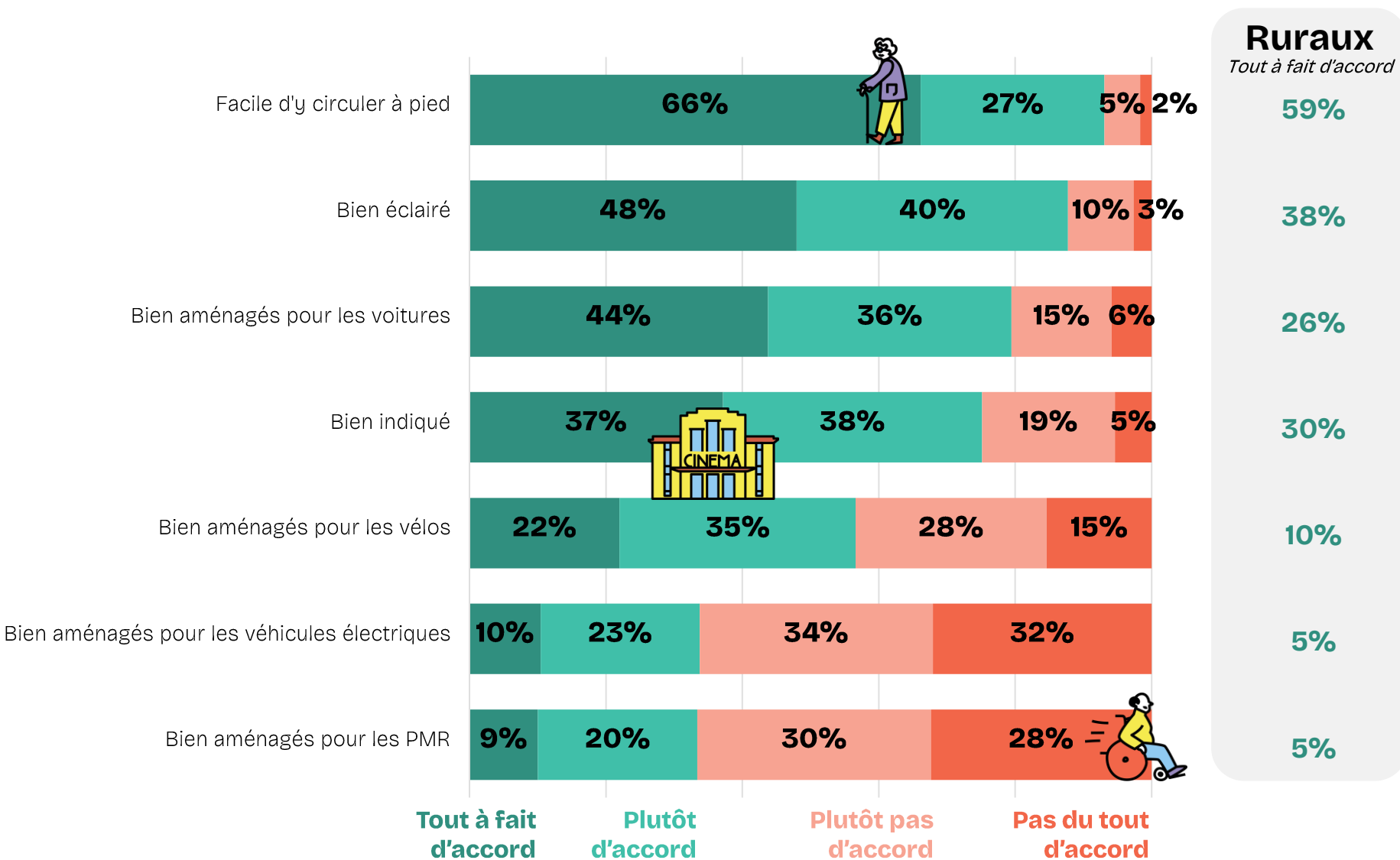
27% des cyclistes ont un vélo électrique et 35% prennent la batterie avec eux dans la salle



L'accessibilité des cinémas

Qualité des aménagements aux abords du cinéma

Les infrastructures à destination des vélos, des véhicules électriques et des PMR comme principaux axes d'amélioration



Les **points faibles** en termes d'accessibilité sont de manière générale :

- **L'aménagement PMR**
- **Les infrastructures de recharge pour les véhicules électriques**
- **L'aménagement pour les vélos**

La signalétique est également identifiée comme un axe d'amélioration dans une moindre mesure.

Les points forts sont l'éclairage et l'accessibilité à pied des cinémas : moins de 15% des spectateurs en sont insatisfaits.

À noter que **les cinémas ruraux sont globalement moins bien notés** sur l'ensemble des catégories, mais particulièrement sur l'aménagement pour les voitures (18 pts % de différence) et les vélos (12 pts % de différence).

Zoom sur le stationnement

Des infrastructures de stationnement vélo peu nombreuses et une dépendance des cinémas ruraux aux infrastructures publiques

Les vélos stationnent sur

87 personnes



47%	29%	18%	6%
<p>La voie publique</p> <p>49% urbain 53% mono-écran, 43% complexe, 25% multiplexe</p> <p>60% ne rencontrent aucune difficulté à stationner</p> <p>23% trouvent l'espace peu sécurisé</p>	<p>Le parking du cinéma</p> <p>30% urbain, 39% complexe, 38% multiplexe, 22% mono-écran</p> <p>52% ne rencontrent aucune difficulté à stationner</p> <p>28% trouvent l'espace peu sécurisé</p>	<p>Un autre parking public</p> <p>33% rural, 18% urbain, 38% multiplexe, 18% complexe, 16% mono-écran</p> <p>56% ne rencontrent aucune difficulté à stationner, 25% trouvent l'espace peu sécurisé</p>	<p>À l'intérieur du cinéma</p> <p>67% rural</p>

Peu de cinémas sont équipés d'un stationnement vélo. La majorité des répondants stationnent sur la voie publique, avec uniquement des cinémas urbains ayant un stationnement en propre. Les cinémas ruraux sont les seuls à offrir la possibilité de stationner le vélo à l'intérieur.



Les voitures stationnent sur

791 personnes

41%	37%	21%	1%
<p>Le parking du cinéma</p> <p>58% urbain, 8% rural 70% multiplexe, 52% complexe, 31% mono-écran</p> <p>86% ne rencontrent aucune difficulté à stationner</p> <p>11% trouvent le parking saturé</p>	<p>Un autre parking public</p> <p>63% rural, 23% urbain, 41% mono-écran, 35% complexe, 10% multiplexe</p> <p>68% ne rencontrent aucune difficulté à stationner</p> <p>24% trouvent le parking saturé et 6% éloigné</p>	<p>La voie publique</p> <p>28% rural, 17% urbain, 26% mono-écran, 16% multiplexe, 12% complexe</p> <p>70% ne rencontrent aucune difficulté à stationner, 24% trouvent l'espace saturé et 10% éloigné</p>	<p>Un parking privé</p>

Seuls 21% des spectateurs sont contraints de stationner sur la voie publique faute de parking. **Les cinémas urbains ont davantage accès à leur propre infrastructure (notamment les multiplexes en, tandis que les ruraux dépendent des parkings publics.** Les problématiques de stationnement relèvent de **la saturation des espaces publics.**

Les motifs du choix du cinéma

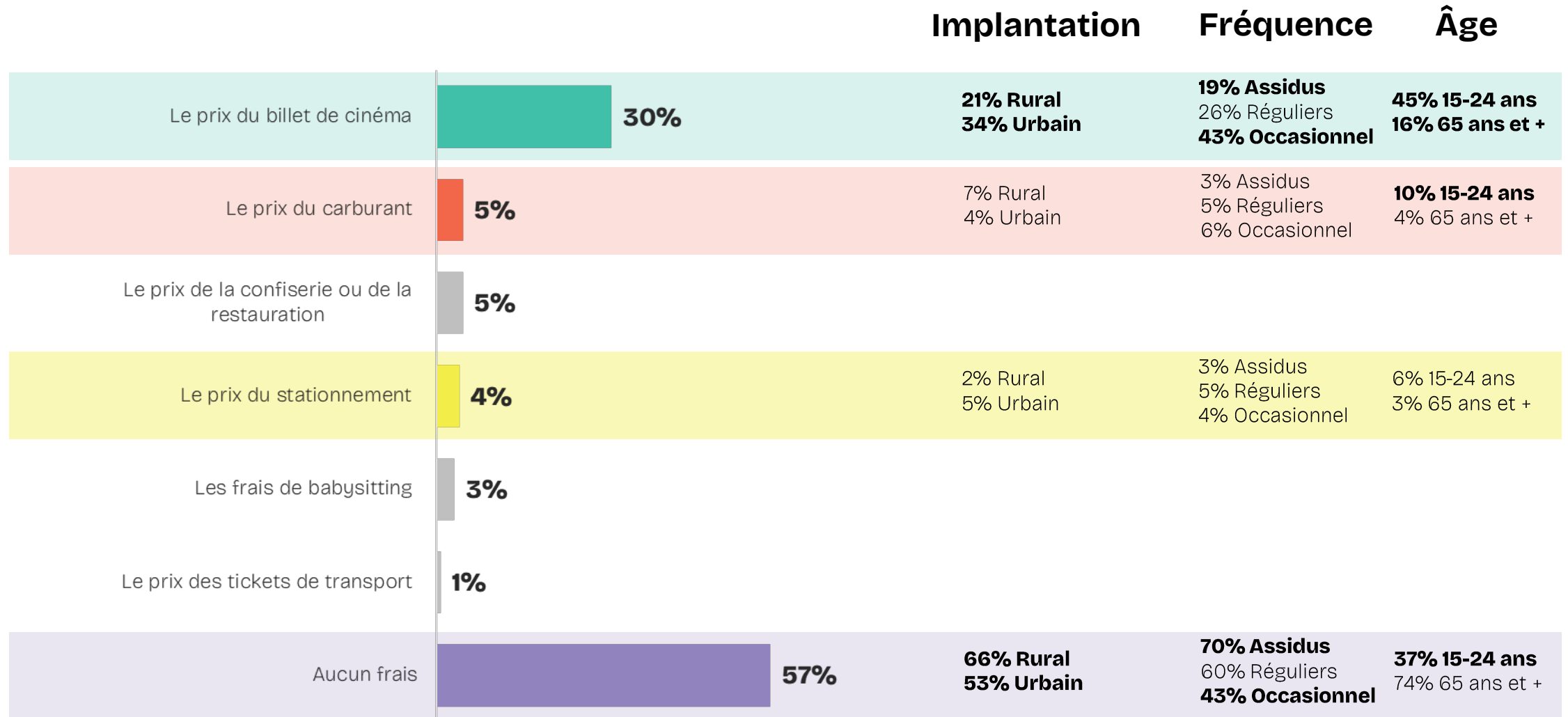
La proximité au domicile prime, notamment dans les milieux ruraux

