

ÉTUDE SUR LES PUBLICS
DU FILM AU QUÉBEC

PORTRAIT DES **PUBLICS**
ET DES **NON-PUBLICS**
DES **SALLES** DE **CINÉMA**
ET DU **FILM QUÉBÉCOIS**

DUBOIS TÉTU
CONSULTANTS CULTURELS

Janvier 2026

Équipe de réalisation de l'étude

Sophie Dubois-Paradis, consultante responsable de l'étude
Martin Tétu, consultant

Alain Garneau, révision linguistique
Jean-Christophe Gagnon, recherche
Louis-Philippe Blanchet, base de données
Margot Charette, cartographie
Marie-Ève Lavoie, documentation
Sophie Benmouyal, graphisme

Comité d'accompagnement

Annie Provencher, Association québécoise de la production médiatique
Benjamin Hogue, Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec
Denis Hurtubise, Association des propriétaires de cinémas du Québec
Jeanne-Marie Poulain, Union des producteurs et productrices du cinéma québécois
Stéphanie Demers, Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec

Alexandre Hurtubise, coordonnateur

DUBOIS-TÉTU

CONSULTANTS CULTURELS

 DUBOISTETU.COM

SOPHIE.DUBOIS.PARADIS@DUBOISTETU.COM / (514) 268 - 1747

MARTIN.TETU@DUBOISTETU.COM / (514) 358 - 3973

La présente étude a pour objectif de servir de référence incontournable pour bien comprendre les publics du film au Québec, ainsi que d'être un outil de planification de premier plan pour l'industrie de l'audiovisuel québécois.



Les 10 films québécois ayant généré les plus grands revenus au box-office en 2024.

LA TABLE
DES MATIÈRES

LA LISTE DES FIGURES.....	8	3. LE PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC ..	34
LA LISTE DES TABLEAUX.....	11	3.1 Les caractéristiques sociodémographiques du public du film en salle.....	35
LES FAITS SAILLANTS	14	3.2 Les pratiques et les préférences des publics du film en salle.....	42
1. LE CONTEXTE ET LA DÉMARCHÉ	17	3.3 Les prescriptions et les influences quant au choix des films vus en salle	55
1.1 Le mandat.....	18	3.4 Les intérêts et les freins du public en salle ..	56
1.2 Le cadre conceptuel.....	18	3.5 La fréquentation du film en salle.....	58
1.3 La méthodologie.....	18		
1.3.1 La méthode principale	19		
1.3.2 Les méthodes complémentaires	19		
1.4 Les limites	21		
2. LE SURVOL DE LA LITTÉRATURE	24	4. LE NON-PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC	84
2.1 La demande pour le film en salle.....	25	4.1 L'intérêt du non-public à aller voir des films en salle de cinéma.....	85
2.2 L'expérience du film en salle.....	26	4.2 Les raisons qui expliquent l'absence du non-public dans les salles de cinéma.....	86
2.3 Le type d'infrastructure et la réception ..	28	4.3 Les incitatifs à aller en salle pour le non-public	94
2.4 Les caractéristiques sociodémographiques du public en salle de cinéma	28		
2.5 Les déterminants du choix des films par le public	30	5. LE PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE ..	98
2.6 Le rapport des Québécois à leur cinématographie	31	5.1 Les caractéristiques sociodémographiques du public du film québécois en salle.....	99
2.7 Les impacts de la pandémie.....	31	5.2 La fréquentation du film québécois en salle ..	105
2.8 Le non-public du film.....	32		
		6. LE NON-PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE.....	118
		6.1 L'intérêt du non-public du film québécois en salle pour le film québécois.....	119
		6.2 Les raisons qui expliquent l'absence de visionnement de films québécois en salle	119
		7. LE PUBLIC DU FILM EN LIGNE.....	124
		7.1 La consommation de films québécois en ligne	129
		7.2 L'intérêt des répondants à voir des films québécois en ligne	131

8. LA SEGMENTATION DES PUBLICS	134	11. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'OFFRE DE CINÉMAS AU QUÉBEC.....	182
8.1 LE SEGMENT 1. Le public avec un ou plusieurs enfants.....	137	11.1 Le choix des cinémas présentés sur les cartes.....	183
8.2 LE SEGMENT 2. Le public jeune adulte (18-35 ans)	141	11.2 LA PREMIÈRE CARTE : Le nombre de cinémas par région administrative au Québec	185
8.3 LE SEGMENT 3. Le public retraité	143	11.3 LA DEUXIÈME CARTE : La distribution de l'offre traditionnelle des cinémas par région administrative au Québec	187
8.4 LE SEGMENT 4. Le public des régions centrales.....	146	11.4 LA TROISIÈME CARTE : La densité des salles de cinéma par région administrative au Québec	189
8.5 LE SEGMENT 5. Le public des régions périphériques.....	148	11.5 LA QUATRIÈME CARTE : Le nombre de cinémas par région administrative au Québec et par 100 000 habitants	191
8.6 LE SEGMENT 6. Le public des régions intermédiaires	151		
8.7 LE SEGMENT 7. Le public des régions éloignées	154	9. LE PUBLIC JEUNESSE DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC	162
8.8 LE SEGMENT 8. Le public au revenu annuel de 50 000 \$ et moins	157	9.1 Le nombre de films vus en famille au cours des 12 derniers mois	163
		9.2 Les films jeunesse québécois.....	164
		9.3 La personne responsable du choix du film lors d'une sortie familiale en salle	165
		9.4 L'intérêt à voir plus de films en salle.....	165
		10. LE PUBLIC DU FILM EN SALLE : une analyse plus fine grâce à des groupes de discussion avec des membres du public ...	168
		10.1 Les facteurs qui influencent le choix du film	169
		10.2 Les sources d'information privilégiées ...	170
		10.3 Les freins à aller au cinéma	172
		10.4 Une expérience en salle réussie	174
		10.5 Le rapport aux films québécois en salle ..	175
		10.6 Les solutions pour attirer plus de public en salle	177
		10.7 Le film québécois en ligne	178
		12. EN CONCLUSION.....	194
		12.1 Le développement des publics du cinéma en salle : comment amener plus le public en salle?	195
		12.2 Le développement du public du film québécois : comment le rejoindre davantage?	196
		12.3 Et maintenant?	197
		LES RÉFÉRENCES CITÉES	198
		L'ANNEXE A. Le questionnaire de l'enquête quantitative	202
		L'ANNEXE B. La revue de la littérature détaillée. .	216
		L'ANNEXE C. Le questionnaire des coups de sonde	242
		L'ANNEXE D. La liste des cinémas membres de l'APCQ par région administrative du Québec ..	246

LA LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. La répartition de l'échantillon	35
FIGURE 2. Les régions administratives du Québec où se situent les résidences principales des répondants	37
FIGURE 3. Les tranches d'âge des répondants	38
FIGURE 4. Le genre des répondants	38
FIGURE 5. Le dernier diplôme obtenu par les répondants	39
FIGURE 6. L'occupation des répondants	39
FIGURE 7. La tranche de revenu personnel annuel avant impôts des répondants	40
FIGURE 8. La part des répondants ayant au moins un enfant habitant avec eux	41
FIGURE 9. La part des répondants faisant partie des minorités visibles	41
FIGURE 10. La part des répondants faisant partie des 11 nations autochtones du Québec ou des Inuits	41
FIGURE 11. La part des répondants vivant en situation de handicap	42
FIGURE 12. Le nombre de cinémas différents fréquentés par le public au cours des 12 derniers mois	43
FIGURE 13. Les personnes avec qui le public va le plus souvent voir des films au cinéma	44
FIGURE 14. Le type de film préféré par le public lors d'une sortie au cinéma	44
FIGURE 15. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle	45
FIGURE 16. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix des répondants de regarder ce film au cinéma	49
FIGURE 17. La provenance des films que le public du film en salle préfère	50
FIGURE 18. La langue des films que le public du film en salle préfère	52
FIGURE 19. Le niveau d'influence des facteurs qui déterminent une sortie au cinéma pour le public du cinéma en salle	53
FIGURE 20. Les caractéristiques qui influencent le plus les publics à aller voir des films en salle	54
FIGURE 21. La personne qui décide le plus souvent du film lors d'une sortie en salle	55
FIGURE 22. Les façons par lesquelles le public entend parler des films qu'il va voir au cinéma	56
FIGURE 23. Les freins qui empêchent le public d'aller voir plus de films au cinéma	57
FIGURE 24. Les éléments qui feraient en sorte que le public du film en salle irait voir plus de films en salle	58
FIGURE 25. La part de l'achalandage généré selon le nombre de sorties en salle du public au cours des 12 derniers mois	63
FIGURE 26. La moyenne de films vus par année par le public selon les régions de provenance	65
FIGURE 27. La moyenne de films vus par année par le public selon l'âge du public	67
FIGURE 28. L'assistance annuelle dans les salles de cinéma selon le genre du public	67

FIGURE 29. L'assistance annuelle en salle de cinéma selon la présence d'au moins un enfant à la maison	68
FIGURE 30. La part du public faisant partie des minorités visibles selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma	68
FIGURE 31. L'assistance annuelle en salle de cinéma pour le public vivant avec un handicap	69
FIGURE 32. Les caractéristiques qui influencent le plus les publics à aller voir des films en salle selon leur fréquence de sorties en salle	70
FIGURE 33. L'intérêt des publics à voir plus de films au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	72
FIGURE 34. Le nombre de cinémas différents fréquentés par le public au cours des 12 derniers mois selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	75
FIGURE 35. Les personnes avec qui le public va le plus souvent voir des films au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	75
FIGURE 36. Le type de film par lequel le public du film en salle est le plus attiré lors d'une sortie au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	76
FIGURE 37. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix des répondants de regarder ce film au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	78
FIGURE 38. La langue des films que le public du film en salle préfère selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	80
FIGURE 39. Le niveau d'influence des facteurs qui déterminent une sortie au cinéma pour le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	81
FIGURE 40. La part du non-public ayant un intérêt à voir des films au cinéma	85
FIGURE 41. Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois	87
FIGURE 42. Les éléments susceptibles d'inciter le non-public à aller voir des films au cinéma	95
FIGURE 43. La répartition du public du film québécois en salle	99
FIGURE 44. Le public du film québécois en salle selon les régions administratives du Québec	100
FIGURE 45. Les tranches d'âge du public du film québécois en salle	101
FIGURE 46. Le genre du public du film québécois . . .	101
FIGURE 47. Le dernier diplôme obtenu par le public du film québécois en salle	102
FIGURE 48. L'occupation du public du film québécois en salle	102
FIGURE 49. La tranche de revenu personnel annuel avant impôts du public du film québécois en salle . .	103
FIGURE 50. La part du public du film québécois en salle ayant au moins un enfant habitant avec lui	104

LA LISTE DES TABLEAUX

FIGURE 51. La part du public du film québécois en salle faisant partie des minorités visibles	104	FIGURE 63. La part des répondants qui estiment qu'il y a assez de films québécois disponibles en ligne	131	FIGURE 75. Le nombre moyen de films vus par le public des régions périphériques au cours des 12 derniers mois	149	TABLEAU 1. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle, selon l'âge du public	46
FIGURE 52. Le nombre moyen de films québécois vus en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois	105	FIGURE 64. La part des segments de public qui sont allés au cinéma au cours des 12 derniers mois	135	FIGURE 76. Les freins qui empêchent le public des régions périphériques d'aller voir plus de films au cinéma	150	TABLEAU 2. Les genres de films qui attirent le plus le public en salle, selon la présence d'un enfant à la maison	47
FIGURE 53. Les critères influençant le public à aller voir un film en salle	106	FIGURE 65. Les segments de public qui ont vu en moyenne le plus de films au cours des 12 derniers mois	136	FIGURE 77. Le nombre moyen de films vus par le public des régions intermédiaires au cours des 12 derniers mois	152	TABLEAU 3. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle, selon le genre du public	48
FIGURE 54. L'intérêt du public du film québécois en salle à voir plus de films et de films québécois	107	FIGURE 66. La part des segments de public qui sont allés au cinéma voir un film québécois au cours des 12 derniers mois	137	FIGURE 78. Les freins qui empêchent le public des régions intermédiaires d'aller voir plus de films au cinéma	153	TABLEAU 4. Le public ayant parmi ses provenances de films préférés le Québec, selon l'âge du public	50
FIGURE 55. Les freins qui empêchent les publics d'aller voir plus de films québécois au cinéma	110	FIGURE 67. Le nombre moyen de films vus par le public avec un ou plusieurs enfants au cours des 12 derniers mois	138	FIGURE 79. Le nombre moyen de films vus par le public des régions éloignées au cours des 12 derniers mois	155	TABLEAU 5. Les éléments qui feraient en sorte que le public du film en salle irait voir plus de films au cinéma, selon l'âge du public	51
FIGURE 56. Le type de films par lequel le public est le plus attiré, selon qu'il s'agit du public qui va voir du cinéma québécois ou non	111	FIGURE 68. Les freins qui empêchent le public ayant au moins un enfant de moins de 18 ans d'aller voir plus de films au cinéma	139	FIGURE 80. Les freins qui empêchent le public des régions éloignées d'aller voir plus de films au cinéma	156	TABLEAU 6. La langue des films que le public préfère, selon l'âge du public	52
FIGURE 57. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix de regarder ce film au cinéma pour le public du film québécois en salle	113	FIGURE 69. Le nombre moyen de films vus par le public jeune adulte (18-35 ans) au cours des 12 derniers mois	141	FIGURE 81. Le nombre moyen de films vus par le public au revenu annuel de 50 000 \$ et moins au cours des 12 derniers mois	158	TABLEAU 7. Le nombre moyen de sorties en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois	59
FIGURE 58. La part des membres du non-public du film québécois en salle intéressés à voir des films québécois en salle	119	FIGURE 70. Les freins qui empêchent le public jeune adulte (18-35 ans) d'aller voir plus de films au cinéma	142	FIGURE 82. Les freins qui empêchent le public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins d'aller voir plus de films au cinéma	158	TABLEAU 8. La fréquence de visites du public du film en salle au cours des 12 derniers mois	60
FIGURE 59. Les raisons pour lesquelles le public de films n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois	120	FIGURE 71. Le nombre moyen de films vus par le public retraité au cours des 12 derniers mois	143	FIGURE 83. Allez-vous voir des films québécois pour la famille ?	164	TABLEAU 9. La fréquence de sorties en salle par le public au cours des 12 derniers mois . . .	61
FIGURE 60. La part des répondants étant abonnés sur une ou plusieurs plateformes en ligne pour regarder des films	125	FIGURE 72. Les freins qui empêchent le public retraité d'aller voir plus de films au cinéma	144	FIGURE 84. Trouvez-vous qu'il y a assez d'offres de films québécois pour la famille ?	164	TABLEAU 10. L'achalandage généré selon la fréquence de sorties du public	62
FIGURE 61. Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films	126	FIGURE 73. Le nombre moyen de films vus par le public des régions centrales au cours des 12 derniers mois	146	FIGURE 85. La principale manière par laquelle le public sondé a entendu parler du film jeunesse qu'il est allé voir au cinéma	165	TABLEAU 11. Les régions administratives du Québec selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma	64
FIGURE 62. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne	130	FIGURE 74. Les freins qui empêchent le public des régions centrales d'aller voir plus de films au cinéma	147	FIGURE 86. L'élément déterminant qui ferait en sorte que le public sondé irait voir plus de films jeunesse	166	TABLEAU 12. Les tranches d'âge selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma	66
						TABLEAU 13. Les façons par lesquelles les publics entendent parler des films qu'ils vont voir au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	71