L'âge et l'implantation sont les variables impactant le plus les motifs de choix

			Implantation	Fréquence	Âge
Il est proche de chez moi	71%		88% Rural 64% Urbain	62% Assidus 75% Réguliers 72% Occasionnel	78% 15-24 ans 67% 65 ans et +
Il est facilement accessible en voiture	19%		24% Rural 16% Urbain	17% Assidus 21% Réguliers 16% Occasionnel	10% 15-24 ans 25% 65 ans et +
Il est facilement accessible à pied	17%		15% Rural 18% Urbain	17% Assidus 18% Réguliers 17% Occasionnel	23% 15-24 ans 15% 65 ans et +
Il est facilement accessible à vélo	6%		3% Rural 8% Urbain	6% Assidus 7% Réguliers 7% Occasionnel	10% 15-24 ans 2% 65 ans et +
Il est facilement accessible en transports en commun	5%		1% Rural 7% Urbain	7% Assidus 5% Réguliers 4% Occasionnel	14% 15-24 ans 5% 65 ans et +
Il est proche de mon lieu de travail ou d'études	3%				
Aucun de ces critères n'impacte mon choix de cinéma	9%		5% Rural 10% Urbain	11% Assidus 8% Réguliers 8% Occasionnel	9% 15-24 ans 9% 65 ans et +

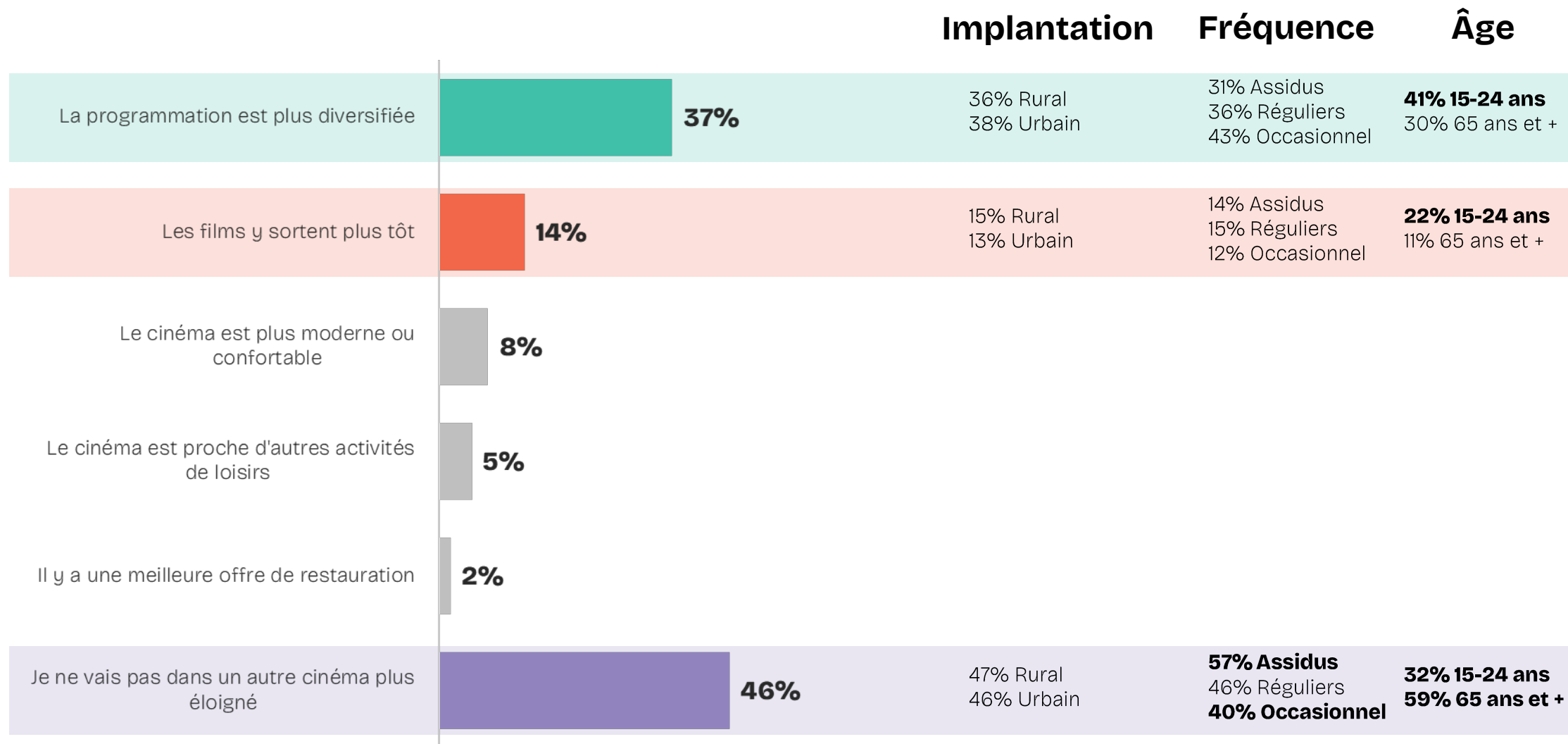
Les frais représentant un frein pour aller plus souvent au cinéma

Les frais impactent davantage les publics ruraux et âgés. Ils affectent aussi la fréquence de venue au cinéma : 57% des publics occasionnels sont impactés, contre 30% des assidus. Les frais en lien avec la mobilité sont moindres par rapport au prix du billet



Les motifs de fréquentation d'un cinéma plus éloigné

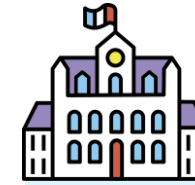
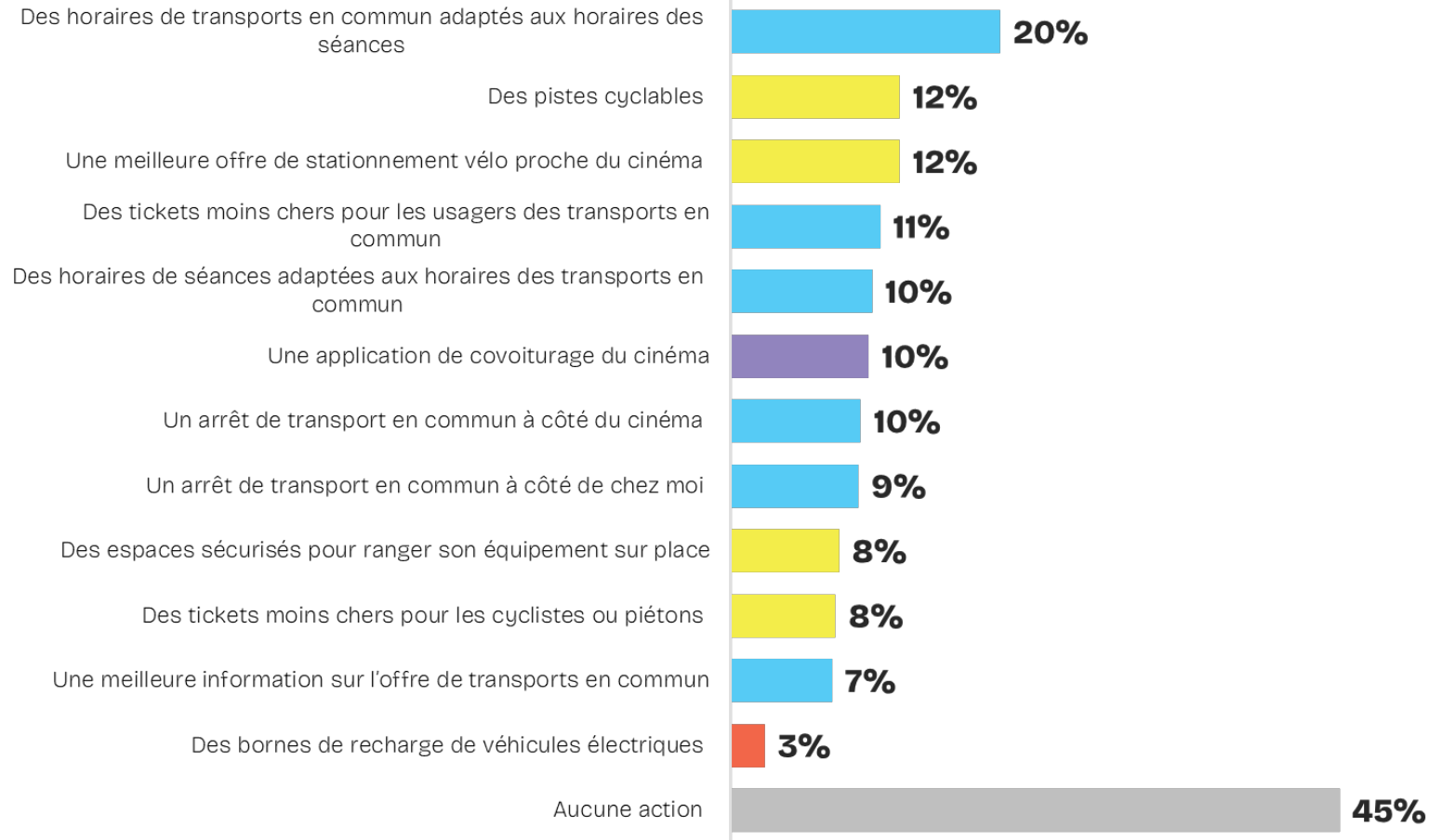
Plus un spectateur va au cinéma souvent, plus il est fidèle à son cinéma de proximité. Les personnes plus âgées sont aussi davantage fidèles au cinéma le plus proche.



Actions & projections



Intérêt pour des actions encourageant l'usage d'autres modes que la voiture individuelle



Les actions les plus plébiscitées relèvent de l'action territoriale et des acteurs de la mobilité locale :

- Horaires de transports élargis pour correspondre aux séances du soir
- Des pistes cyclables desservant le cinéma et les communes alentours
- Des tickets de bus moins chers pour les personnes allant au cinéma
- Mise en place d'une application dédiée pour le covoiturage



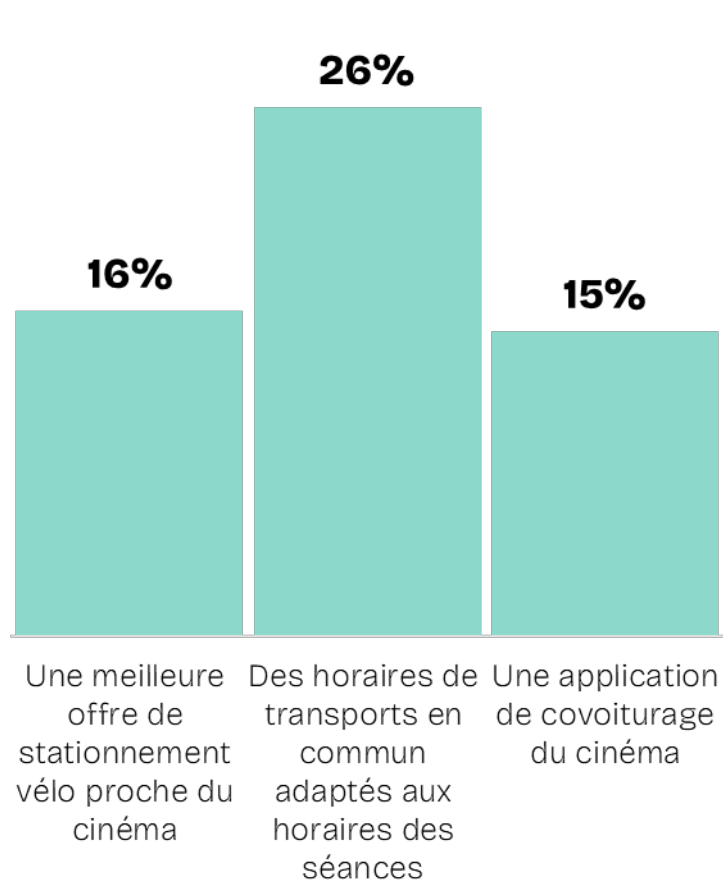
Mais certaines actions concernent aussi directement les cinémas :

- Une offre de stationnement vélo (à travailler avec la collectivité en cas de manque d'espace)
- Adaptation des horaires des séances aux transports en commun
- Espaces pour ranger son équipement de cyclistes sur place et tarification avantageuse

Les actions plébiscitées selon le rythme de fréquentation

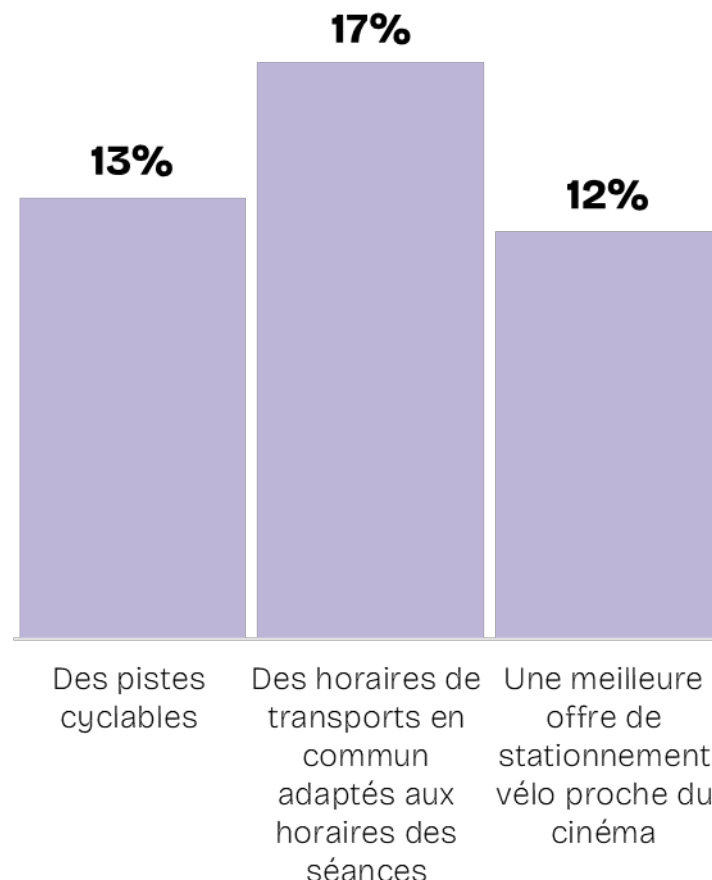
Assidus 274 personnes

Au moins une fois par semaine



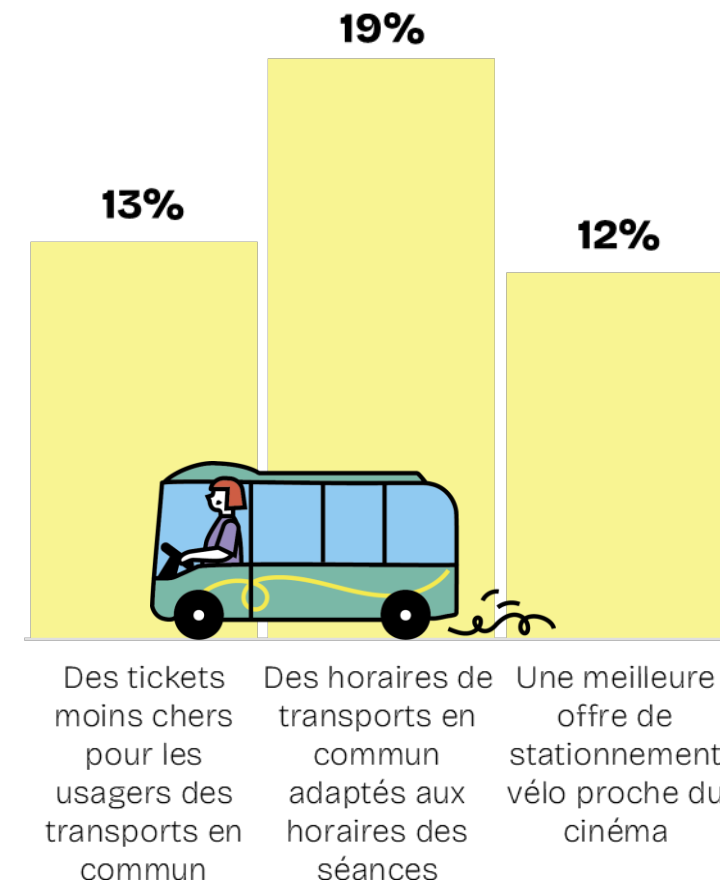
Réguliers 626 personnes

Au moins une fois par mois



Occasionnels 404 personnes

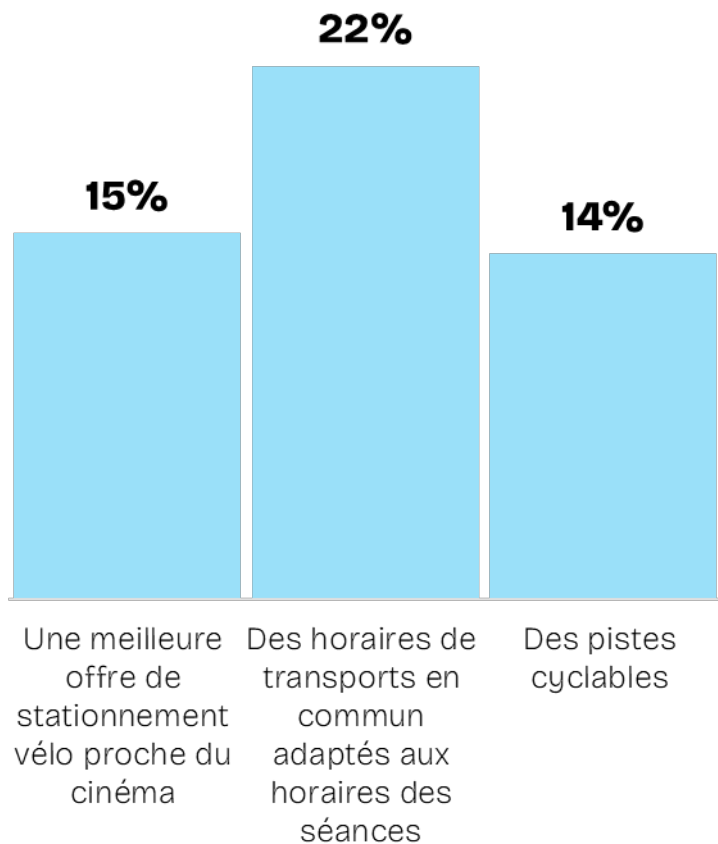
Une fois par an ou moins



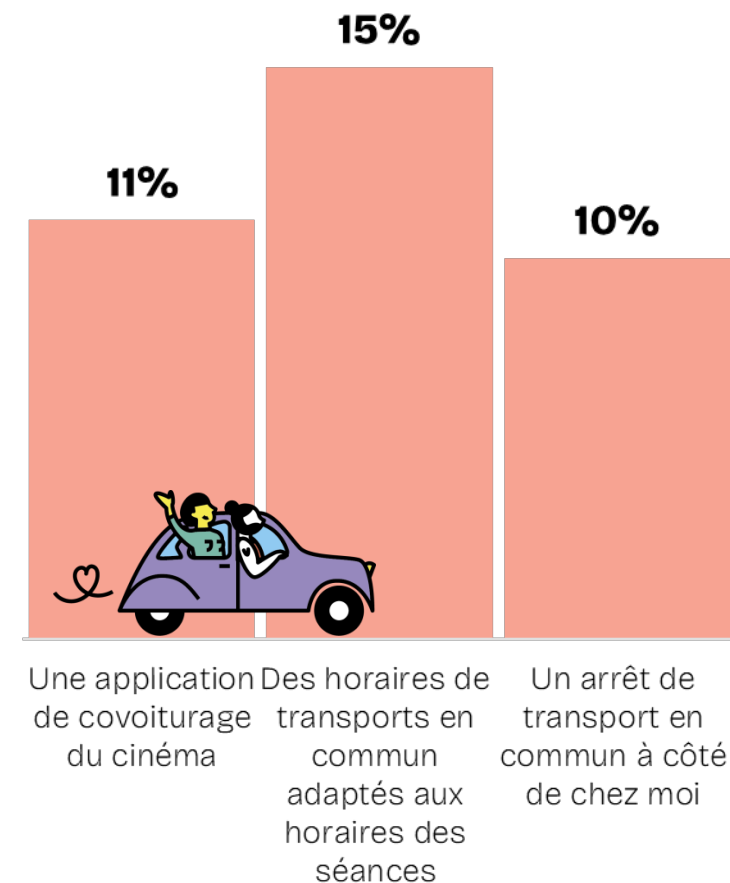
Les actions plébiscitées selon l'implantation

Les publics urbains sont davantage intéressés par des actions sur le vélo, et les ruraux par le covoiturage.
Les actions transports en commun intéressent l'ensemble des répondants.