TABLEAU 14. L'intérêt du public à voir plus de films en salle, selon la région de provenance	73
TABLEAU 15. Les freins qui empêchent les publics d'aller voir plus de films au cinéma	74
TABLEAU 16. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	77
TABLEAU 17. La provenance des films préférés par le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	79
TABLEAU 18. La part des membres du non-public intéressés à voir des films en salle selon l'âge	86
TABLEAU 19. Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois, selon l'âge du non-public	88
TABLEAU 20. Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois, selon la région de provenance du non-public	90
TABLEAU 21. Les éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle, selon leur région de provenance.	92
TABLEAU 22. Les éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle de cinéma, selon l'âge du non-public.	96
TABLEAU 23. Les genres de films qui attirent le plus le public du film québécois en salle, selon qu'il s'agit du public qui va voir des films québécois ou non	108
TABLEAU 24. L'intérêt du public du film québécois en salle à voir plus de films québécois en salle, selon l'âge du public du film québécois	109
TABLEAU 25. Les genres de films qui attirent le plus le public du film québécois en salle, selon qu'il s'agit du public qui va voir des films québécois ou non	112
TABLEAU 26. La provenance des films préférés par le public du film québécois en salle.	114
TABLEAU 27. Les raisons pour lesquelles le public de films n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois, selon l'âge du public	121
TABLEAU 28. Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films, selon l'âge.	127
TABLEAU 29. Les plateformes auxquelles les Québécois sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films selon le genre.	128
TABLEAU 30. Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films selon qu'ils ont un enfant ou non.	129

TABLEAU 31. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne selon l'âge	130
TABLEAU 32. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne selon le genre	131
TABLEAU 33. La part des répondants qui estiment qu'il y a assez de films québécois disponibles en ligne selon l'âge	132
TABLEAU 34. La part des répondants qui estiment qu'il y a assez de films québécois disponibles en ligne selon le genre.	132
TABLEAU 35. La part du public avec un ou plusieurs enfants selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	138
TABLEAU 36. La part du public avec un ou plusieurs enfants ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	139
TABLEAU 37. La part du public jeune adulte âgé de 18 à 35 ans selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	141
TABLEAU 38. La part du public jeune adulte (18 à 35 ans) ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois.	142
TABLEAU 39. La part du public retraité selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	144
TABLEAU 40. La part du public retraité ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois.	145
TABLEAU 41. La part du public des régions centrales selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	146
TABLEAU 42. La part du public des régions centrales ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	147
TABLEAU 43. La part du public des régions périphériques selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	149
TABLEAU 44. La part du public des régions périphériques ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	150
TABLEAU 45. La part du public des régions intermédiaires selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma.	152
TABLEAU 46. La part du public des régions intermédiaires ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	153
TABLEAU 47. La part du public des régions éloignées selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma	155
TABLEAU 48. La part du public des régions éloignées ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	156
TABLEAU 49. La part du public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	159

LES FAITS SAILLANTS

- Cette étude est le fruit d'une démarche concertée de plusieurs organismes du milieu de l'audiovisuel québécois pour mieux connaître les publics du film au Québec.
- Il s'agit de la plus grande étude québécoise faite sur les publics du film en salle et du film québécois.
- Un total de **6 211 personnes** ont participé à l'enquête quantitative.
- **Six méthodes de recherche** ont été utilisées pour rejoindre les publics et les non-publics : un questionnaire administré en ligne via un panel Web, une analyse de segments de public, des coups de sonde éclair, des groupes de discussion, de la cartographie ainsi qu'une revue de la littérature.
- Une part de **56 % des Québécois francophones âgés de 18 ans et plus ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois.**
- Le public des salles de cinéma au Québec provient : de toutes les **régions**, de toutes les **tranches d'âge**, de tous les types de **diplômes**, de toutes les **occupations** et de tous les **revenus**, en faisant une pratique démocratisée et populaire.

- **Certains groupes vont davantage au cinéma**, notamment les jeunes et les personnes ayant un diplôme d'études supérieures.
- Le public des films québécois en salle de cinéma est nombreux : **43 % du public a vu un film québécois en salle au cours des 12 derniers mois.**
- Une partie de la demande du public pour les films n'est pas satisfaite : **80 % du public souhaiterait voir davantage de films au cinéma** que ce qu'il voit en ce moment.
- **Il existe des freins assez clairs à la fréquentation en salle**, de même que des éléments qui feraient en sorte qu'à la fois les publics et les non-publics iraient voir davantage de films et de films québécois en salle.
- Le public assidu constitue une part essentielle de l'achalandage des salles au Québec : **19 % du public le plus assidu compose 50 % de l'assistance annuelle totale.**
- **Il existe une demande pour le film québécois jeunesse** auprès des familles répondantes.
- La pratique de regarder des films en ligne est bien ancrée au Québec, **les grandes plateformes ont des taux d'abonnement élevés, particulièrement chez les plus jeunes.**

LE CONTEXTE ET LA DÉMARCHE



1. LE CONTEXTE ET LA DÉMARCHE

Le contexte actuel de visionnement de films est en transformation : plateformes transnationales en ligne, stagnation du public en salle, changements démographiques des publics. De son côté, l'industrie vit elle aussi des changements du contexte de son opération : offre abondante de contenus internationaux, phénomène de multiplication des écrans de divers types, etc. L'industrie a d'ailleurs connu de nombreux changements. Le public des cinémas au Québec durant les années 1980 et 1990 a vu l'introduction des multiplexes et le nombre de salles exploser, passant de moins de 300 salles en 1990 à près de 800 salles en 2002. La fréquentation a alors atteint un pic de 28 millions d'entrées en 2004. Or, si l'assistance en salle a connu une très importante remontée post-pandémie pour se situer à 13,4 millions d'entrées en 2024, elle n'a pas encore retrouvé son niveau prépandémique (18,7 millions d'entrées en 2019). En parallèle, la popularité du cinéma en salle ne se dément pas à travers toutes ces années et elle continue d'être une activité culturelle pratiquée largement. Dans ce contexte, comment comprendre l'impact de ces phénomènes sur les publics du cinéma au Québec ?

D'ailleurs, beaucoup de choses se disent sur le cinéma québécois et ses publics : industrie en changement, désaffectation des publics en salle, engouement pour les plateformes numériques, absence de relève chez les publics, etc. Certains médias et chercheurs annoncent même la possible « mort du cinéma en salle »¹. D'autres médias mentionnent qu'une « crise des publics » existerait au Québec². Une telle crise de la fréquentation semble bouleverser l'écosystème traditionnel de diffusion culturelle québécois, « lequel est constitué d'un réseau de salles de cinéma implanté depuis quarante ans, ainsi que d'une structure publique d'aide à la production et à la diffusion cinématographique »³, comme nous le rappelions nous-mêmes il y a quelques années dans un colloque de l'ACFAS sur le sujet. Or, qu'en est-il réellement sur le terrain ?

Comment se comportent les publics québécois des films ? Qu'est-ce qui les caractérise ? Quels sont leurs intérêts ? Quelle place les films québécois prennent-ils dans les pratiques de visionnement des cinéphiles ? En parallèle, quelles sont les raisons pour lesquelles l'offre ne rejoint pas certains autres publics, qu'on pourrait qualifier de « non-publics » ? Toutes ces questions laissées en suspens ne permettent pas d'identifier clairement comment les intérêts et les habitudes des publics participent aux transformations actuelles observées dans l'industrie du film et surtout, comment l'industrie peut mieux les rejoindre.

¹ Cinemas are dead. Long live the movies! (2020). Financial Times, <https://www.ft.com/content/e971f0fa-3547-4e44-b760-faa1b5a2efbe>

² Public, où es-tu?, (2014). Nathalie Petrowski, La Presse

³ « Crise » ou « mutation » du public en salle ? Le cas du cinéma au Québec. (2017). Sophie Dubois-Paradis, Martin Tétu et Ariane Filion, Métamorphoses numériques de la culture des médias : quelques pistes de réflexion

1.1 Le mandat

Dans ce contexte, l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ), l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec (RDIFQ), l'Union des producteurs et des productrices du cinéma québécois (UPPCQ) et Aime ton cinéma, à l'aide du financement de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) ont mandaté la firme Dubois-Tétu pour la réalisation de cette étude portant sur les publics des salles de cinéma et du film québécois. Le regroupement d'organisations du secteur de l'audiovisuel estime avec raison que pour inciter les Québécois à fréquenter plus le cinéma et à visionner des films québécois, l'écosystème du cinéma au Québec (soit notamment les producteurs, les distributeurs et les salles de cinéma) doit être en mesure de tracer un portrait détaillé des Québécois fréquentant les salles de cinéma et consommant des films québécois, que ce soit en salle ou sur des plateformes numériques. Les non-publics doivent également être mieux connus pour comprendre les raisons de leur non-fréquentation des salles de cinéma et/ou leur manque d'intérêt pour le film québécois.

1.2 Le cadre conceptuel

Cette étude vise notamment à appréhender le pôle de la réception (le public) à travers la dynamique actuelle d'exploitation cinématographique (cinémas en salle et films québécois en ligne). Cet angle d'observation et d'analyse permet de cibler directement le rapport du public à l'offre actuelle qui lui est faite, et ce, autant sur le plan des films proposés (programmation) que d'infrastructures mises à sa disposition (cinémas). Par ailleurs, tout au long de cette étude, un volet spécifique concerne les films québécois, de façon à mieux cerner le rapport et les usages du public québécois par rapport à sa propre cinématographie, qu'il s'agisse du film québécois en salle ou en ligne.

Par ailleurs, la présente étude constitue une première recherche à grande échelle au Québec sur les déterminants de la fréquentation et les usages du public du cinéma en salle, de même que sur le rapport de ce public au film québécois. Cette approche permet donc une saisie immédiate de la dynamique du public en fonction de l'offre actuelle. L'étude devient donc un nouvel outil pour l'industrie de façon à agir directement via son offre, les conditions d'accueil du public, les incitatifs et la promotion pour rejoindre plus le public, notamment dans sa programmation de films québécois.

1.3 La méthodologie

La méthodologie utilisée dans le cadre de l'étude permet de répondre aux deux principaux objectifs suivants : 1) établir le portrait des publics et des non-publics des salles de cinéma au Québec, ainsi que 2) établir le portrait des publics et des non-publics du film québécois au

Québec. À ces objectifs principaux s'ajoutent des objectifs complémentaires, soit documenter les préférences des publics québécois en matière de films et de films québécois, ainsi que de documenter les pratiques d'écoute en ligne de films des publics québécois.

Puisque la démarche vise globalement les publics et les non-publics du film au Québec, à la fois via la fréquentation en salle et à l'extérieur des salles (sur d'autres supports et plateformes), ainsi qu'à la fois la consommation du film québécois et la consommation du film international, la présente étude inclut différentes approches méthodologiques pour documenter ces groupes de public. Six méthodes rigoureuses et complémentaires ont été utilisées pour tirer un portrait juste des publics et du non-public du cinéma au Québec, soit 1) une importante enquête quantitative, 2) une analyse de segments de public, 3) des coups de sonde éclair au public jeunesse, 4) des groupes de discussion, 5) de la cartographie et 6) une revue de la littérature. Ces six méthodes sont détaillées dans les deux sections suivantes.

1.3.1 LA MÉTHODE PRINCIPALE

L'étude s'appuie principalement sur une méthode de recherche quantitative, soit une importante enquête s'appuyant sur un questionnaire administré en ligne à un panel de répondants. Elle est importante par le nombre de répondants participants à l'enquête, par l'éventail de questions posées, de même que par le volume et la qualité des résultats obtenus. Ces données constituent le socle sur lequel s'appuient les constats de l'étude.

L'ENQUÊTE QUANTITATIVE. L'enquête quantitative consiste en un sondage panquébécois distribué entre le 5 novembre et le 9 décembre 2024 à un panel Léger d'un total de 10 967 personnes. De ces 10 967 personnes, 6 211 ont complété l'ensemble du questionnaire et composent donc l'échantillon final pour l'analyse de l'étude. Le sondage a été administré à des personnes provenant de toutes les régions administratives du Québec, de tous les genres, les tranches d'âge, les tranches de revenu et de diplômes différents. Le questionnaire d'une cinquantaine de questions était divisé en quatre sections, soit les caractéristiques sociodémographiques des répondants, leurs habitudes de fréquentation des films et des films québécois en salle de cinéma, leurs préférences en matière de sorties au cinéma ainsi que leurs pratiques de visionnement de films en ligne. Pour participer, les répondants devaient avoir leur lieu de résidence principale au Québec et être âgés de 18 ans et plus. Le questionnaire utilisé pour l'enquête quantitative se trouve en Annexe A de l'étude.

1.3.2 LES MÉTHODES COMPLÉMENTAIRES

Afin de compléter et d'enrichir le portrait des publics et des non-publics du cinéma au Québec, plusieurs méthodes de recherche complémentaires ont été employées. Que ce soit pour

documenter des groupes de public spécifiques (analyse de segmentation), pour rejoindre le public jeunesse (coups de sonde), pour documenter en profondeur les intérêts du public (groupe de discussion), pour visualiser la répartition de l'offre sur le territoire (cartographie) ou encore pour documenter les recherches existantes sur le sujet (revue de la littérature), les méthodes complémentaires ont permis d'avoir un portrait plus complet des publics et des non-publics du cinéma.