Urbains 990 personnes
+ 20 000 habitants

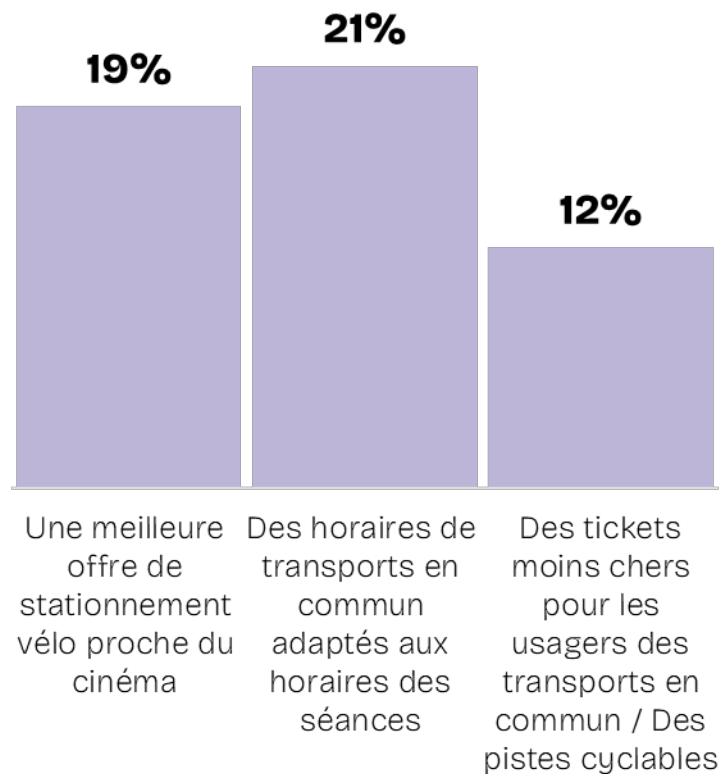


Ruraux 425 personnes
- 20 000 habitants

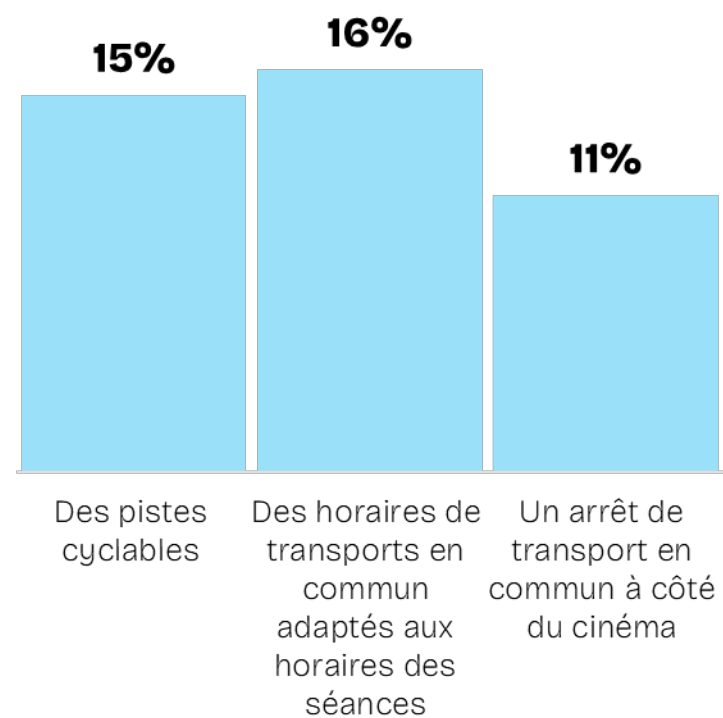


Les actions plébiscitées selon l'implantation du cinéma

Commune centre - urbain 578 personnes

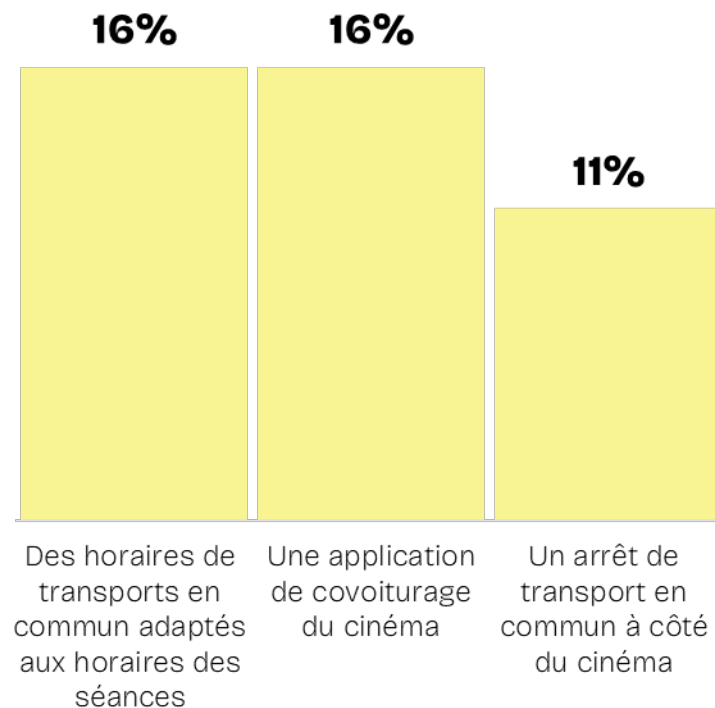


Banlieue 300 personnes

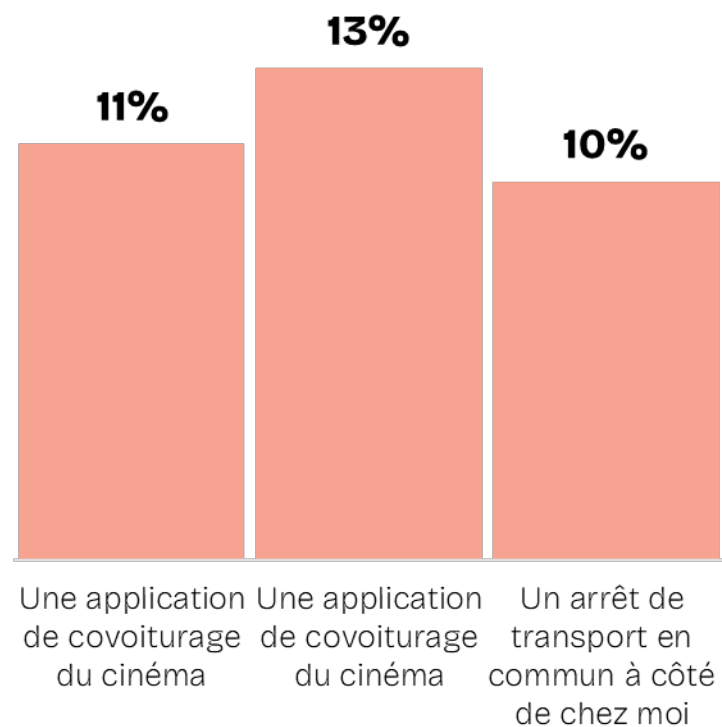


Les actions plébiscitées selon l'implantation du cinéma

Village 313 personnes

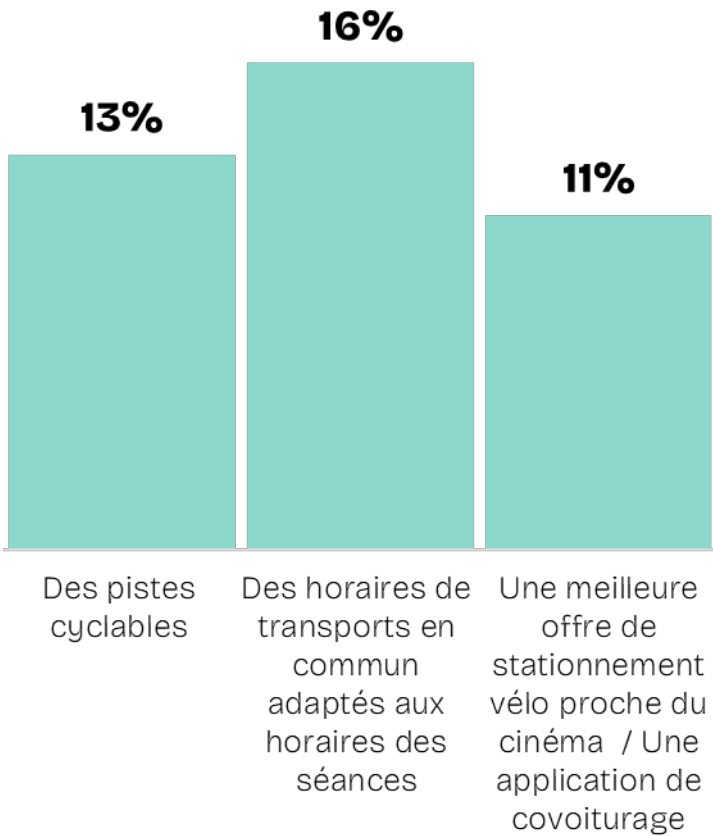


Commune centre - rural 224 personnes

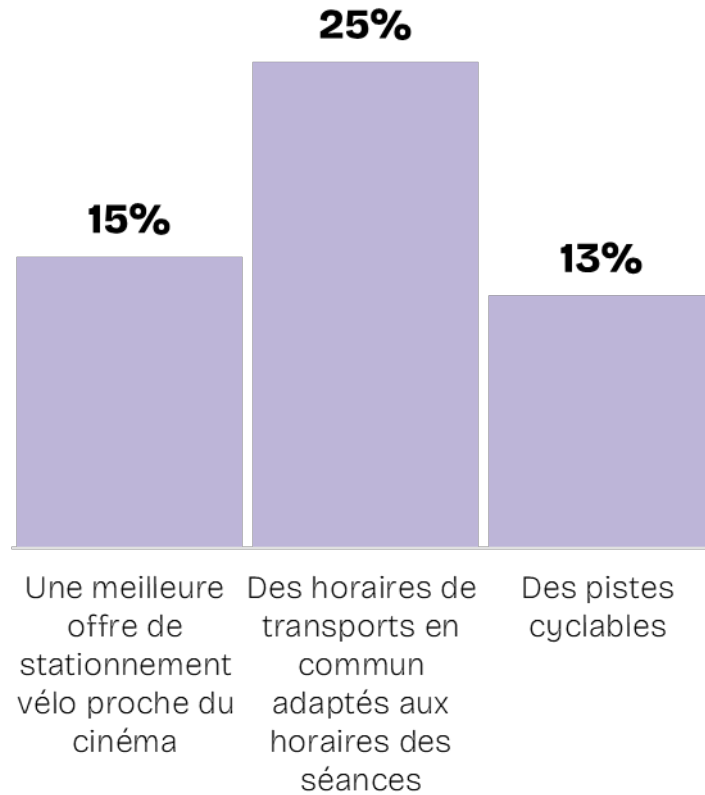


Les actions plébiscitées selon la taille du cinéma

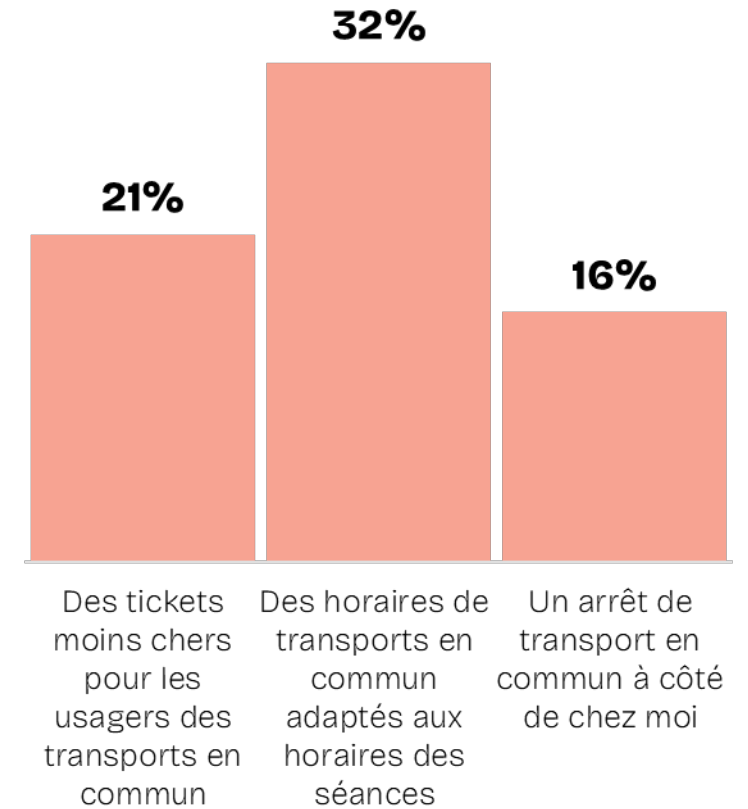
Mono-écran 866 personnes



Complexe 432 personnes

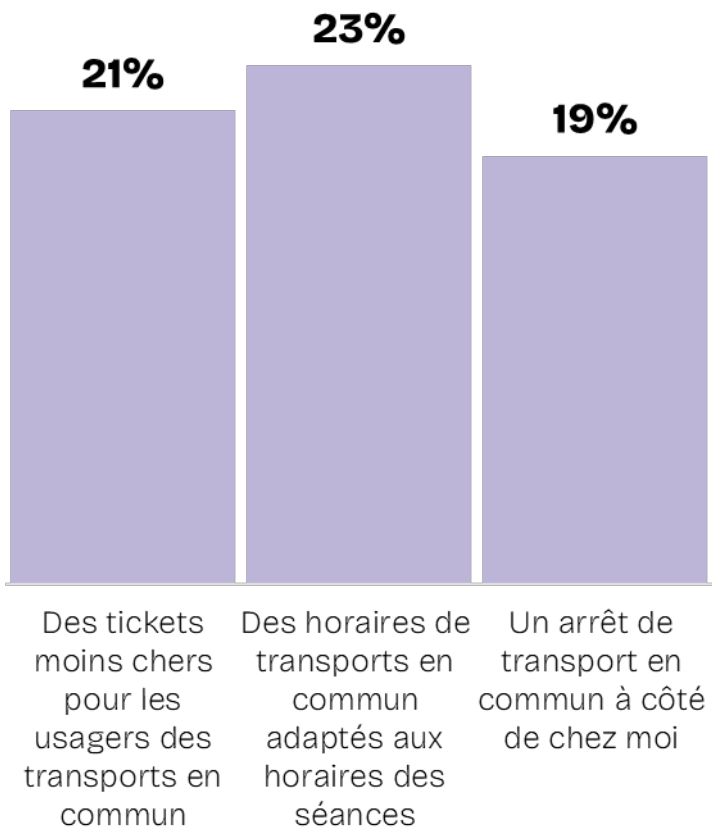


Multipléxe 117 personnes

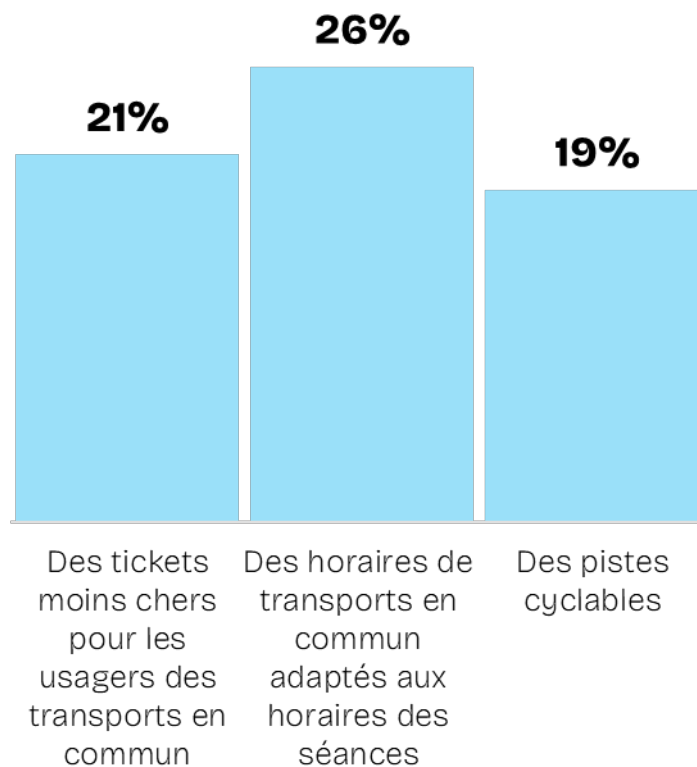


Les actions plébiscitées selon l'âge

15-24 ans 98 personnes

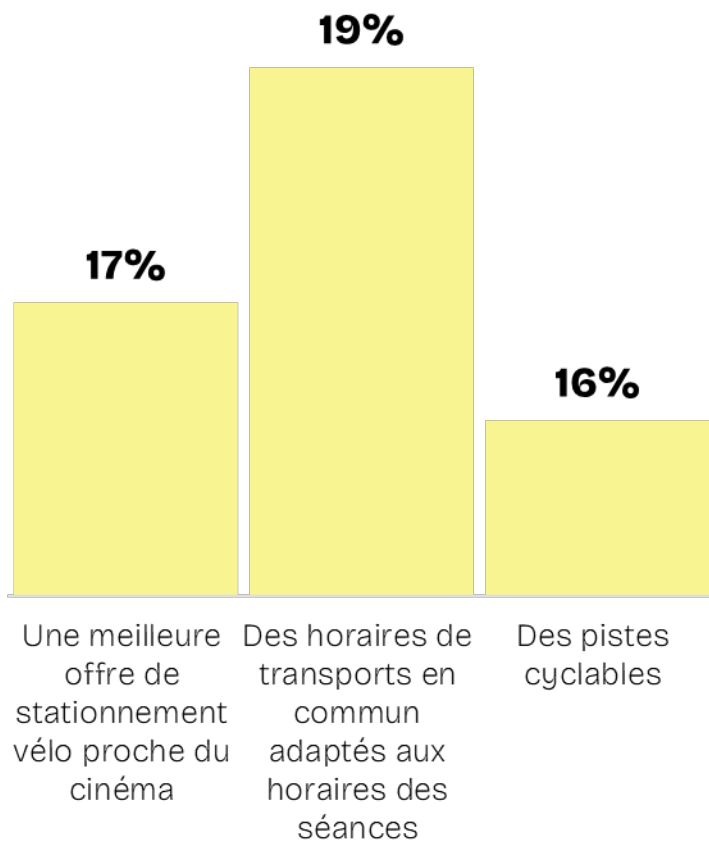