UNE ANALYSE DE SEGMENTS DES PUBLICS. L'objectif de cette méthode est de voir comment différents segments de public se comportent comparativement au reste du public du film en salle. Le grand nombre de participants à l'enquête quantitative a permis de documenter des segments de public précis, comme les jeunes âgés de 18 à 35 ans, les retraités, les familles, les personnes vivant dans des régions éloignées, etc. Cette analyse consistait ainsi à faire ressortir les segments de public avec des différences par rapport à la moyenne du public du film en salle. Un nombre de neuf segments a ainsi pu être identifié.

DES COUPS DE SONDE AU PUBLIC JEUNESSE⁴. Des coups de sonde ont été effectués de façon à documenter un groupe de public difficilement joignable dans des méthodes de collecte traditionnelles : le public de films dits « jeunesse » ou le public familial du film. Ces coups de sonde ont été faits dans deux cinémas du Québec (le cinéma Triomphe de Lachenaie et le cinéma Saint-Eustache) durant la semaine de relâche scolaire, soit les 22 et 23 février et les 1 et 2 mars. Ils consistaient à intercepter des personnes faisant une sortie au cinéma en famille à la fin d'une projection pour des films destinés à ce type de public et à remplir un questionnaire sur leur expérience et leur intérêt pour des films jeunesse québécois. Ces coups de sonde ont permis de collecter 95 réponses de familles en sortie au cinéma.

TROIS GROUPES DE DISCUSSION. Trois groupes de discussion se sont tenus entre avril et mai 2025, afin de documenter en profondeur les dynamiques des publics du film en salle et du film québécois. Ces trois groupes ont réuni un total de 20 participants provenant de différentes régions administratives (Montréal, Capitale-Nationale, Laurentides, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean) et ayant un niveau de fréquentation en salle varié. Les participants représentaient des genres différents, ainsi que des tranches d'âge différentes, afin de refléter la variété des publics du cinéma au Québec. Ces participants ont été recrutés par des invitations ciblées auprès de groupes de cinéphiles.

LA CARTOGRAPHIE. L'objectif de cette méthode est de visualiser la répartition de l'offre de salles de cinéma sur le territoire québécois, de façon à comprendre la dynamique territoriale de l'accès à l'offre de films. La liste de cinémas actifs membres de l'APCQ faisant partie de l'offre traditionnelle en salle a été utilisée pour la représentation cartographique.

⁴ Les coups de sonde ou « coups de sonde éclair » sont une méthode de recherche qualitative visant à faire une enquête rapide sur un groupe, souvent dans le milieu où se trouve ce groupe. Voir à ce sujet : L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales : Payé et Mucchielli, (2021). Ouvrage de référence disponible en ligne : <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019?lang=fr>

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE. Une revue de la littérature existante a été effectuée afin de documenter les recherches réalisées sur le même objet que la présente étude. Parmi les thématiques documentées dans la revue de la littérature, on retrouve notamment les publics du film en salle, les publics du film québécois en salle, les publics du film québécois en ligne ainsi que le non-public du film en salle.

Méthodes	Groupes sondés	Nombre de répondants
Enquête quantitative	Adultes francophones âgés de 18 ans et plus habitant au Québec	6 211
Segments de public	Adultes francophones âgés de 18 ans et plus habitant au Québec	6 211
Coups de sonde	Public du film jeunesse en salle de cinéma	95
Groupes de discussion	Public actif du film en salle et des films québécois en ligne	20
Cartographie	-	-
Revue de la littérature	-	-

1.4 Les limites

La présente étude se veut une « photographie » du rapport des Québécois aux films en salle et au film québécois en particulier à une période donnée, soit avec des données collectées en 2024 et 2025. Ce portrait va forcément évoluer dans le temps, notamment en ce qui concerne certains volets comme le taux d'adoption des plateformes numériques (ex. Netflix). Cette étude comprend certaines limites, dont il faut tenir compte afin de contextualiser les résultats.

D'abord, le concept de public du cinéma en salle retenu ici, par opposition au non-public, se base sur un répondant ayant assisté à au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois. Cette mesure de 12 mois est la même que celle utilisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour présenter les statistiques d'exploitation du cinéma en salle au Québec, lesquelles sont réalisées sur un horizon d'un an. En conséquence, il pourrait arriver qu'un cinéphile assidu n'ait pu voir exceptionnellement de films en salle dans les 12 derniers mois et alors qu'il ne soit pas considéré comme faisant partie du public actif du film en salle.

Ensuite, une autre limite concerne la sélection des répondants de l'étude. En effet, dans l'enquête quantitative, les répondants d'âge mineur ont été exclus (pour des raisons

réglementaires et éthiques), de même que les répondants non francophones (le questionnaire n'ayant pas été traduit). Il en résulte que les répondants de l'étude au sens strict représentent la population francophone adulte du Québec. Par ailleurs, la méthode de réponse des répondants consistait en une plateforme Web, ce qui indique chez ceux-ci une familiarité avec le Web.

Enfin, dans le cadre de la présente étude, tous les groupes sociodémographiques présents dans l'analyse ont obtenu un minimum de 100 répondants, afin de s'assurer de la robustesse des résultats présentés. Lorsqu'un croisement de données est effectué, le sous-groupe doit compter au minimum 75 répondants pour pouvoir être présenté. Dans ce contexte, malgré un nombre de répondants important dans l'enquête quantitative, certains groupes sociodémographiques n'ont pas la quantité de répondants nécessaires pour être présentés dans l'analyse. C'est le cas par exemple des personnes ayant une autre expression de genre qu'homme ou femme, des personnes appartenant aux 11 nations autochtones du Québec ou aux Inuits, ainsi que des personnes habitant dans les régions de la Côte-Nord et du Nord-du-Québec.

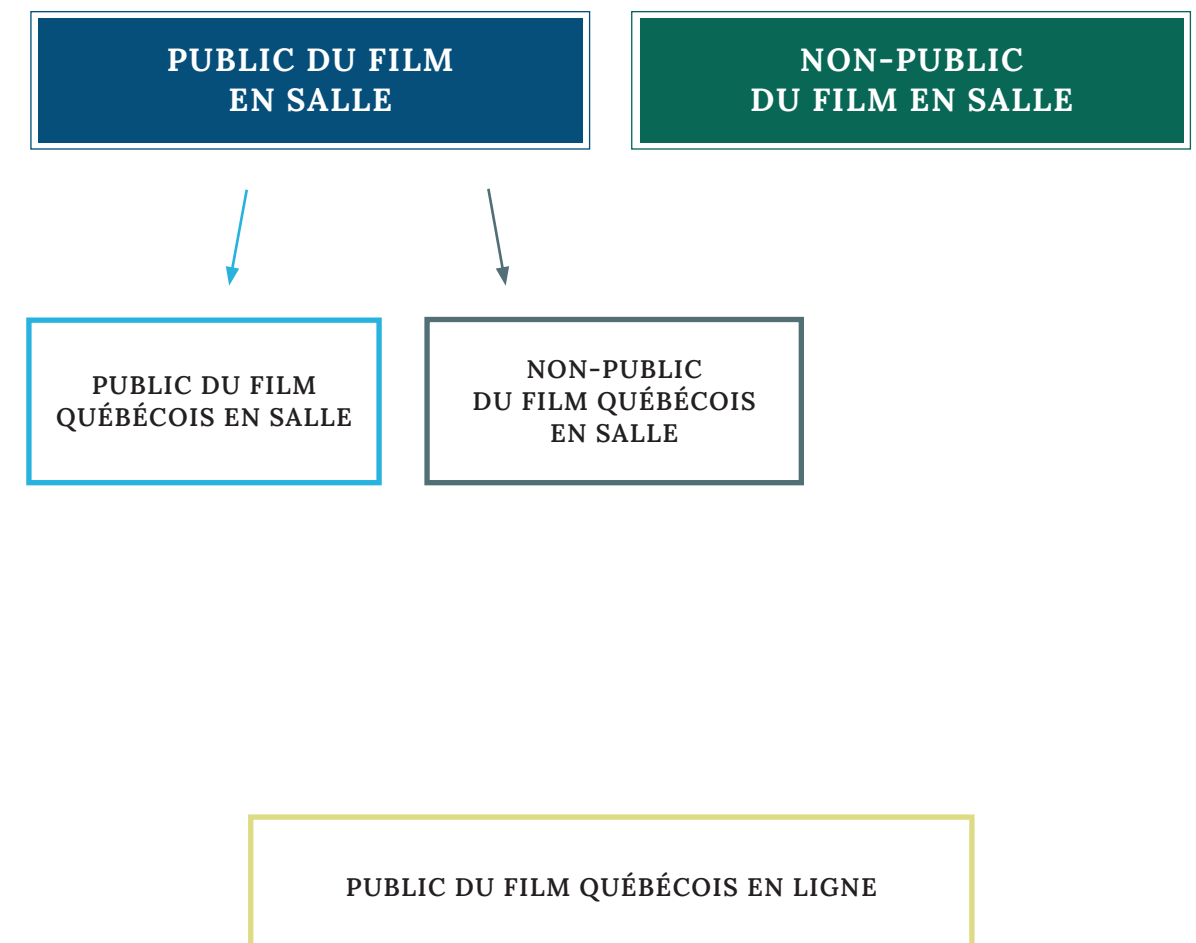
De ces limites découlent certaines mises en garde quant à la généralisation des données de l'étude à l'ensemble des Québécois, notamment pour les points suivants :

- les données d'assistance et de provenance des films vus en salle de l'étude vont différer de facto de celles publiées par l'OCCQ, ce dernier recueillant toutes les entrées (sans distinction d'âge ni de langue du public);
- les données de l'étude quant aux taux d'adoption des plateformes audiovisuelles peuvent surestimer cette adoption de ces dites plateformes chez tous les Québécois. En effet, les répondants de l'étude sont contactés via une plateforme Web et donc ceux-ci ont une bonne familiarité avec le Web et ses outils;
- les données tirées de l'enquête quantitative de l'étude se basent sur un questionnaire autodéclaratoire, c'est-à-dire que les répondants estiment eux-mêmes leurs propres habitudes, intérêts et pratiques, sans contre-vérification par d'autres sources de données.

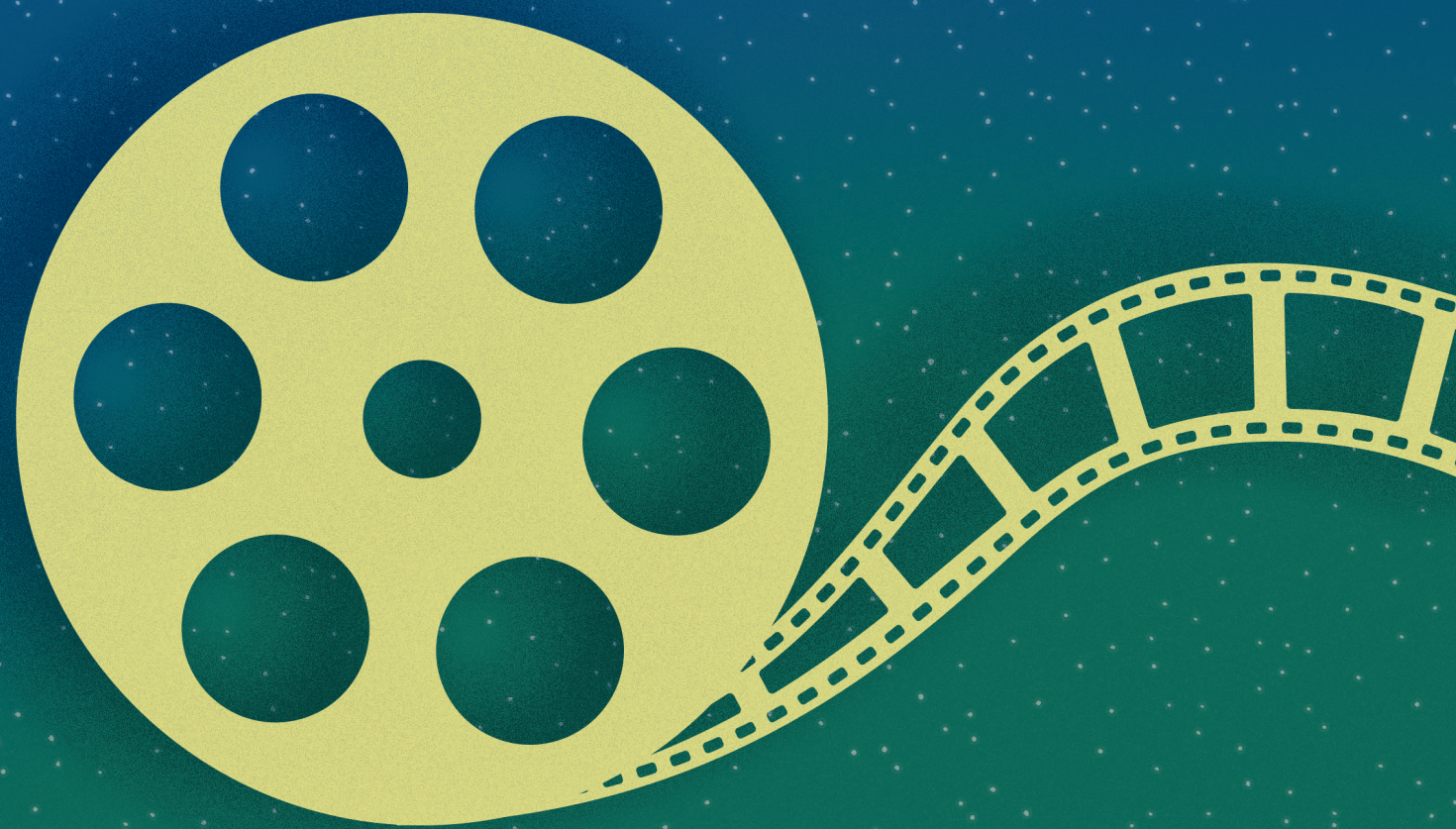
Ceci étant dit, nous considérons que cette étude présente un portrait général cohérent de la dynamique et des déterminants de la fréquentation du cinéma en salle pour les adultes francophones du Québec, de même que du rapport de ceux-ci aux films québécois. Rappelons qu'il s'agit d'une toute première étude sur le sujet au Québec à ce point exhaustive et quantitative.

ÉTUDE SUR LES PUBLICS DU FILM AU QUÉBEC :

les publics et les non-publics
faisant partie de l'étude



LE SURVOL DE LA LITTÉRATURE



2. LE SURVOL DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature réalisée dans le cadre de cette étude répond aux deux objectifs suivants :

- 1 Adapter les questionnaires des enquêtes quantitative et qualitative aux recherches déjà réalisées sur les publics du cinéma ;
- 2 Pouvoir contextualiser les données de la présente étude avec les conclusions scientifiques déjà établies.

Dans cette section, un survol des principales conclusions de la littérature scientifique récente sur le sujet des publics du cinéma (en salle et ailleurs) est présenté, notamment en lien avec la demande pour le film en salle, l'expérience en salle, les caractéristiques des publics, les déterminants du choix de film, le rapport des Québécois avec leur cinématographie, les impacts de la pandémie ainsi que le non-public. La revue de la littérature détaillée, avec les résultats de recherche présentés plus en détail, se retrouve en Annexe B du document.

2.1 La demande pour le film en salle

La littérature récente montre que les salles de cinéma sont toujours des lieux populaires, notamment en matière de fréquentation. Selon l'Institut de la statistique du Québec, en 2024, 13,5 millions de spectateurs ont franchi les portes des cinémas au Québec (une diminution de 7 % par rapport à l'année précédente). L'assistance au Québec n'a pas encore retrouvé par contre son niveau pré-pandémique (18,7 millions de spectateurs en 2019). En France, la fréquentation des salles de cinéma atteint 181,2 millions d'entrées en 2024, soit près d'un million de plus qu'en 2023, en hausse de 0,5 % (CNC, 2025). Toujours en France, « le cinéma est l'activité culturelle de la catégorie arts visuels qui attire le plus large public avec 61 % de personnes qui déclarent l'avoir fréquenté au moins une fois dans les douze derniers mois » (CNC, 2025).

Au Québec, 70 % de la population est allée voir un film en 2024, comparativement à 62 % pour l'ensemble du Canada (ISQ, 2024 ; ERm Research, 2025). Ces études s'accordent à dire que les plus jeunes sont les plus nombreux à aller au cinéma en proportion. Par ailleurs, les « grands cinéphiles » auraient un poids important : ceux qui voient plus de 10 films par an représentent 49 % du total des billets vendus en 2024 (ERm Research, 2025).

La littérature sur le sujet démontre qu'il existe pour une partie du public une importance à visionner les films le premier jour de leur sortie en salle. En effet, selon le CNC (2025), 6 % des répondants d'une étude française déclarent aller au cinéma le premier jour de la sortie du film. Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont les plus susceptibles d'y aller le premier jour de la sortie, à 8,1 % (*ibid*). Toujours selon le CNC, 33,1 % du public assidu y va durant la première fin de semaine de sortie des nouveautés ainsi que les 25-34 ans (25,2 %). Quant au public occasionnel et au public senior, ils y vont plus après les 15 jours qui suivent la sortie en salles (*ibid*).

Une étude d’Erm Research (2023) portant spécifiquement sur les Canadiens allant au cinéma en salle et visionnant des films à la maison mentionne que « près de 95 % des répondants canadiens de 18 ans et plus ont regardé un ou plusieurs longs métrages au cours de la dernière année, et près des trois quarts d’entre eux ont vu un film en salle, les hommes plus jeunes étant les plus nombreux. »

Dans cette même étude sur les Canadiens ayant visionné des films lors d’une semaine spécifique, « 74 % ont vu un ou plusieurs films en salle au cours des derniers mois. 44 % ont vu un film en salle, 24 % ont vu entre 2 et 3 films en salle et 6 % 4 films et plus » (eRm Research, 2023). Selon la même source, 83 % des répondants québécois voient un film et plus au cinéma par année. À noter que la méthodologie de l’étude concerne uniquement les consommateurs de longs métrages au Canada (en ligne et en salle) et exclut ceux qui n’en voient pas, ce qui peut expliquer la part importante de public documentée dans cette étude. Les Québécois seraient par ailleurs les Canadiens les plus enclins à fréquenter des cinémas.

Une étude portant sur ce qui manquait le plus aux Belges âgés de 20 à 34 ans durant la pandémie révèle en ce sens que le cinéma était le troisième élément qui ressort après les restaurants et les rassemblements entre amis (Tintel et Raats, 2022).

2.2 L’expérience du film en salle

Le cinéma en salle a une fonction très importante dans l’écosystème culturel pour le public. En effet, plusieurs recherches démontrent l’intérêt du public pour « l’expérience en salle ». Une étude en Belgique démontre en ce sens que les jeunes répondants préfèrent voir en 2017 un film sur grand écran plutôt que sur DVD ou à l’ordinateur (de Van de Vijer, 2017). Les multiplexes arrivent au premier rang des préférences des participants par rapport aux infrastructures cinématographiques et les festivals de films arrivent au deuxième rang (*ibid*).

Au Canada, les sièges confortables, la qualité générale de la salle et le prix des billets sont les éléments les plus importants liés à la salle pour le public (eRm Research, 2025). Par contre, « les cinéphiles apprécient de plus en plus la disponibilité d’écrans grand format, de fauteuils inclinables, de places réservées et d’options de restauration pratiques (dans le cinéma ou à proximité) » (*idem*).

L’expérience immersive est une des caractéristiques recherchées par le public. Wilcox et al. (2015), Van de Vijver (2017), Augros (2017) et eRm Research (2020, 2023) considèrent que l’élément de l’expérience immersive (l’écran géant, le son ambiophonique ou *surround*) est un facteur de motivation à fréquenter une salle de cinéma. Selon eRm Research (2023), « l’action, la science-fiction et l’horreur offrent le spectacle et l’expérience collective qui font qu’un film se vit en salle. »

L’importance de la dimension sociale est évoquée par Éthis (2007) et Inès et al. (2023). Aller au cinéma est une forme de rituel et l’aspect social développe l’inspiration, l’intention et la motivation à payer pour aller dans une salle (*ibid*). Selon eRm Research (2023), la connexion avec les autres, faire une sortie amusante et le partage d’émotions communes sont des facteurs importants pour aller au cinéma. Dominguez (2024) reprend également l’élément d’expérience sociale pour parler de l’impact du film *Barbie* de Greta Gerwig (2023), où les spectateurs s’y rendaient parfois vêtus en rose à l’image de la protagoniste du film. Par ailleurs, au Canada, « 46 % des spectateurs vont habituellement au cinéma en groupes de 3 personnes ou plus, soit une moyenne canadienne de 2,7 personnes en salle » (eRm Research, 2023).

Le concept de « rendez-vous » est mis de l’avant par Éthis (2007), Van de Vijer (2017) et eRm Research (2020, 2023). Les salles de cinéma sont un lieu de rendez-vous avec une heure, un programme, une rencontre et une sociabilité. Toutefois, Poirier (2012), soulève que la socialisation n’est pas l’élément le plus important. Pour l’auteur, l’accomplissement de soi, le plaisir et la détente sont les facteurs qui ressortent le plus. L’affectivité et le besoin d’évasion sont aussi des facteurs importants dans la motivation à aller au cinéma (Inès et al., 2023). Sorlin (2024), évoque l’élément de l’affectivité des sorties en salles, qui peuvent être associées à des événements heureux de l’enfance ou de l’adolescence. Van de Vijer (2017) va dans ce sens en évoquant même l’odeur du maïs éclaté comme facteur donnant envie d’aller voir un film au cinéma. Aussi, selon eRm Research (2023), l’importance de soutenir le cinéma canadien est également un incitatif à se déplacer pour voir un film en salle.

Au niveau du choix des films fait par le public, films en salle et en visionnements à la maison confondus, on remarque des facteurs déterminants. Selon Téléfilm Canada (2022), l’histoire et le contenu viennent en première position, le genre cinématographique en deuxième, les acteurs et les actrices en troisième. Il s’agit du même ordre d’importance pour les films internationaux et les films canadiens. Toutefois, selon l’étude de 2023 de eRm Research, les choix des acteurs et actrices d’un film sont le facteur le plus important pour fréquenter un cinéma (pour 57 % des répondants).

Ce qui incite les gens à vouloir se déplacer pour voir un film au cinéma est en premier lieu le bouche-à-oreille (eRm Research, 2020), et ce, particulièrement chez les femmes (CNC, 2025). Pour le CNC (2022 et 2024), les bandes-annonces sont l’élément qui motive le plus les gens à se déplacer pour voir un film en particulier. Les réseaux sociaux sont aussi utilisés, mais plus par les plus jeunes, à 36 % des 15 à 24 ans, et c’est la télévision dans le cas des aînés, à 29,8 % (CNC, 2025). Les affiches de films, peu importe l’âge, sont également un incitatif important à 28,7 % (*ibid*). La proximité géographique, l’accessibilité et le confort sont également des éléments incitant les déplacements en salle (Tintel et Raats, 2022 ; CNC, 2025). La firme eRm Research (2023) évoque pour sa part les facteurs de fréquentation des salles suivants : le prix du billet, la qualité de l’image et du son, suivis par la langue de présentation.

En ce qui concerne les freins à fréquenter les salles de cinéma, l'élément qui revient le plus dans la revue de la littérature est l'aspect financier, notamment le coût des billets élevé (Poirier, 2012; Van de Vijver, 2017; Augros 2017; Van Campenhoudt & Guérin, 2020; Battle-Beltran & Mateo, 2022). D'ailleurs, parmi les éléments pouvant favoriser la fréquentation des salles de cinéma, il en ressort que les mardis où les prix des billets sont moins chers sont importants pour une partie du public (De Roos & McKenzie, 2014). Une étude de Champagne-Poirier et Bourgatte (2021) auprès d'étudiants de Trois-Rivières démontre que les films « trop scolaires, voire intellos » peuvent freiner les plus jeunes puisque selon eux, il faut avoir un « bagage cinématographique » pour comprendre ces types de films.

2.3 Le type d'infrastructure et la réception

En France, selon le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC, 2025), en 2024, 50,7 % fréquentent des cinémas appartenant à des chaînes (Pathé, UGC, CGR, Kinopolis, etc.). Dans cette étude, les multiplexes sont plus appréciés par les hommes (31,6 %) et la tranche des 35-49 ans (30,4 %). Les cinémas de taille moyenne sont surtout appréciés par les « spectateurs occasionnels » (31,5 %) et les étudiants (30,8 %). En ce qui concerne les cinémas de types « art et essai », ils sont particulièrement appréciés par 9,2 % des répondants, dont 14,8 % des personnes âgées (CNC, 2025). L'étude de Van de Vijver (2017) démontre qu'en Belgique, les multiplexes sont les préférés d'une majorité du jeune public du cinéma. Pour d'autres auteurs, les multiplexes peuvent être un frein à la diversité en amenant une « américanisation » du contenu cinématographique (Grugéau, 2013; Dominguez, 2023). Les petites salles quant à elles peuvent freiner certains spectateurs en raison des faibles capacités d'accueil et d'un choix plus réduit de films (Dominguez, 2023).

Pour Creton (2020), les multiplexes sont des « forums des temps modernes » et il évoque le géomarketing pour « évenementialiser » la séance de cinéma. Cette « synergie marchande » entre lieux de loisirs, cinéma et restauration est également évoquée par Daul (2024). En 2024, 90,5 % des spectateurs en France déclarent aller toujours dans le même cinéma; il s'agit de la part la plus élevée enregistrée depuis 2016 (première année de suivi des pratiques).

2.4 Les caractéristiques sociodémographiques du public en salle de cinéma

Groupes d'âge et genre. Au niveau des genres, selon eRm Research, au Canada au cours des années 2020 et 2023, les hommes ont acheté en moyenne un billet de plus que les femmes. De même en Belgique, les femmes iraient moins au cinéma que les hommes (Van Campenhoudt & Guérin, 2020).

Du côté des groupes d'âge, la catégorie d'âge la plus assidue est située de 13 à 44 ans (eRm Research, 2020). Ces données sont corroborées par une étude de l'Institut National de la Statistique et des Études économiques de France (2022). Une étude française menée par

Pinto et Mary (2021), démontre de même qu'en 2018, les jeunes de moins de 25 ans sont allées au cinéma dans une proportion de 80 % d'entre eux. Toutefois, selon Chantepie (2022), il y a eu une augmentation de 26 % entre 1993 et 2015 des plus de 60 ans dans les entrées dans les salles de cinéma. En ce sens, certains auteurs indiquent un certain « vieillissement des publics » puisque leur fréquence annuelle d'assurances est plus élevée que chez les jeunes (Pinto et Mary, 2021; Dura, 2016).

Revenu socio-économique et scolarité. Selon une étude menée par Glevarec et Cibois (2018), il n'y a pas de corrélation à faire entre le capital économique et culturel et les goûts pour les types de films. Ce serait plutôt le niveau de diplôme et l'âge des participants qui exerceraient une influence sur les goûts culturels (*ibid*). Au Québec, on observe un lien positif entre le revenu des ménages, de même que le niveau de scolarité, avec le taux de fréquentation du cinéma en salle (ISQ, 2024).

L'étude de Glebarec et Cibois (2018) montre les préférences de certains groupes de publics pour certains genres de films. Ainsi, le cinéma d'auteur est préféré par le public ayant un diplôme d'études supérieures, le cinéma familial par le public de sexe féminin, la tranche d'âge des 50 à 65 ans et les diplômes « moyens et inférieurs », les comédies par le public de sexe masculin, la tranche d'âge des 25 à 34 ans, les films d'action par une majorité de sexe masculin, etc. En Belgique, des distinctions apparaissent également lorsque l'on examine la fréquentation en salle et le niveau de scolarité, puisque les répondants d'un niveau primaire et secondaire sont respectivement 13 % et 23 % à s'y rendre une fois par mois, alors que les répondants du niveau d'éducation supérieur sont 27 % à le fréquenter mensuellement.

Profession. Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), en 2023, en France toujours, « les cadres en activité et les personnes exerçant une profession intermédiaire déclarent plus que les autres catégories socioprofessionnelles pratiquer des activités culturelles : 64 % des cadres et 56 % des personnes exerçant une profession intermédiaire sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année, contre 30 % des ouvriers. » Selon une étude française, « les films d'auteur et les comédies dramatiques plaisent plus aux cadres (24 % et 15 %) qu'aux ouvriers (2 % et 3 %), quand les films d'action au contraire plaisent plus aux ouvriers (52 %) qu'aux cadres (22 %) » (Pinto et Mary, 2021).