25-39 ans 143 personnes

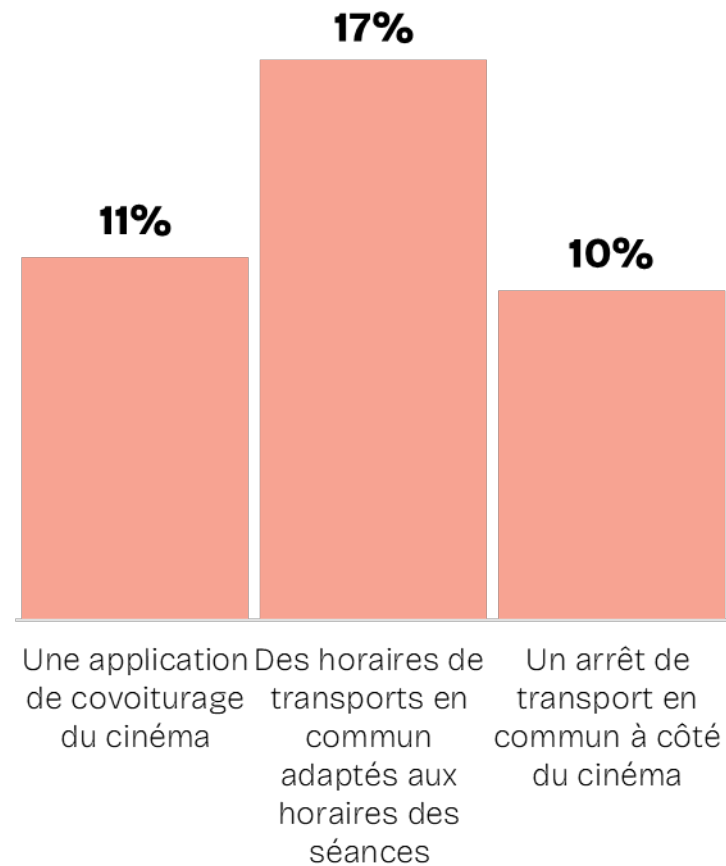


Les actions plébiscitées selon l'âge

40-64 ans 579 personnes



65 ans + 461 personnes

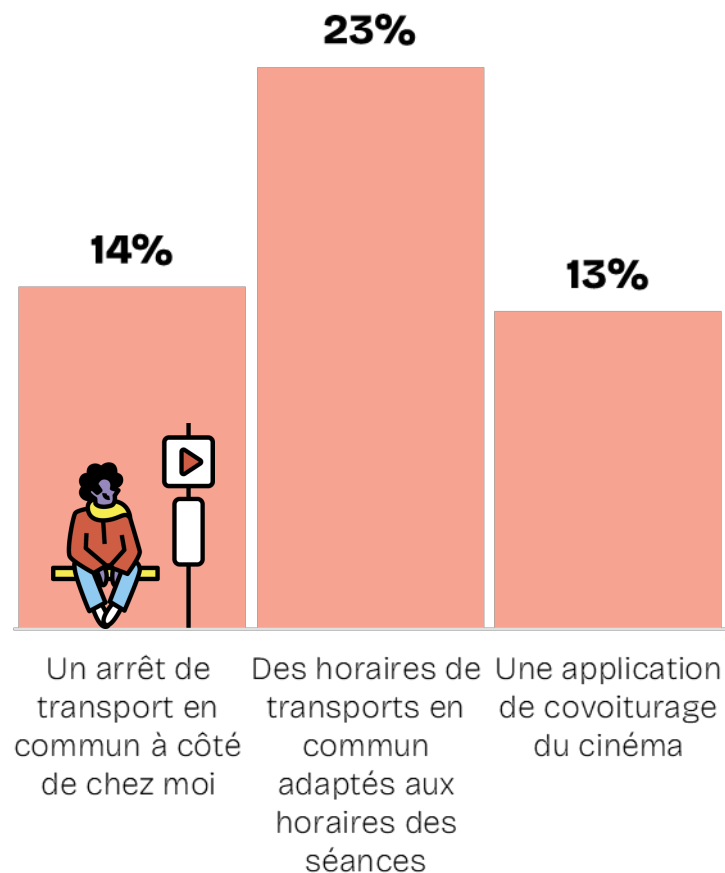


Les actions plébiscitées par les automobilistes

Les transports en commun et le covoiturage comme principal axe d'évolution pour les automobilistes

Voiture et moto 496 personnes

Mode principale



Les actions qui intéressent le plus les automobilistes concernent **le développement des transports en commun** : création d'un arrêt à proximité de chez soi (14%) et du cinéma (12%), évolution des horaires pour correspondre aux séances (23%, par rapport à 20% dans le panel global), communication sur l'offre existante (10%).

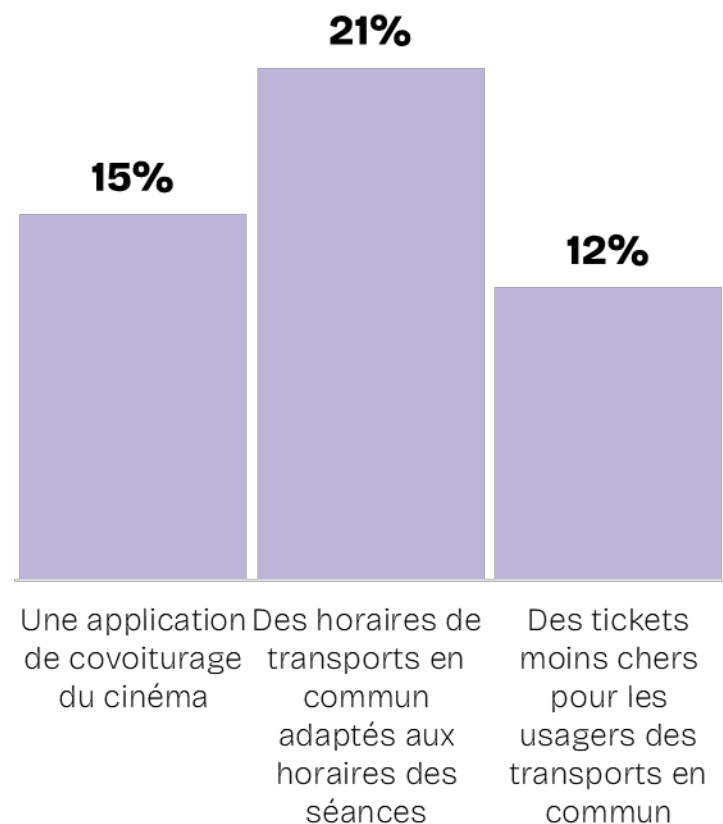
Ils sont également intéressés par la **création d'une plateforme de covoiturage dédiée aux sorties cinéma** : 13%, contre 10% dans le panel global.

Les actions plébiscitées par les autres usagers

Des marges de manœuvre pour améliorer l'expérience des usagers actuels de modes écologiques

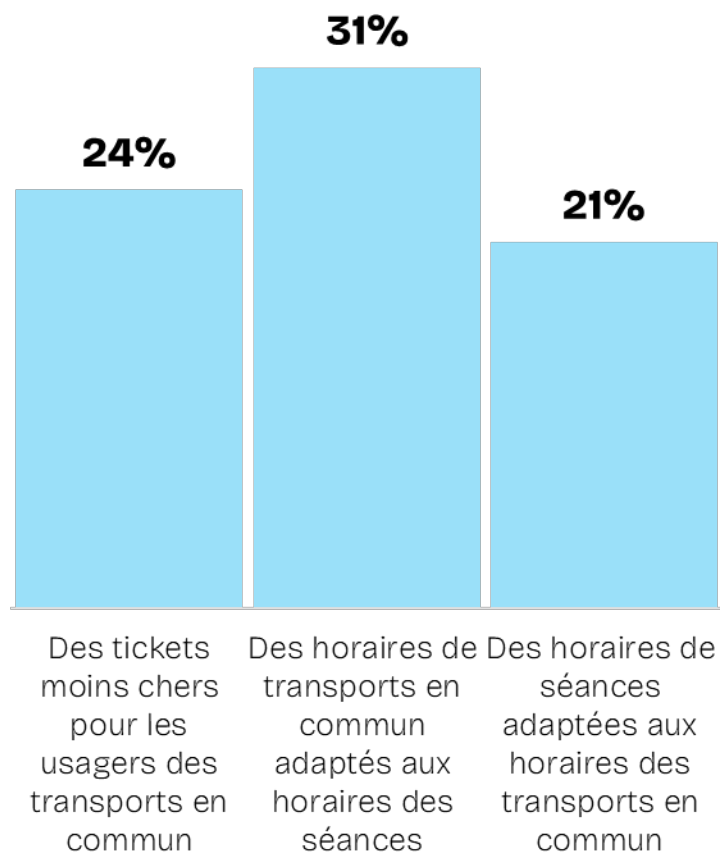
Covoiturage 223 personnes

Mode principal



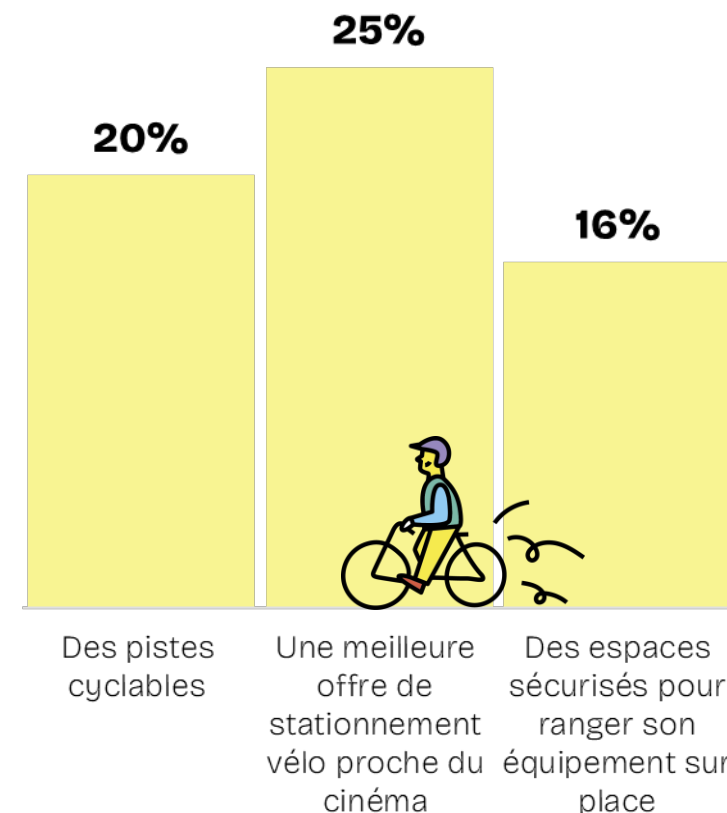
Transports en commun 71 personnes

Mode principal



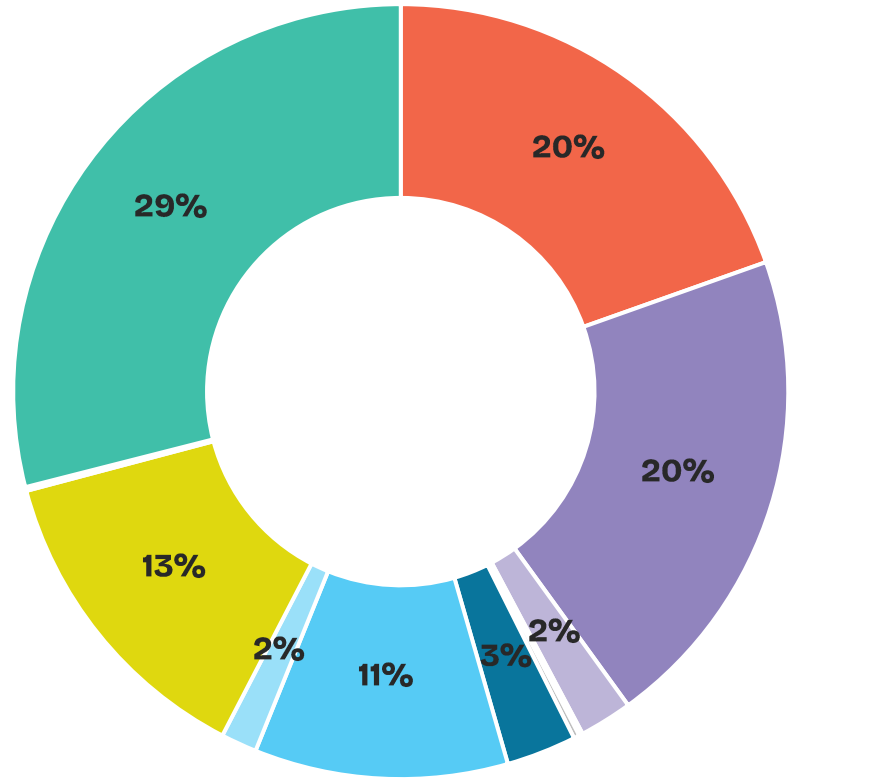
Vélo et Marche 406 personnes

Mode principal



15% pour des tickets moins chers pour les cyclistes

Quel serait le mode idéal des répondants pour aller au cinéma ?



- Voiture seul(e)
- Covoiturage avec des proches
- Covoiturage avec une plateforme
- Taxi ou VTC
- Moto ou scooter
- Train, tramway, métro
- Bus, car
- Transport à la demande
- Vélo
- Trottinette
- Marche

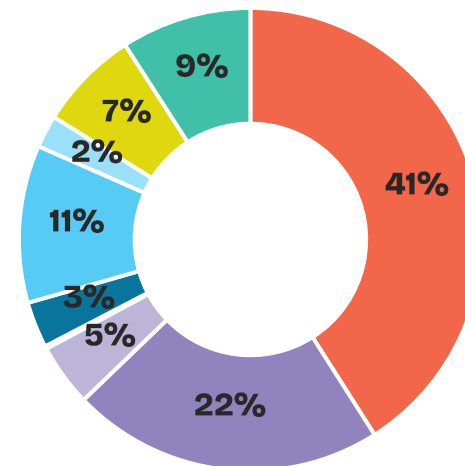
Par rapport à la situation actuelle, si les répondants pouvaient utiliser leur mode de transport idéal, il y aurait :

- **-21 pts % d'usage de la voiture individuelle,**
- **+5 pts % de recours au covoiturage,**
- **+7 pts % de cyclistes**
- **+10 pts % d'utilisateurs des transports en commun,** tout type confondu

La marche semble déjà avoir atteint son maximum d'usage : 29% des répondants.

Zoom sur les autosolistes actuels 527 personnes

Mode principal



La majorité des autosolistes actuels souhaitent continuer à utiliser leur voiture, mais **27% souhaiteraient faire du covoiturage.**

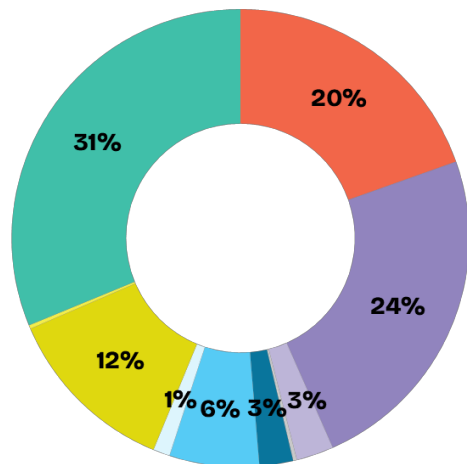
16% d'entre eux se projettent sur des modes actifs : 9% la marche et 7% le vélo. Ces personnes habitent en moyenne à 7km du cinéma fréquenté, ce qui est franchissable à vélo.

16% pourraient utiliser les transports en commun.

Quel serait le mode idéal des répondants pour aller au cinéma ?

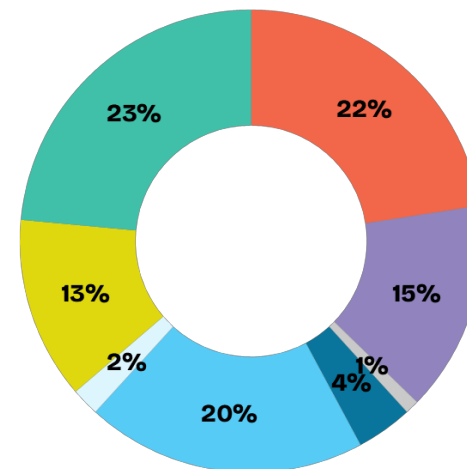
Selon la taille du cinéma

Mono-écran



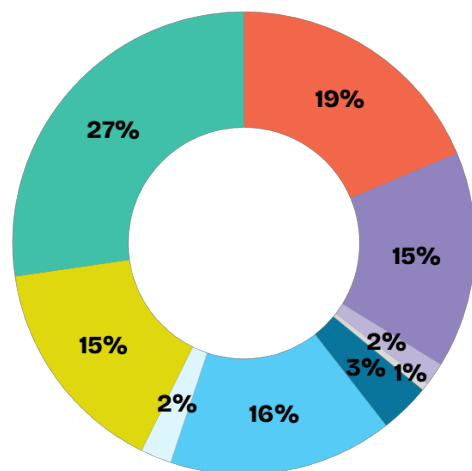
► **Logique de proximité pour les mono écrans** (marche, covoiturage) : bassin de chalandise court, public local

Multiplexe



► **Les multiplexes ont un public prêt à se déplacer plus loin** (transports en commune, marche, covoiturage) : accessibilité voiture et transports en commun structurante

Complexe cinématographique



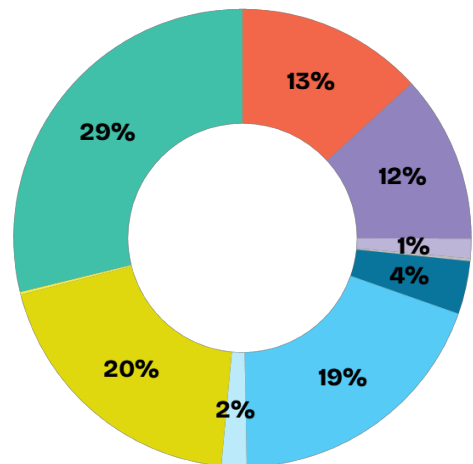
► **Profil mixte pour les complexes** (marche, transports en commun, vélo, covoiturage)

- Voiture seul(e)
- Covoiturage avec une plateforme
- Moto ou scooter
- Bus, car
- Vélo
- Marche
- Covoiturage avec des proches
- Taxi ou VTC
- Train, tramway, métro
- Transport à la demande
- Trottinette

Quel serait le mode idéal des répondants pour aller au cinéma ?