Premières Nations et minorités visibles. À l'évidence, il existe un manque de données sur les personnes faisant partie des Premières Nations et des minorités visibles concernant leur fréquentation des salles de cinéma au Québec. On peut toutefois relever quelques éléments de la dynamique spécifique de ces publics. Une étude faite par eRM Research en 2023 classait les répondants en quatre différents segments, soit les initiés, les adeptes de sensations, les intellectuels et les usagers uniques. Les personnes des Premières Nations du Canada seraient ainsi composées de 7 % d'initiés, 6 % d'adeptes de sensations, 3 % d'intellectuels et 5 % d'usagers uniques des salles de cinéma. Au sujet des personnes faisant partie des minorités visibles,

25 % des personnes d'origine asiatique qui vont au cinéma en salle sont considérées comme initiées, 22 % des adeptes de sensations, 21 % des intellectuels et 16 % des usagers uniques. En ce qui concerne les personnes noires, la répartition est plutôt comme suit : 8 % d'initiés, 4 % d'adeptes de sensations, 4 % d'intellectuels et 3 % d'usagers uniques (*ibid*).

Personnes en situation de handicap. Selon une étude de Malakoff Humanis (2022), en France, 88 % des personnes en situation de handicap (visuel, auditif, de mobilité et autres handicaps) fréquentent au moins une fois une salle de cinéma par année. Une part de 79 % de ceux-ci fréquentent les salles accompagnés et 29 % le font seul (*ibid*). Une proportion de 21 % des répondants avec un handicap visuel et 25 % des handicaps liés à la mobilité considèrent que le lieu est difficilement accessible (*ibid*). Par contre, 52 % de tous les répondants en situation de handicaps considèrent toutefois qu'il est assez facile d'accéder aux salles de cinéma (*ibid*).

2.5 Les déterminants du choix des films par le public

Les films vus au Québec et au Canada sont en grande majorité états-uniens (Téléfilm Canada, 2022). Les données de l'OCCQ indiquent que la part d'assistance des films états-uniens en 2024 était de 76 % de l'assistance totale. Une étude de Gravel et al. (2019) va dans le même sens : 78,8 % des étudiants québécois sondés d'un cégep choisissent un film américain lorsqu'ils parlent de leur film préféré. De même, l'étude de Gravel et al. (2019), auprès d'étudiants au collégial révèle que mis à part les films américains, les films français arrivent en deuxième position et les films québécois sont les préférés d'une part de 5 % de ces étudiants.

En ce qui concerne les intérêts du public selon leur genre, eRm Research remarque que « les hommes sont plus enclins à regarder des films d'action, de science-fiction et des documentaires, tandis que les femmes affichent un indice supérieur pour les drames et les films familiaux » (2023). Les films d'horreur attirent pour leur part les consommateurs de moins de 35 ans. Au Canada, de façon générale, les comédies, les films d'action, les films à sensations fortes et les drames sont les genres préférés du public du cinéma (ERM Research, 2025).

Les études corroborent certaines préférences de genres cinématographiques. Par exemple, les comédies et les films d'action sont préférés aux films d'horreur (Reboulleau (2018); eRm Research (2020); Van Campenhoudt & Guérin (2020)). Toutefois, les femmes sont plus attirées par les comédies romantiques (Reboulleau (2018), Téléfilm Canada (2022).

Selon Téléfilm Canada (2022), tous films en salle et visionnements à la maison confondus, ce sont les comédies (25 %) et les drames (19 %) qui sont les plus populaires. Les films d'action (11 %) sont ex æquo avec les documentaires. Aux derniers rangs, les suspenses à 8 %, les films de science-fiction à 8 %, les comédies romantiques à 5 %, les films d'horreur à 5 %, les films

policiers à 5 %, les films d'animation à 2 % et les films pour enfants à 1 % sont les genres les moins visionnés par les cinéphiles.

2.6 Le rapport des Québécois à leur cinématographie

Il existe un réel intérêt des Québécois pour les films locaux. Cet intérêt a évolué dans le temps et il s'est accru depuis 25 ans. Ceci est visible à l'heure actuelle dans les statistiques de fréquentation des salles de cinéma compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, qui montrent que les films québécois ont réalisé 15 % de l'assistance annuelle en 2024, soit une part plus élevée que les films réunis de France (4 %) et de Grande-Bretagne (8 %) projetés au Québec. Bertrand et Boulais (2006), Trépanier (2008) et Fortin (2015) confirment également cet intérêt pour le film québécois. Cette popularité est confirmée par le fait que 41 % du public du cinéma a vu au moins un film québécois en salle en 2024 selon l'Institut de la statistique du Québec (2024).

Ce serait les cinéphiles de type « initié » qui s'intéressent le plus au cinéma québécois, à hauteur de 20 % (eRm Research, 2023). En ce qui concerne la langue choisie pour visionner un film, 54 % des Québécois regardent des films en français, 14 % autant en français qu'en anglais, 31 % en anglais et 2 % dans une autre langue (Office québécois de la langue française, 2023). Selon Gravel et al. (2019), les jeunes collégiens ont plus de difficulté avec le cinéma québécois, car l'accent peut être un « irritant » et les films québécois seraient perçus comme moins divertissants que les films américains. Toutefois, pour Poirier (2012), les jeunes apprécient le cinéma québécois en général. Dans cette étude de Poirier, 81,1 % des étudiants ont vu un film québécois dans l'année (2012). Les jeunes Québécois de l'étude de Gravel et al. (2019) ont mentionné que leurs films québécois favoris sont *Mommy* et *La Grande Séduction*. Cependant, ils ont moins aimé des films plus vieux comme *Les Ordres* ou *Rouli-Roulant* (*ibid*). Toujours selon Gravel et al. (2019), plus les jeunes sont exposés au cinéma québécois, plus ils développent un intérêt pour le cinéma d'ici.

2.7 Les impacts de la pandémie

La pandémie a été difficile pour l'industrie du cinéma (Wiart, 2021). Les mesures contraignantes ont eu un effet sur la fréquentation des cinémas (*ibid*). Pour Okumus (2022), la pandémie peut expliquer l'émergence de visionnements de films à la maison plutôt qu'en salle. La crise sanitaire a également vu la popularité des cinéparcs augmenter (Delgado, 2020).

2.8 Le non-public du film

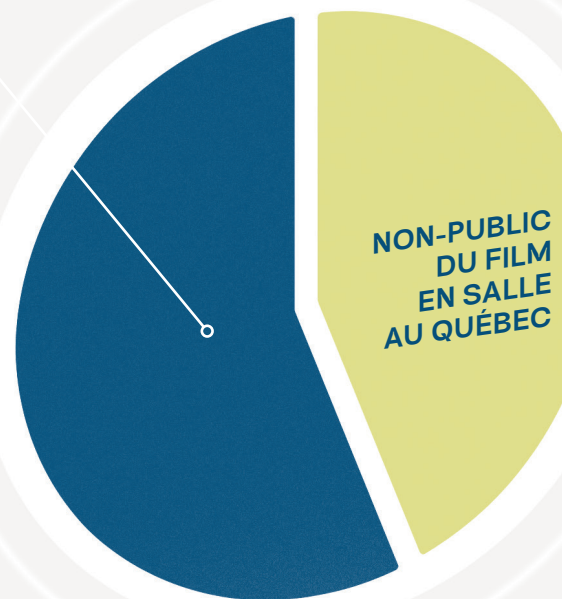
Selon Luckerhoof et al. (2019), « la notion de non-public a été développée de manière antinomique pour identifier les individus qu'on ne compte pas parmi les publics de la culture cultivée; ce faisant, c'est bien à une hiérarchie des pratiques culturelles, des institutions et des habitus qu'elle renvoie. » Pour Ghebaur (2012) le non-public serait une construction des organismes et institutions visant une diminution de la distance à la culture.

Plusieurs raisons expliquent l'absence de fréquentation du film en salle chez le non-public. À la suite de la pandémie, en 2021, 14 % des Français disent ne plus fréquenter les salles de cinéma (CNC, 2023). Dans cette même recherche, 38 % disent avoir perdu l'habitude d'aller au cinéma et 23 % déclarent qu'il n'y a pas de films qui les intéressaient (*ibid*). En ce qui concerne la perte d'habitude, c'est surtout chez les soixante ans et plus que cette raison est évoquée (*ibid*).

Le prix du billet est également un facteur de non-fréquentation des salles de cinéma évoqué par 36 % des répondants (*ibid*). Dans une étude de Téléfilm Canada (2022), « le coût des billets est cité comme le principal obstacle à une plus grande fréquentation des salles de cinéma, suivi par les questions liées au contenu : soit il n'y a pas assez de films intéressants au cinéma, soit il y a trop d'options cinématographiques disponibles à domicile. » En 2023, 26 % des Canadiens ne sont pas allés une seule fois au cinéma (Téléfilm Canada, 2022).

Enfin, au Québec, « parmi les personnes qui ne vont pas au cinéma ou qui y sont allées une seule fois dans l'année, 80 % préfèrent regarder des films à la maison; 73 % ont perdu l'habitude d'aller au cinéma; et 49 % trouvent que cette activité est trop coûteuse » (ISQ, 2024).

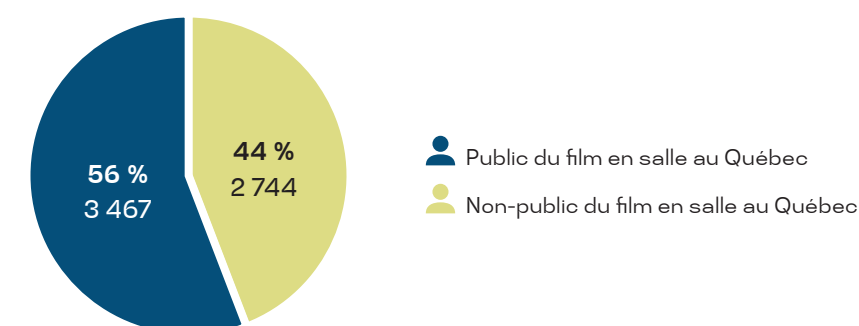
LE PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC



3. LE PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC

L'échantillon de l'enquête quantitative est divisé en deux catégories. D'une part, ceux qui ont vu au moins un film au cinéma sont considérés comme du « public », puisqu'ils ont exercé cette activité au cours des 12 derniers mois. D'autre part, ceux qui n'ont pas vu de films en salle au cours des 12 derniers mois sont considérés comme faisant partie du « non-public ». Le public compose 56 % de l'ensemble de l'échantillon, alors que le non-public en compose 44 %, comme le montre la Figure 1 ci-dessous. Cette section présente les résultats de l'enquête pour le public du film en salle.

FIGURE 1. La répartition de l'échantillon^{5,6}



3.1 Les caractéristiques sociodémographiques du public du film en salle

Le public du film en salle au Québec possède un certain nombre de traits spécifiques, comme le présentent les tableaux de la présente section sur les caractéristiques socio-démographiques. Les caractéristiques de région de résidence du public, de tranche d'âge, de genre, de niveau de scolarité, d'occupation, de revenu, de présence d'enfants dans le foyer, de statut de minorité visible et de Première Nation, ou de situation de handicap ont été mesurées. De façon générale, le cinéma constitue une pratique culturelle répandue à l'ensemble de la population. En ce sens, toutes les catégories de scolarité, de revenus et d'âge y participent activement, quoique dans des proportions variées.

En ce qui concerne le lien entre le public des cinémas en salle et la région administrative de celui-ci, on constate à la Figure 2 que le public des cinémas est distribué dans toutes

⁵ Les pourcentages de l'étude sont arrondis à l'unité décimale la plus près. Les totaux peuvent donc ne pas équivaloir à 100 %.

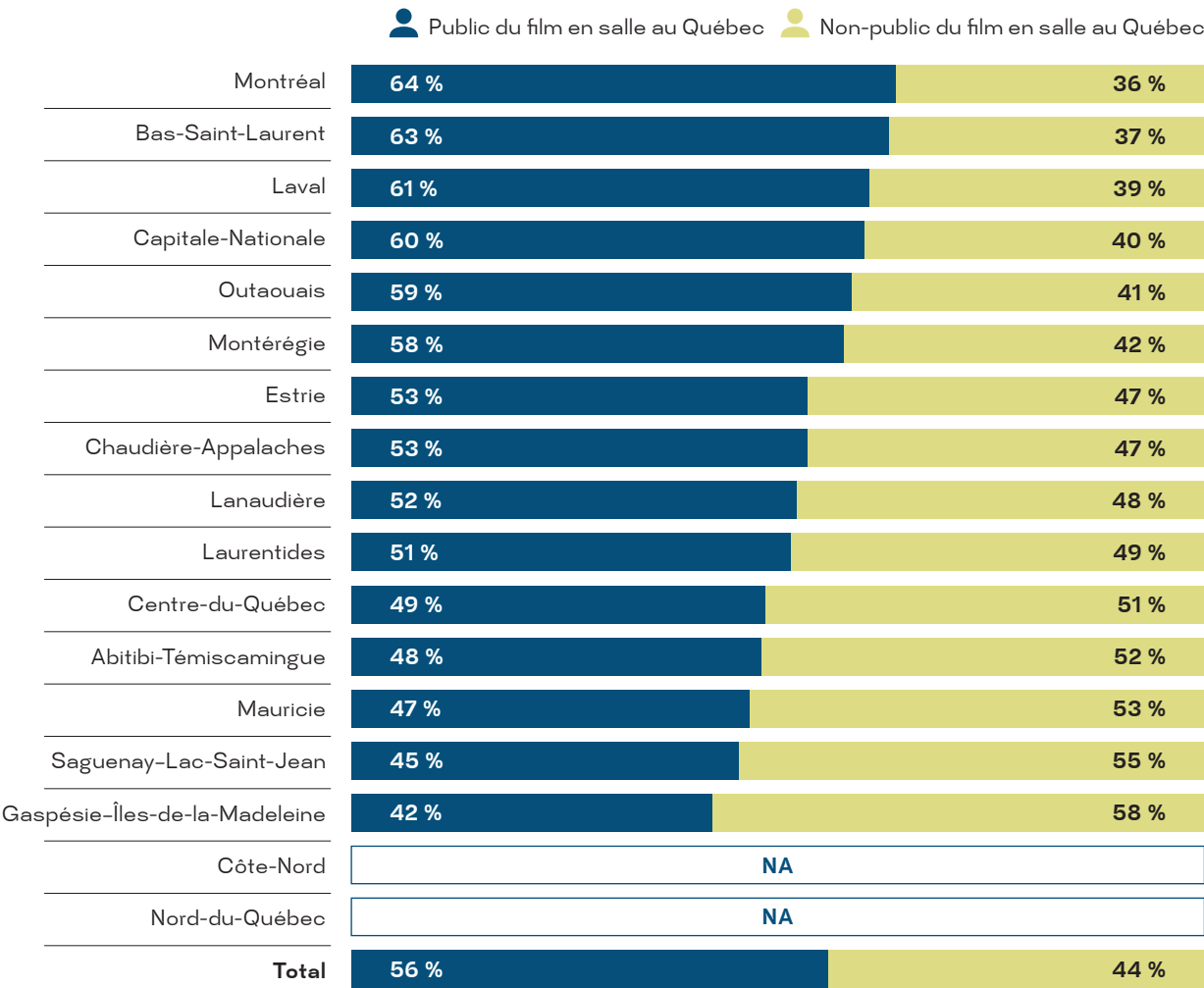
⁶ QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film en salle de cinéma ? (Annexe A - Q14)