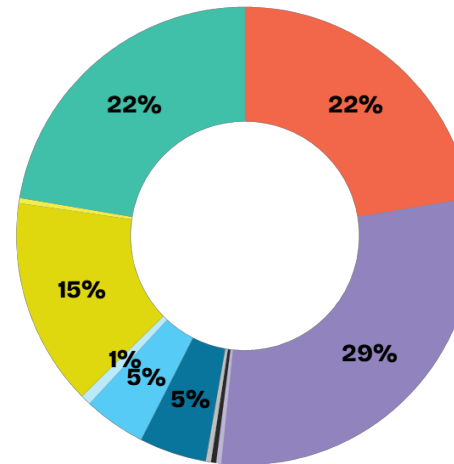
Selon l'implantation du cinéma

Commune centre urbain



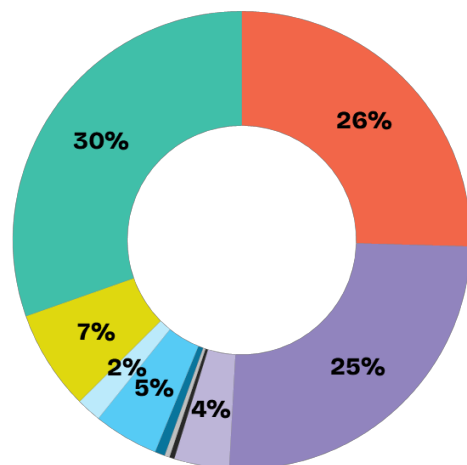
▶ La multimodalité se renforce en centre urbain

Banlieue



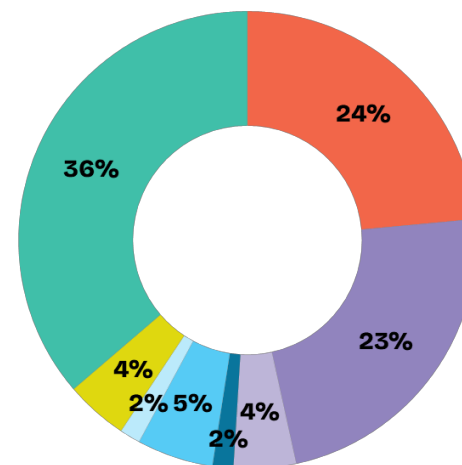
▶ La dépendance automobile reste importante en banlieue

Village



▶ Les villages et centres ruraux sont marqués par la contrainte à l'usage de la voiture et la proximité à la salle (marche très importante)

Commune centre rural

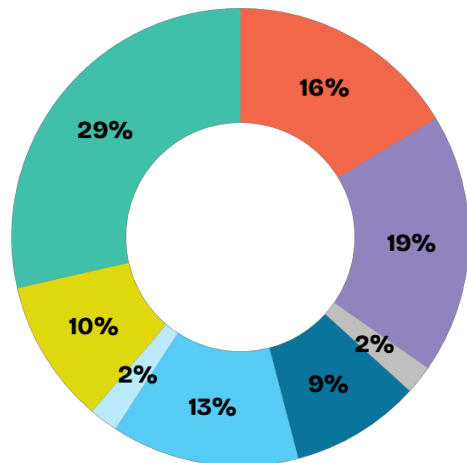


- Voiture seul(e)
- Covoiturage avec des proches
- Covoiturage avec une plateforme
- Taxi ou VTC
- Moto ou scooter
- Train, tramway, métro
- Bus, car
- Transport à la demande
- Vélo
- Trottinette
- Marche

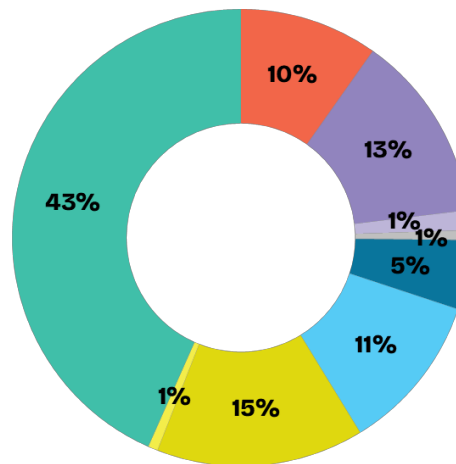
Quel serait le mode idéal des répondants pour aller au cinéma ?

Selon l'âge

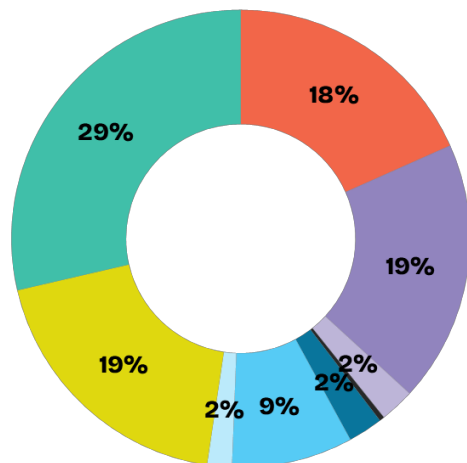
15-24 ans



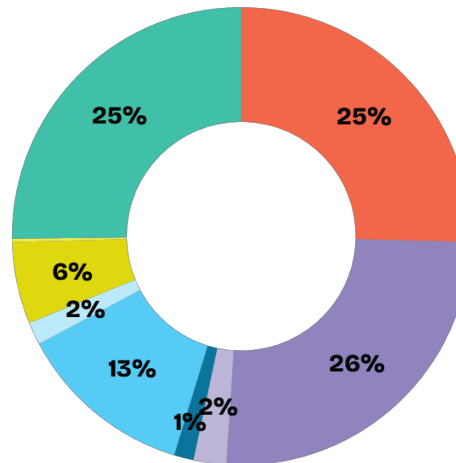
25-39 ans



40-64 ans



65 ans +



- ▶ Le vélo cesse d'être intéressant au delà de 64 ans
- ▶ La part de la marche domine très largement pour les 25-39 ans
- ▶ Les transports en commun sont plutôt intéressants pour les plus jeunes et les plus âgés
- ▶ Le covoiturage intéresse particulièrement les plus âgés

- Voiture seul(e)
- Covoiturage avec des proches
- Covoiturage avec une plateforme
- Taxi ou VTC
- Moto ou scooter
- Train, tramway, métro
- Bus, car
- Transport à la demande
- Vélo
- Trottinette
- Marche

Les enjeux identifiés, par typologie de cinéma et de public



Les grands enseignements clés de l'enquête

1

La voiture domine mais souvent par contrainte et non pas choix (*58% de part modale / 1^{er} motif = absence d'alternative*)

- ▶ Les automobilistes sont davantage en rural, habitent plus loin mais ne sont pas dans un rejet des autres modes
- ▶ La dépendance à la voiture est avant tout structurelle et territoriale (et non culturelle)

2

La voiture est dominante mais elle est concurrentielle = il existe des alternatives crédibles (vélo, marche, transports en commun)
La voiture est structurelle en milieu rural = il faut chercher à l'optimiser en développant le covoiturage

3

La voiture est en recul chez les publics assidus mais quasi incontournable chez les occasionnels

4

Les distances sont courtes et compatibles avec des alternatives (*distance moyenne de 7km pour un temps moyen de 14 minutes*).

- Beaucoup d'automobilistes traversent des distances franchissables à vélo
- ▶ Il existe un potentiel réel des modes alternatifs à la voiture en solo

5

Les publics sont prêts au changement sous certaines conditions

- ▶ Parmi les autosolistes : 27% aimeraient covoiturer, 16% pourraient passer aux modes actifs et 16% aux transports en commun
- ▶ Le frein principal n'est pas la motivation mais l'offre, l'organisation et l'information

6

Les possibilités de report modal existent mais sont différentes d'un public à un autre :

- ▶ Potentiel vélo : urbain et moins de 65 ans
- ▶ Potentiel covoiturage : rural et sénior
- ▶ Potentiel transports en commun : jeunes et multiplexes

7

Les cinémas ne peuvent pas agir seuls : le sujet est systémique et territorial

- ▶ Les actions les plus demandées concernent l'organisation des transports en commun (horaires, offre, tarification) et les aménagements cyclables
- ▶ Alors que les équipements vélo et véhicules électriques sont plutôt faibles et les cinémas sont très dépendants des infrastructures publiques

Les grands enjeux stratégiques

1. Sortir d'une approche « culpabilisante »

Les automobilistes se sentent contraints et ne sont pas opposés aux alternatives si des solutions réalistes leur étaient proposées

- ▶ **Le positionnement à avoir** : aider les cinémas à objectiver, prioriser et négocier localement

2. Aider chaque cinéma à trouver ses leviers propres

Les réalités urbain/rural sont différentes et les marges de manœuvre ne sont pas les mêmes

- ▶ **Le positionnement à avoir** : il n'existe pas de solution unique : un diagnostic local est indispensable (diagnostic d'accessibilité et enquête)

3. Transformer un sujet de mobilité en sujet de projet de territoire

Les solutions dépendent en partie des collectivités et les cinémas seuls sont souvent bloqués

- ▶ **Le positionnement à avoir** : l'ACAP peut devenir un facilitateur pour aider le cinéma à dialoguer avec la collectivité

4. Prioriser les actions à impact réel

- ▶ Vélo : infrastructures ; équipements ; communication
- ▶ Transports en commun : horaires ; information ; tarification
- ▶ Covoiturage : plate forme de mise en relation
- ▶ Communication : information sur les possibilités sur les sites web et programme papier

Quels sont les enjeux pour les cinémas **mono-écrans** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- Le public habite près du cinéma (6km)
- **Recours à la voiture individuelle le plus important pour les mono-écrans ruraux**, la marche domine pour les salles urbaines
- Dépendant des infrastructures de stationnement publiques (parking, rue)
- 57% vont parfois au cinéma plus loin : 70% pour une programmation diversifiée, **29% pour la sortie en salle plus tôt** et 12% pour le confort



LEVIERS D'ACTION

- **Peu motivés par l'aspect financier ou écologique**
- **Public plus contraint** dans ses déplacements que les autres
- Peu intéressés par le changement : 49% ne votent pour aucune action
- ▶ **Mono écran rural** : Mise à disposition d'une application pour le covoiturage, évolution de l'offre de transport en commun (horaires et arrêts)
- ▶ **Mono écran urbain** : Amélioration des infrastructures cyclables (stationnement et pistes, espace de rangement pour les affaires), évolution des horaires de transports en commun)

Les actions de durabilité dépendent du territoire plus que du cinéma lui-même

Quels sont les enjeux pour les complexes cinématographiques ?