les régions du Québec et parmi toutes les typologies de régions, soit centrales, périphériques, intermédiaires et éloignées⁷. On remarque toutefois que certaines régions ont plus de public en proportion de leur population. Sous cet angle, les régions centrales comme Montréal et la Capitale-Nationale ont plus de public en valeur relative, de même que certaines régions périphériques, comme Laval et la Montérégie. Le Bas-Saint-Laurent est la seule région éloignée qui dépasse la moyenne québécoise du public (56 %). Ceci pourrait s'expliquer notamment par la présence d'un plus grand nombre de cinémas sur leur territoire. À l'opposé, les régions intermédiaires (comme le Centre-du-Québec et la Mauricie) et éloignées (comme le Nord-du-Québec, la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, la Côte-Nord, le Saguenay-Lac-Saint-Jean et l'Abitibi-Témiscamingue) ont moins de public qui fréquente les salles de cinéma en valeur relative que la moyenne québécoise. La présence plus réduite de cinémas sur le territoire pourrait constituer un élément explicatif, comme le cas récent de la fermeture temporaire du cinéma Circo, le seul cinéma aux Îles-de-la-Madeleine ayant une salle « physique » peut le laisser suggérer. La Section 11 de l'étude s'intéresse à la relation entre la répartition géographique de l'offre sur le territoire et la présence du public.

⁷ Typologie des régions. Selon la banque de données des statistiques officielles sur le Québec, le territoire du Québec est divisé en 17 régions administratives qui sont à leur tour regroupées en quatre grands types de régions, basés sur leurs ressemblances dans leurs réalités géographiques. D'abord, les régions centrales correspondent aux grands centres urbains (Capitale-Nationale et Montréal). Ensuite, les régions périphériques sont situées à proximité des grands centres urbains (Chaudière-Appalaches, Laval, Lanaudière, Laurentides et Montérégie). Aussi, les régions intermédiaires sont situées entre les régions centrales et périphériques (Mauricie, Estrie, Outaouais et Centre-du-Québec). Enfin, les régions éloignées sont situées loin des grands centres urbains, aux limites est, nord et ouest du Québec (Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine).

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête sur les dépenses des municipalités au titre de la culture. Compilation(s) : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec : https://bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/ken214_tabl_detl.page_meta?p_iden_tran=REPER8VXQRI00911175331224C0qw&p_id_raprt=2496&p_elmn_stats=6130

FIGURE 2. Les régions administratives du Québec où se situent les résidences principales des répondants⁸

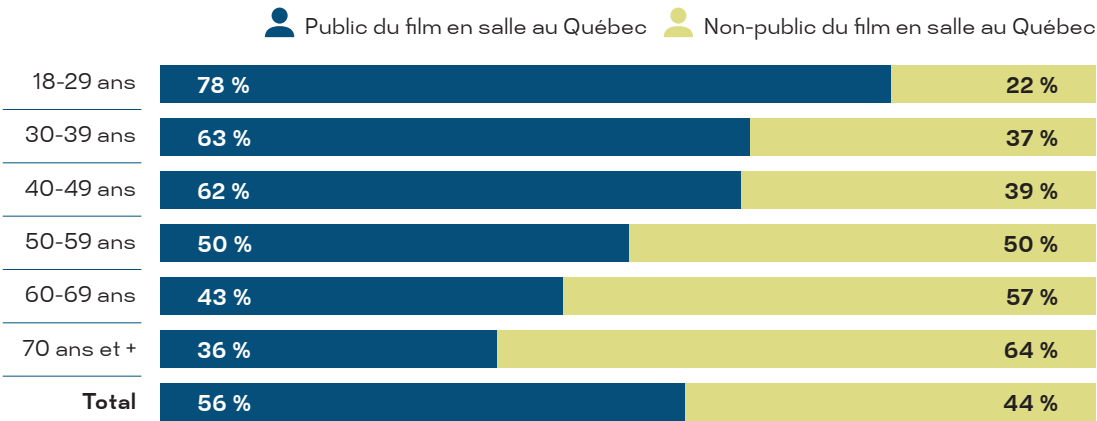


***Note.** Ces catégories n'ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

Le lien entre l'âge et la fréquentation en salle montre une corrélation inversée entre les deux variables, c'est-à-dire que plus un Québécois est jeune, plus il a tendance à fréquenter les salles de cinéma. En effet, comme on peut le voir à la Figure 3, l'âge est un prédicteur du fait d'être un public du cinéma en salle, les 18 à 29 ans y allant plus (78 %) que la moyenne québécoise (56 %). Cette observation pourrait mettre en doute certaines idées reçues sur la pratique du cinéma en salle comme étant une activité culturelle « du passé » réservée à un public plus âgé.

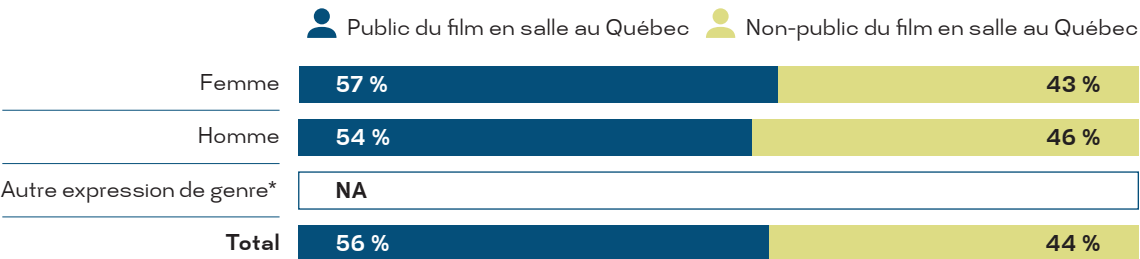
⁸ QUESTION : Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence ? (Annexe A - Q2)

FIGURE 3. Les tranches d'âge des répondants⁹



Pour ce qui est des genres du public du film en salle, il se divise plutôt également entre homme et femme (voir la Figure 4 ci-dessous), en faisant du cinéma une activité culturelle relativement « non-genrée ».

FIGURE 4. Le genre des répondants¹⁰



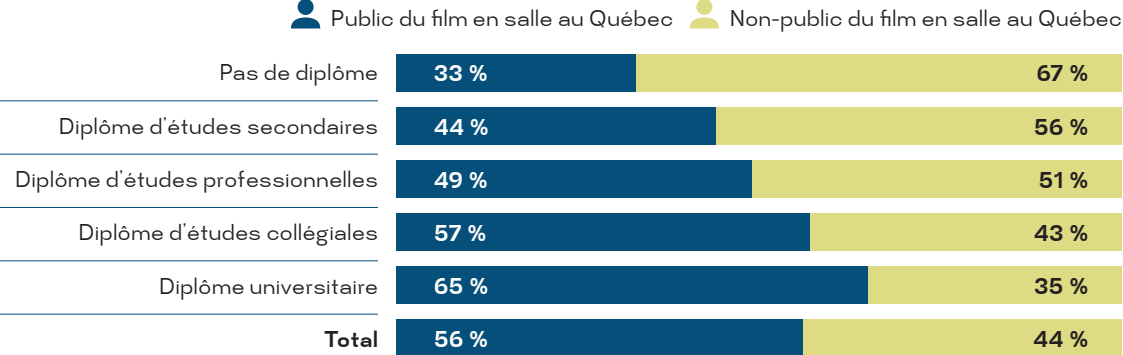
*Note. Cette catégorie n'a pas récolté assez de répondants pour pouvoir fournir des données.

Tous les niveaux de scolarité participent à la fréquentation des cinémas, et ce, dans des proportions différentes. Il existe une relation positive entre le niveau de diplôme et la fréquentation du cinéma en salle. En effet, comme on le voit à la Figure 5 suivante, plus le niveau de scolarité est élevé, plus la part de personnes faisant partie du public est importante. Le niveau de scolarité amène une augmentation de la pratique de sorties au cinéma, les personnes ayant un diplôme universitaire comptent deux fois plus de membres du public que les personnes sans diplôme, soit dans des proportions respectives de 65 % contre 33 %.

⁹ QUESTION : Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

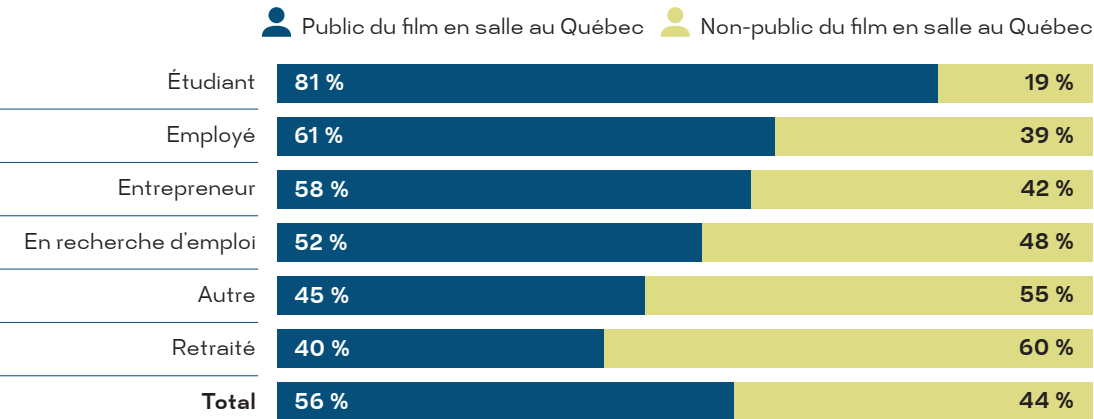
¹⁰ QUESTION : À quel genre vous identifiez-vous ? (Annexe A - Q4)

FIGURE 5. Le dernier diplôme obtenu par les répondants¹¹



À propos de l'occupation, les Québécois de toutes les occupations fréquentent annuellement les salles de cinéma (voir la Figure 6). La seule différence concerne certaines occupations associées à un âge particulier. On remarque ainsi que les retraités (plus âgés) ont tendance à moins aller au cinéma (40 % font partie du public), tandis que les étudiants (plus jeunes) sont pour leur part beaucoup plus nombreux à fréquenter les salles de cinéma (81 %).

FIGURE 6. L'occupation des répondants¹²

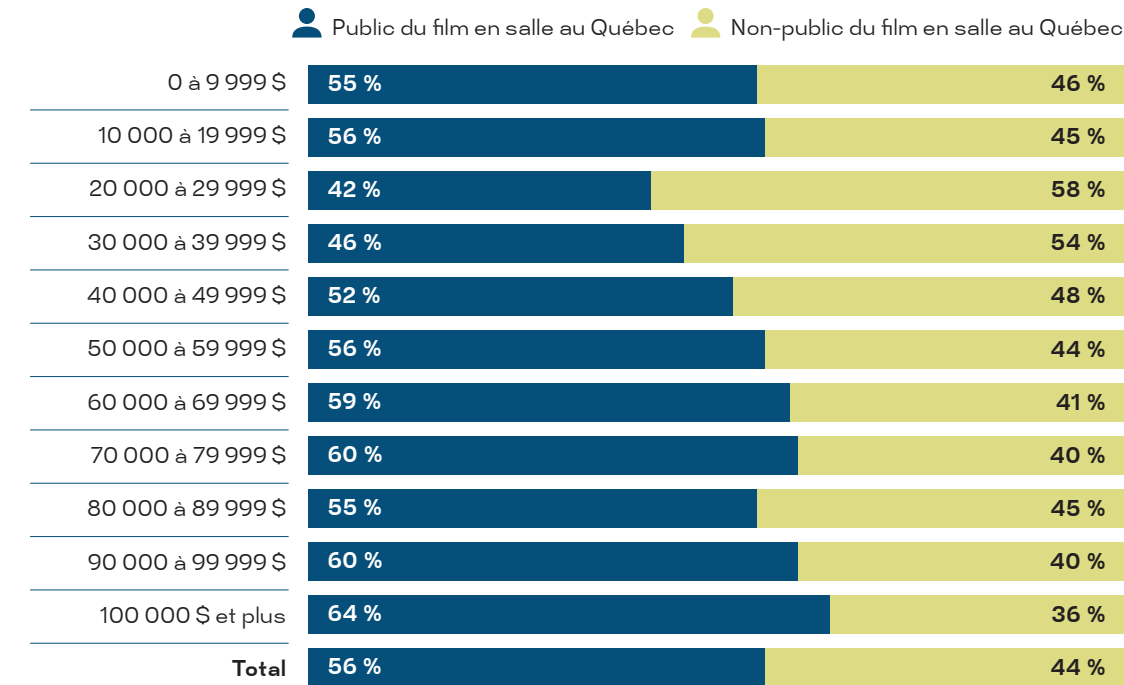


¹¹ QUESTION : Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ? (Annexe A - Q6)

¹² QUESTION : Quelle est votre occupation ? (Annexe A - Q7)

Il n'existe pas de relation directe entre le revenu du public et la fréquentation du film en salle. On remarque toutefois, à la Figure 7, une légère augmentation de la fréquentation dans le groupe des répondants gagnant plus de 100,000 \$ par année (revenu personnel annuel avant impôts), dont environ les deux tiers font partie du public (64 %).