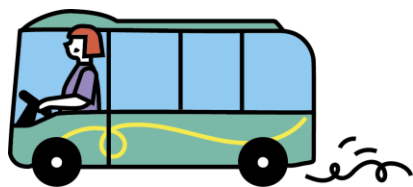


PRATIQUES ACTUELLES

- Le public est moins dépendant de la voiture, **augmentation forte de l'usage des transports en commun** par rapport aux cinémas mono-écran
- Stationnement pour moitié dépendant des espaces publics
- Public plus « assidu » que les autres salles : **sorties importantes en soirée la semaine**, flexibles le weekend

LEVIERS D'ACTION

- **Sensibilité écologique** dans le top 3 des motivations
 - **Propension au changement intéressante** : 39% des répondants ne sont intéressés par aucune action
- ▶ Adaptation des horaires des transports en commun et développement d'infrastructures cyclables (stationnement + pistes)



Zone stratégique de transformation des pratiques de mobilité

Quels sont les enjeux pour les **multiplexes** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- Le public qui habite le plus loin du cinéma (9,5km)
- **Part du covoiturage plus importante, recours au vélo et aux transports en commun élevés**
- Satisfaction globale sur l'accès au cinéma à l'exception d'un manque de stationnements vélo dédiés
- Public plutôt « occasionnel », flexible dans les horaires de sorties



LEVIERS D'ACTION

- Public relativement contraint mais ayant un **intérêt notable pour les mobilités durables** : 69% sont intéressés par une action
- ▶ Principalement intéressés par des actions transports en commun : adaptation des horaires, tickets moins chers pour les usagers, création d'arrêts
- Besoins plus à la marge : stationnement vélo et plateforme de covoiturage

La mobilité devient un facteur de compétitivité entre équipements

Quels sont les enjeux pour les cinémas dans un **village** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- Public qui habite loin du cinéma (9km)
- **Voiture dominante et covoiturage très développé**, absence des transports en commun et du vélo
- Sensation de contrainte associée au choix du mode de transport, dépendance aux parkings publics
- Public principalement « régulier » : sorties en soirée la semaine et flexible le weekend

LEVIERS D'ACTION

- Public peu intéressé par le changement de mobilité : seuls 50% ont voté pour une action
 - ▶ Application pour le covoiturage comme levier le plus pertinent
 - ▶ Autres enjeux à envisager : **coordination territoriale des déplacements, logique intercommunale d'accès à la culture, maintien de l'accessibilité automobile**



Maintenir l'accès culturel dans un système mobilité structurellement contraint

Quels sont les enjeux pour les cinémas en **centre-ville rural** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- **Près de 20% de covoiturage**, mais la voiture seule domine. Un tiers de marche. Absence du vélo et des transports en commun
- **Public se sentant contraint dans ses déplacements**, dépendant des infrastructures de stationnement publiques
- Public moins « assidu » que les autres, plutôt « régulier » : sortie l'après-midi privilégiée

LEVIERS D'ACTION

- **Public le moins propice au changement** : 58% ne sont intéressés par aucune action
 - ▶ Application pour le covoiturage comme levier le plus demandé, ainsi que l'évolution de l'offre de transports en commun
 - ▶ Autres enjeux à envisager : **amélioration information sur les solutions d'accès, optimisation du stationnement**



Rendre l'accès plus simple sans modifier les habitudes dominantes

Quels sont les enjeux pour les cinémas en **centre-ville urbain** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- **Seule population à utiliser autant la marche que la voiture individuelle.** Plus de transports en commun et de vélo qu'ailleurs
- Peu dépendant des infrastructures publiques pour le stationnement
- Public plutôt « assidu » ou « régulier » : sortie en soirée la semaine majoritaire

LEVIERS D'ACTION

- **Sensibilité écologique dans le top 3 des motivations**
- **Les plus intéressés par des actions pour changer** : seuls 36% n'ont coché aucune action
 - ▶ **Développement d'infrastructures cyclables** sur le cinéma et le territoire, **adaptation des horaires** des transports en commun et **tarification avantageuse** pour les usagers
 - ▶ Autre enjeu : signalétique et lisibilité de l'accès



Organiser la transition modale effective

Quels sont les enjeux pour les cinémas en banlieue ?

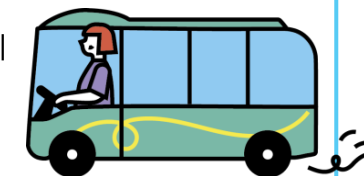


PRATIQUES ACTUELLES

- **Catégorie de public utilisant le plus la voiture.** Covoiturage relativement faible, moitié moins de modes alternatifs que dans les centres urbains
- **Public se sentant peu contraint,** priorisant la facilité d'organisation du trajet
- Public majoritairement « régulier » : sortie en soirée en semaine, flexible le weekend

LEVIERS D'ACTION

- **Appétence pour le changement de mobilité assez faible :** 45% des personnes ne sont intéressées par aucune action
 - ▶ Les priorités sont **l'adaptation des horaires des transports** en commun et le développement de **pistes cyclables**, suivi du stationnement vélo et des **tickets moins cher** pour les usagers des transports en commun
 - ▶ Autre enjeu : information sur l'accès multimodal



Rendre les alternatives plus simples que la voiture

Quels sont les enjeux par rythme de fréquentation ?

Assidus

Au moins une fois par semaine

Pratiques actuelles

- Habitent plus près du cinéma
- Utilisent davantage les transports en commun
- Viennent plus souvent en journée, et seuls

Leviers d'action

- Sont sensibles à la praticité/la fiabilité/la régularité
- Ce sont les meilleurs candidats au report modal
- ▶ Les leviers prioritaires sont : les modes actifs et les transports en commun

Réguliers

Au moins une fois par mois

Pratiques actuelles

- Utilisent davantage la voiture que les assidus
- Viennent plus souvent en soirée
- Sont donc plus dépendants des horaires des transports en commun

Leviers d'action

- ▶ Les leviers prioritaires sont : adaptation des séances aux horaires de transports en commun et informations claires sur les alternatives

Occasionnels

Une fois par an ou moins

Pratiques actuelles

- Sont très dépendants de la voiture
- Viennent majoritairement en groupe surtout le soir et le weekend

Leviers d'action

- Sont sensibles au coût et à la logistique globale de la sortie
- ▶ Les leviers prioritaires sont le covoiturage organisé et la communication sur « comment venir ensemble »

Quels sont les enjeux pour les 15-24 ans ?



PRATIQUES ACTUELLES

- **Habitent près du cinéma** (5,5km)
- Marche comme premier mode de transport, suivi du covoiturage. Utilisation plus importante des transports en commun que les autres groupes d'âge.
- Sensibilité au prix du billet et au coût du déplacement
- Public plutôt « occasionnel » ou « régulier » : en soirée la semaine et flexible le weekend



LEVIERS D'ACTION

- 40% ne sont intéressés par aucune action
- ▶ **L'intérêt se porte sur une amélioration de l'offre de transports en commun** : 43% sont certains d'aller plus souvent au cinéma si le ticket de bus était moins cher
- ▶ **Autre levier économique** : communication sur les solutions les moins coûteuses
- ▶ **Autres leviers de desserte** : adaptation horaires de séances aux horaires de transports, information sur l'accès sans voiture, itinéraires piétons sécurisés, stationnement vélo simple et lisible

Enjeu d'accessibilité économique et de desserte

Quels sont les enjeux pour les 25-39 ans ?



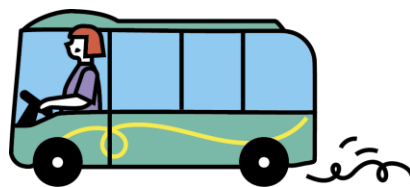
PRATIQUES ACTUELLES

- Habitent près du cinéma (5km). Avec les 15-24 ans, **les plus sensibles à la proximité au domicile**
- **Public principalement à pied.** Covoiturage, vélo et transports en commun assez présents. C'est le public le plus multimodal
- Public plutôt « occasionnel » : sortie en soirée la semaine majoritaire
- Sensibles aux frais annexes, notamment le baby-sitting sur la période de parentalité

LEVIERS D'ACTION

- **Assez ouverts au changement** : seuls 35% ne sont intéressés par aucune action
- **29% sont certains d'aller plus souvent au cinéma si le ticket de transports en commun était moins cher**
 - ▶ **Leviers de simplification** : information « comment venir simplement », offres combinées
 - ▶ **Leviers temporels** : horaires compatibles avec l'organisation familiale, lisibilité des temps d'accès, adaptation des horaires aux transports en commun

Enjeu d'optimisation de la sortie



Quels sont les enjeux pour les 40-64 ans ?



PRATIQUES ACTUELLES

- **Voiture dominante**, mais la marche, le covoiturage et le vélo sont présents
- Sensibles à la proximité au domicile, pas d'attention particulière portée à l'accessibilité du cinéma
- Public plutôt fidèle à sa salle, majoritairement « régulier » ou « occasionnel » : sortie le soir en semaine et flexibles le weekend

LEVIERS D'ACTION

- **Public relativement peu contraint**
- 45% ne sont intéressés par aucune action
- ▶ **Leviers d'incitation douce** : information sur les alternatives,, valorisation du confort et de la simplicité
- ▶ **Leviers d'infrastructure et du territoire** : stationnement vélo, accès piéton et desserte en transports en commun



Public pivot mais peu moteur de la transition

Quels sont les enjeux pour les **65 ans et plus** ?



PRATIQUES ACTUELLES

- **Voiture dominante, suivi de la marche.** Encore un peu de transports en commun
- **Sensibles à l'accessibilité en voiture, sensation de contrainte dans les déplacements**
- Peu sensibles aux frais
- **Public fidèle à son cinéma de proximité, public le plus « assidu » :** sortie l'après-midi privilégiée

LEVIERS D'ACTION

- **Public peu sensible au changement :** 49% ne sont pas intéressés par les actions proposées
 - ▶ **Leviers d'accessibilité physique :** stationnement, lisibilité accès automobile, parcours piétons sécurisés
 - ▶ **Leviers de mobilité optimisée :** covoiturage local, information personnalisée sur l'accès, coordination des transports
 - ▶ **Leviers organisationnels :** maintien/renforcement des séances en journée

Enjeu critique car l'accessibilité automobile = condition de maintien de la fréquentation



En conclusion

Même si l'enquête est menée en Hauts de France, les structures territoriales de mobilité locales sont représentatives de la majorité des territoires français (Autorités Organisatrices de la Mobilité).

Le potentiel de changement existe mais n'est pas uniforme : la transition doit être différenciée et ciblée par profil.

On identifie 3 grands modèles :

1. **Le cinéma urbain dense** (commune centre urbain) où des alternatives existent, et où les problèmes sont relatifs aux équipements, à la lisibilité et à la sécurisation
2. **Le cinéma de centralité intermédiaire** (banlieue) où les transports en commun sont partiels et où le potentiel vélo et covoiturage sont importants
3. **Le cinéma rural** (village, commune centre rural) où la dépendance à la voiture est forte et les leviers principaux résident dans la mutualisation des déplacements et le covoiturage

- ▶ **Le frein principal n'est pas culturel, il est structurel**
- ▶ **Il existe un fort potentiel mais différencié selon les territoires**
- ▶ **La transition de l'accès à la culture passe par une gouvernance territoriale outillée**

**Merci de votre attention
Avez-vous des questions ?**

**cinémas en
mouvement**

L'Acap rassemble les énergies pour un cinéma accessible et durable

acap pôle
régional
image

Soutenu
par