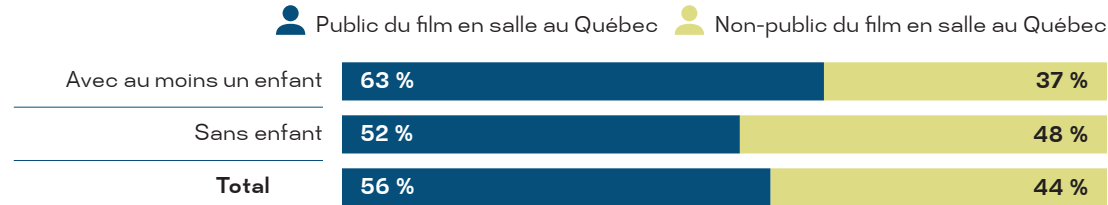
FIGURE 7. La tranche de revenu personnel annuel avant impôts des répondants¹³



Le cinéma en salle est fréquenté autant par un public ayant des enfants que celui n'en ayant pas, avec une légère prépondérance pour les familles, ce qui peut s'expliquer par l'intérêt important des sorties familiales au cinéma existant actuellement (Figure 8) et observé plus loin dans l'étude. En effet, près des deux tiers des personnes habitant avec au moins un enfant ont vu un film au cours des 12 derniers mois (63 %).

¹³ QUESTION : Dans quelle tranche se situe votre revenu personnel? (Annexe A - Q8)

FIGURE 8. La part des répondants ayant au moins un enfant habitant avec eux¹⁴

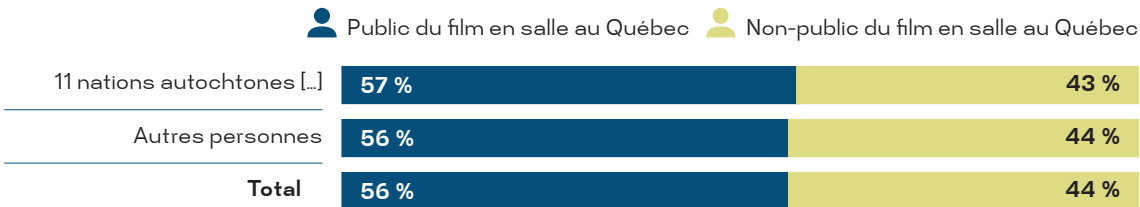


Le fait de faire partie des minorités visibles et/ou d'appartenir aux 11 nations autochtones du Québec ou aux Inuits n'a pas d'incidence sur la fréquentation à proprement parler, comme on peut le voir dans les Figures 9 et 10. En effet, on observe des proportions de public relativement similaires à l'ensemble de l'échantillon pour ces deux groupes sociodémographiques.

FIGURE 9. La part des répondants faisant partie des minorités visibles¹⁵



FIGURE 10. La part des répondants faisant partie des 11 nations autochtones du Québec ou des Inuits¹⁶



De leur côté, les personnes vivant avec un handicap ont tendance à moins aller au cinéma par rapport à l'ensemble de la population (Figure 11). Près des deux tiers des personnes vivant

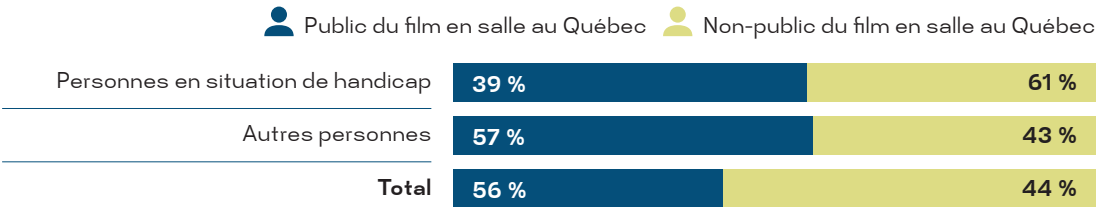
¹⁴ QUESTION : Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous? (Annexe A - Q9)

¹⁵ QUESTION : Faites-vous partie des minorités visibles (personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas d'ethnicité ou de couleur blanche)? (Annexe A - Q11)

¹⁶ QUESTION : Faites-vous partie des Premières Nations du Canada, des Inuits ou des Métis? (Annexe A - Q13)

avec un handicap font partie du non-public (61 %). On peut contextualiser cette donnée avec le fait qu'environ la moitié du public sondé vivant avec un handicap a 60 ans et plus (49 %). On sait qu'il existe un lien de corrélation entre l'âge et le fait d'aller voir des films en salle.

FIGURE 11. La part des répondants vivant en situation de handicap¹⁷



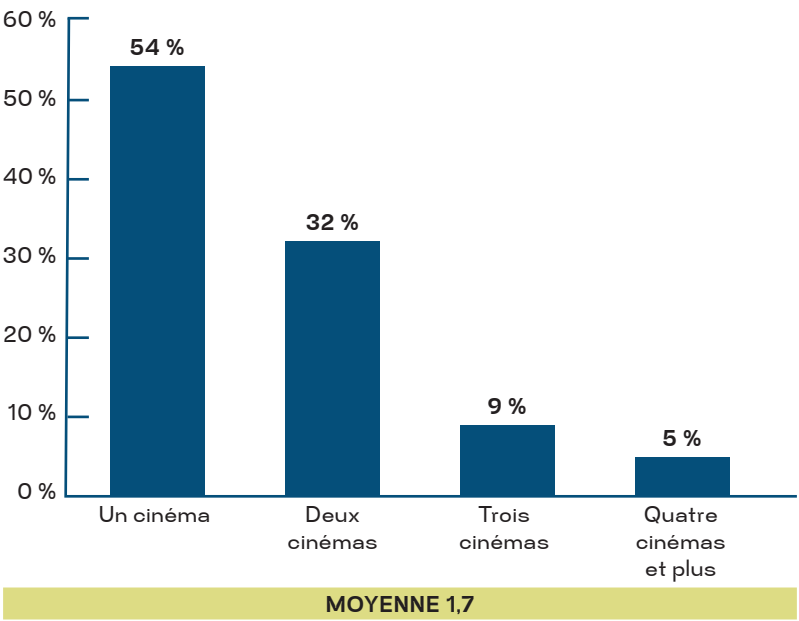
3.2 Les pratiques et les préférences des publics du film en salle

Quelles sont les pratiques du public québécois lorsqu'il assiste à des films en salle? Il est possible de dire que le public fréquente entre un et deux cinémas différents annuellement en moyenne, qu'il est accompagné la majorité du temps lors de sa sortie culturelle, qu'il a des types de films de même que des genres de films préférés. Le public a des préférences quant aux pays de provenance et de la langue des films qu'il va voir ainsi que de l'infrastructure des cinémas où il assiste à des projections. Ces dimensions des pratiques et des préférences du public du film en salle au Québec sont documentées dans la présente section.

On observe à la Figure 12 que la majorité du public est fidèle à un cinéma en particulier (54 %) et que près de 9 personnes du public régulier sur 10 ont fréquenté deux cinémas ou moins dans l'année (86 %). En moyenne, le public du film en salle a fréquenté 1,7 cinéma différent au cours des 12 derniers mois. En ce sens, le public a « ses habitudes » envers un cinéma en particulier pour toutes sortes de raisons (ex. proximité, programmation, confort).

¹⁷ QUESTION : Vivez-vous avec un handicap? (Annexe A - Q12)

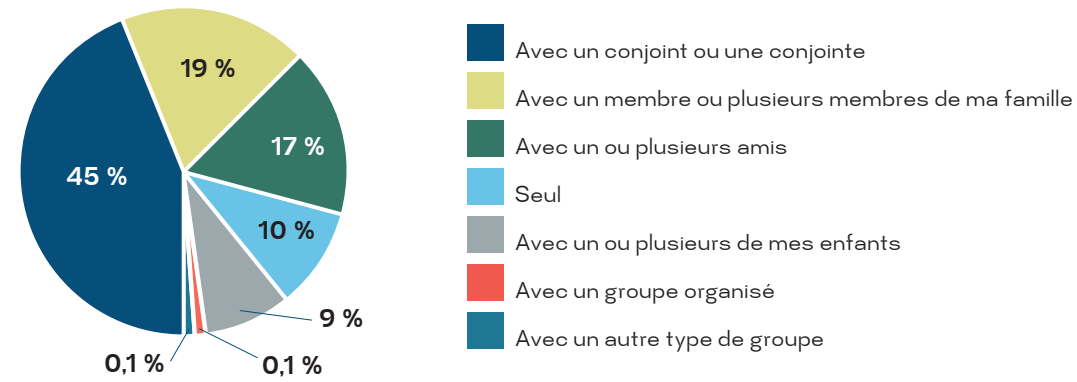
FIGURE 12. Le nombre de cinémas différents fréquentés par le public au cours des 12 derniers mois¹⁸



Aller au cinéma est à la fois une pratique culturelle et une pratique sociale comme le montre la Figure 13. En effet, plus de 90 % du public est accompagné lorsqu'il va voir un film au cinéma. Il est accompagné d'une conjointe ou d'un conjoint (45 %), d'un membre de sa famille (19 %), d'un ami (17 %) ou de ses enfants (9 %).

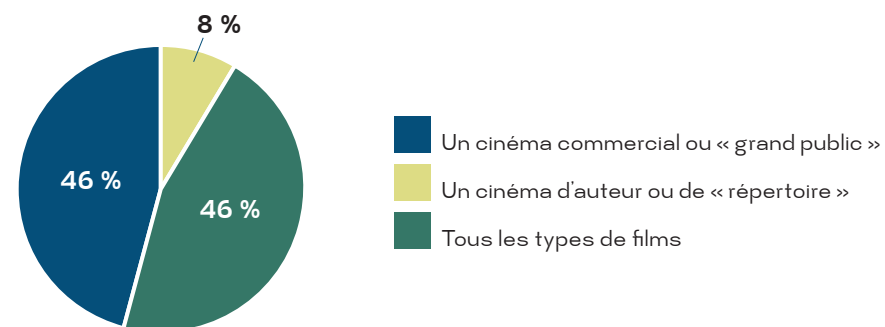
¹⁸ QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, dans combien de salles de cinéma différentes êtes-vous allé? (Annexe A - Q30)

FIGURE 13. Les personnes avec qui le public va le plus souvent voir des films au cinéma¹⁹



La question d'une opposition entre le cinéma grand public et le cinéma d'auteur pour le public québécois se pose depuis longtemps et jusqu'ici, il n'existait pas de données probantes pour y répondre. À ce sujet, si le cinéma commercial ou « grand public » est le type de cinéma préféré pour une bonne part du public (46 %), le cinéma d'auteur ou de répertoire l'est pour 8 % du public. Or, près de la moitié du public aime tous les types de films (46 %), portant le total du public intéressé par le cinéma commercial à 92 % et par le cinéma d'auteur à 54 %. On constate donc que plus de la moitié du public a un intérêt pour les films dits de répertoire, remettant ainsi en question l'idée reçue que le public n'est pas amateur de films de ce type.

FIGURE 14. Le type de film préféré par le public lors d'une sortie au cinéma²⁰

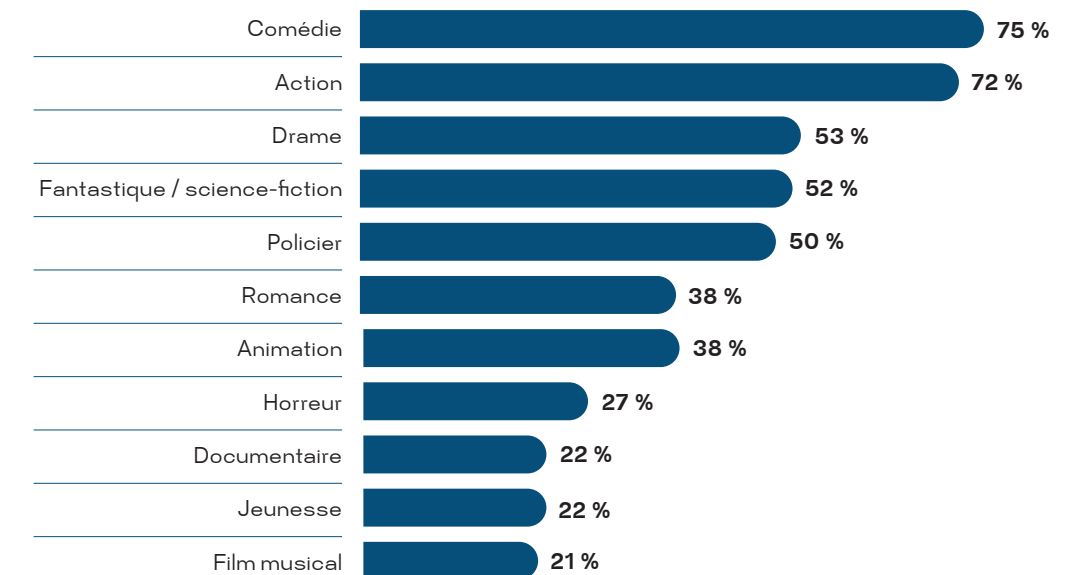


¹⁹ QUESTION : Lorsque vous allez voir un film en salle de cinéma, avec qui y allez-vous le plus souvent ? (Annexe A - Q31)

²⁰ QUESTION : Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel type de film êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q33)

Le public apprécie une variété de genres de films, comme on l'observe clairement à la Figure 15. Cette diversité dans la demande est en phase avec la grande diversité de l'offre existante actuellement en matière de genres de film disponibles. D'une part, la comédie et les films d'action sont les deux genres les plus appréciés (pour environ les trois quarts des spectateurs, soit 75 % et 72 %). D'autre part, il existe une série de genres très populaires pour au moins la moitié du public comme le drame (53 %), le fantastique et la science-fiction (52 %) et le film policier à sensations fortes (50 %). Enfin, d'autres genres sont populaires auprès d'au moins le tiers du public, comme la romance (38 %) et l'animation (38 %). On remarque que le documentaire est un genre de film qui attire le public dans une proportion de 22 %, ce qui témoigne d'une demande importante pour les documentaires au Québec.

FIGURE 15. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle²¹



Note. Les répondants avaient l'option de cocher le choix de réponse « J'apprécie tous les genres de films ». Environ une personne sur 10 (9 %) a opté pour ce choix de réponse. Les résultats de la Figure 15 incluent donc tous les répondants ayant coché spécifiquement le genre de films, ainsi que ceux ayant mentionné aimer tous les types de films.

L'intérêt envers les genres de films varie sensiblement avec l'âge du public, comme on l'observe au Tableau 1. D'abord, l'intérêt pour la comédie tend à décliner avec l'âge du public, malgré la popularité de ce genre à tout âge. On remarque en ce sens que la comédie est le genre préféré des 18 à 29 ans (80 %), alors que les 70 ans et plus apprécient ce genre dans une

²¹ QUESTION : Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)

proportion d'environ 3 personnes sur 5 (61 %). De façon encore plus tranchée, l'horreur est un genre qui rejoint environ 1 personne sur 3 du public des 18-29 ans (36 %) mais seulement environ 1 personne sur 10 du public des 70 ans et plus (12 %). À l'inverse, l'intérêt pour le drame augmente avec l'âge, ce genre étant le genre préféré des 70 ans et plus (70 %) mais seulement le 5^e genre préféré des 18-29 ans (48 %), bien que le drame reste très populaire à tout âge. De même, le genre policier est sensiblement plus apprécié selon l'avancement en âge, jusqu'à constituer le 2^e genre préféré des plus âgés mais le 7^e genre préféré des plus jeunes. Les films d'animation ont aussi une popularité auprès des plus jeunes tranches d'âge, les 18 à 49 ans étant plus attirés par ce genre que les 50 ans et plus.

TABLEAU 1. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle, selon l'âge du public²²

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Comédie	80 %	80 %	74 %	70 %	68 %	61 %	75 %
Action	67 %	70 %	74 %	75 %	76 %	62 %	72 %
Drame	48 %	48 %	44 %	53 %	66 %	70 %	53 %
Fantastique / science-fiction	49 %	56 %	55 %	53 %	55 %	33 %	52 %
Policier	39 %	44 %	47 %	53 %	63 %	66 %	50 %
Romance	51 %	37 %	31 %	32 %	37 %	39 %	38 %
Animation	41 %	51 %	48 %	26 %	23 %	17 %	38 %
Horreur	36 %	32 %	30 %	20 %	17 %	12 %	27 %
Documentaire	21 %	22 %	18 %	19 %	27 %	28 %	22 %
Jeunesse	21 %	31 %	24 %	15 %	16 %	13 %	22 %
Film musical	19 %	19 %	16 %	19 %	28 %	31 %	21 %

Le public ayant au moins un enfant à la maison a une préférence plus marquée pour les films dits « jeunesse », soit dans une proportion de 30 % comparativement à 17 % pour le public sans enfant. Ce même public a aussi une préférence plus importante pour les films d'animation,

²² QUESTIONS : Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)/ Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

dans une proportion d'environ 1 personne avec enfants sur 2 (49 %), comparativement à environ 1 personne sur 3 pour le public sans enfant (32 %).

TABLEAU 2. Les genres de films qui attirent le plus le public en salle, selon la présence d'un enfant à la maison²³

	Avec enfants	Sans enfant	TOTAL
Comédie	77 %	74 %	75 %
Action	72 %	71 %	72 %
Drame	44 %	58 %	53 %
Fantastique / science-fiction	53 %	52 %	52 %
Policier	43 %	54 %	50 %
Romance	34 %	41 %	38 %
Animation	49 %	32 %	38 %
Horreur	26 %	28 %	27 %
Documentaire	17 %	24 %	22 %
Jeunesse	30 %	17 %	22 %
Film musical	16 %	23 %	21 %

Les genres de films qui attirent le plus le public en salle diffèrent selon le genre du public (Tableau 3). En effet, les films d'action sont le genre préféré pour environ 4 hommes sur 5 (81 %), alors que ce sont les comédies que préfèrent les femmes dans une proportion semblable (79 %). Par ailleurs, il existe d'autres différences de préférences entre les genres. Les femmes ont ainsi une attirance plus grande pour les drames (59 %) comparativement aux hommes (46 %). Les hommes de leur côté ont une attirance plus grande pour les films fantastiques et de science-fiction (61 %) comparativement aux femmes (44 %). Enfin, la romance est un genre de films essentiellement féminin, préféré par environ 1 femme sur 2 (55 %) et seulement d'environ 1 homme sur 5 (21 %). Certains genres de films sont toutefois appréciés dans des proportions similaires entre les hommes et les femmes, comme les films policiers, les films d'animation, les films d'horreur et le documentaire.

²³ QUESTIONS : Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)/Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous ? (Annexe A - Q9)

TABLEAU 3. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle, selon le genre du public*²⁴

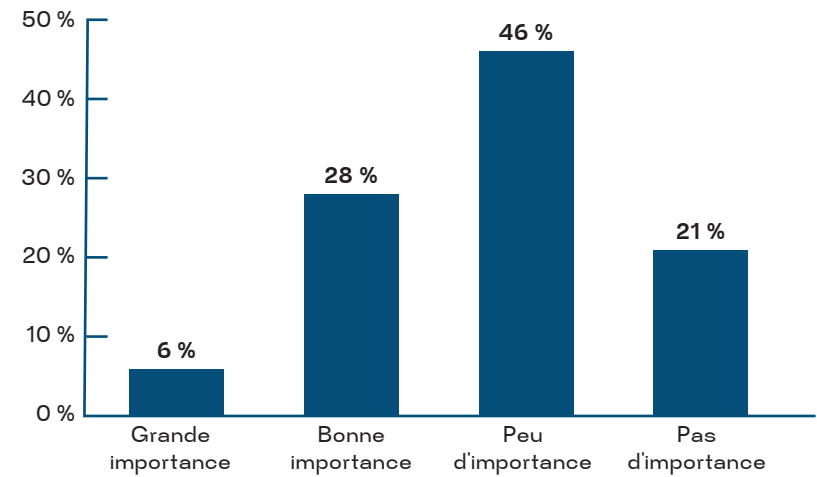
	Femme	Homme	TOTAL
Comédie	79 %	70 %	75 %
Action	63 %	81 %	72 %
Drame	59 %	46 %	53 %
Fantastique / science-fiction	44 %	61 %	52 %
Policier	48 %	52 %	50 %
Romance	54 %	21 %	38 %
Animation	40 %	36 %	38 %
Horreur	26 %	28 %	27 %
Documentaire	21 %	23 %	22 %
Jeunesse	26 %	18 %	22 %
Film musical	23 %	18 %	21 %

* **Note.** Le groupe de public faisant partie d'une « autre identité de genre » n'a pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données à cette question.

Le pays de provenance des films a relativement peu d'importance dans le choix du film vu en salle pour une majorité de spectateurs. En effet, pour le public du film en salle, le pays de provenance a peu (46 %) ou pas d'importance (21 %) quant au choix d'un film. À l'opposé, pour plus du tiers des spectateurs (34 %), le pays de provenance a une bonne importance (28 %) ou une grande importance (6 %) quant au choix du film à voir. Parmi les membres du public pour qui le pays de provenance d'un film a une grande ou une bonne importance, plus de la moitié ont vu au moins un film québécois au cours de la dernière année (56 %), soit plus que ceux accordant peu ou pas d'importance à la provenance d'un film, lesquels ont vu un film québécois dans une proportion moindre (37 %). Il y a donc un lien de corrélation entre l'importance du pays de provenance d'un film pour le public et l'assistance en salle pour les films québécois.

²⁴ QUESTIONS : Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)/À quel genre vous identifiez-vous ? (Annexe A - Q4)

FIGURE 16. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix des répondants de regarder ce film au cinéma²⁵

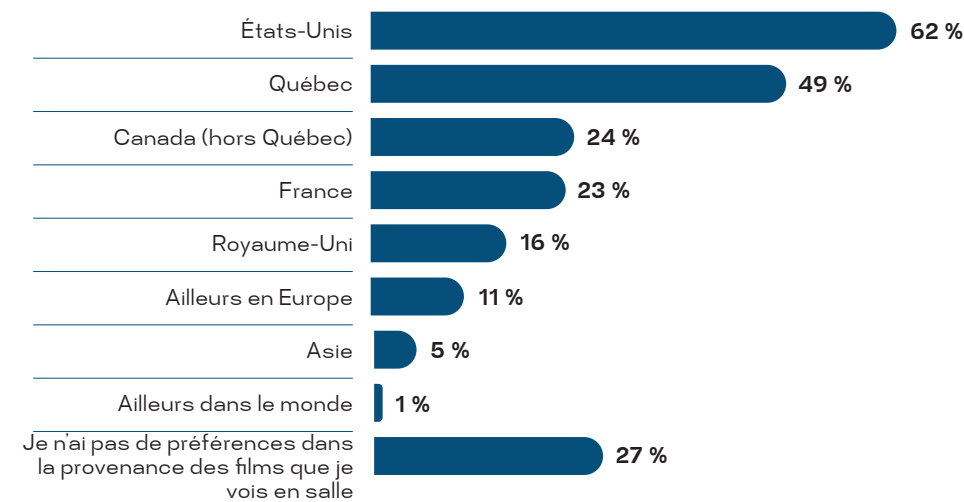


Si le choix du film à voir n'est souvent pas basé sur son pays de provenance, il reste que le public a des préférences pour des films venant de pays en particulier, comme on le remarque à la Figure 17. Les films des États-Unis sont la provenance des films préférés pour 62 % du public québécois en salle. De son côté, le Québec est la provenance préférée d'environ 1 spectateur sur 2 (49 %). Cette préférence des films québécois pour le public est à mettre en comparaison avec le taux d'assistance annuelle des films québécois dans les statistiques du film en salle. Moins de 10 % de l'assistance annuelle est réalisée par les films québécois au cours de certaines années²⁶, alors qu'un membre du public sur deux préfère les films québécois. Ce ne sont toutefois pas tous les publics qui ont une ou plusieurs préférences au niveau de la provenance des films qu'ils voient en salle, 27 % indiquent ne pas avoir de préférence à ce sujet.

²⁵ QUESTION : Quelle importance a le pays de provenance d'un film dans votre choix de regarder ce film en salle de cinéma ? (Annexe A - Q35)

²⁶ La part d'assistance aux films québécois avoisinait 10 % depuis plusieurs années (12 % en 2023, 9 % en 2022 et 8 % en 2019 selon l'OCCQ). En 2024, elle a atteint un sommet historique depuis 2005, soit 15 %.

FIGURE 17. La provenance des films que le public du film en salle préfère²⁷



Il n'y a pas de différence quant au nombre de films vus par an en salle, selon qu'on aime beaucoup ou moins le film québécois. En effet, le public ayant le Québec parmi ses préférences de films va voir des films à une fréquence équivalente à celle du reste du public, c'est-à-dire 3,4 films au cours de la dernière année. Il semble exister une légère corrélation entre l'âge du public et la tendance à avoir le Québec parmi les provenances préférées. Le public âgé de 18 à 29 ans est un peu moins nombreux à avoir le Québec parmi ses préférences de provenance de films (37 %) que le public de 70 ans et plus (46 %).

TABLEAU 4. Le public ayant parmi ses provenances de films préférés le Québec, selon l'âge du public²⁸

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +
Public ayant le Québec parmi ses provenances de films préférées	37 %	40 %	41 %	43 %	45 %	46 %
Public n'ayant pas le Québec parmi ses provenances de films préférées	63 %	60 %	59 %	57 %	55 %	54 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En général, la tranche d'âge n'est pas un facteur déterminant pour les éléments qui feraient en sorte que le public irait voir plus de films en salle. On observe toutefois certaines variations entre les âges à ce sujet. Chez les 70 ans et plus, des films plus adaptés aux goûts constitue le principal élément qui ferait en sorte que cette tranche d'âge irait voir davantage de films

²⁷ QUESTION : Quel(s) sont le(s) pays de provenance des films que vous préférez ? (Annexe A - Q36)

²⁸ QUESTION : (Annexe A - Q2)

en salle. Pour les plus jeunes, c'est plutôt des billets moins chers ou une promotion sur les billets qui constitue le principal élément.

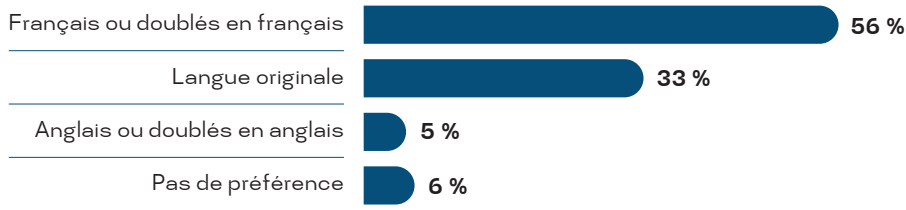
TABLEAU 5. Les éléments qui feraient en sorte que le public du film en salle irait voir plus de films au cinéma, selon l'âge du public²⁹

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Des billets moins chers ou une promotion sur les billets	71 %	70 %	75 %	73 %	63 %	39 %	68 %
De meilleurs sièges	43 %	39 %	34 %	33 %	32 %	28 %	36 %
Des films plus adaptés à mes goûts	32 %	27 %	27 %	33 %	41 %	47 %	33 %
De meilleurs horaires	32 %	32 %	29 %	20 %	23 %	19 %	27 %
Une programmation plus variée	20 %	21 %	19 %	19 %	27 %	30 %	22 %
Une meilleure qualité d'écran	21 %	21 %	20 %	16 %	23 %	17 %	20 %
Un cinéma plus proche de chez moi	19 %	18 %	18 %	19 %	20 %	19 %	19 %
La possibilité de boire de l'alcool	16 %	21 %	18 %	11 %	7 %	2 %	14 %
L'accès à un stationnement	10 %	11 %	10 %	12 %	14 %	19 %	12 %
Des films plus adaptés pour la famille	3 %	13 %	12 %	4 %	4 %	4 %	7 %
L'accès en transports au cinéma	6 %	6 %	4 %	3 %	5 %	7 %	5 %
Autre, veuillez préciser.	1 %	5 %	6 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Aucun des éléments ci-dessus	4 %	5 %	4 %	5 %	7 %	16 %	6 %

²⁹ QUESTIONS : Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? (Annexe A - Q39)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

Le sondage s’adressant au public francophone, on comprend que les films en français ou doublés en français aient la préférence de 56 % du public (voir la Figure 18). Par contre, fait intéressant, près d’un spectateur sur deux (44 %) préfère soit les films en langue originale, soit les films en anglais ou doublés en anglais, ou encore n’a pas de préférence au niveau de la langue du film vu en salle.

FIGURE 18. La langue des films que le public du film en salle préfère³⁰



On remarque que plus le public du film en salle est âgé, plus celui-ci a une préférence pour les films en français ou doublés en français. Cette préférence passe de 40 % pour le public âgé de 18 à 29 ans, à 72 % pour le public âgé de 70 ans et plus.

TABLEAU 6. La langue des films que le public préfère, selon l’âge du public³¹

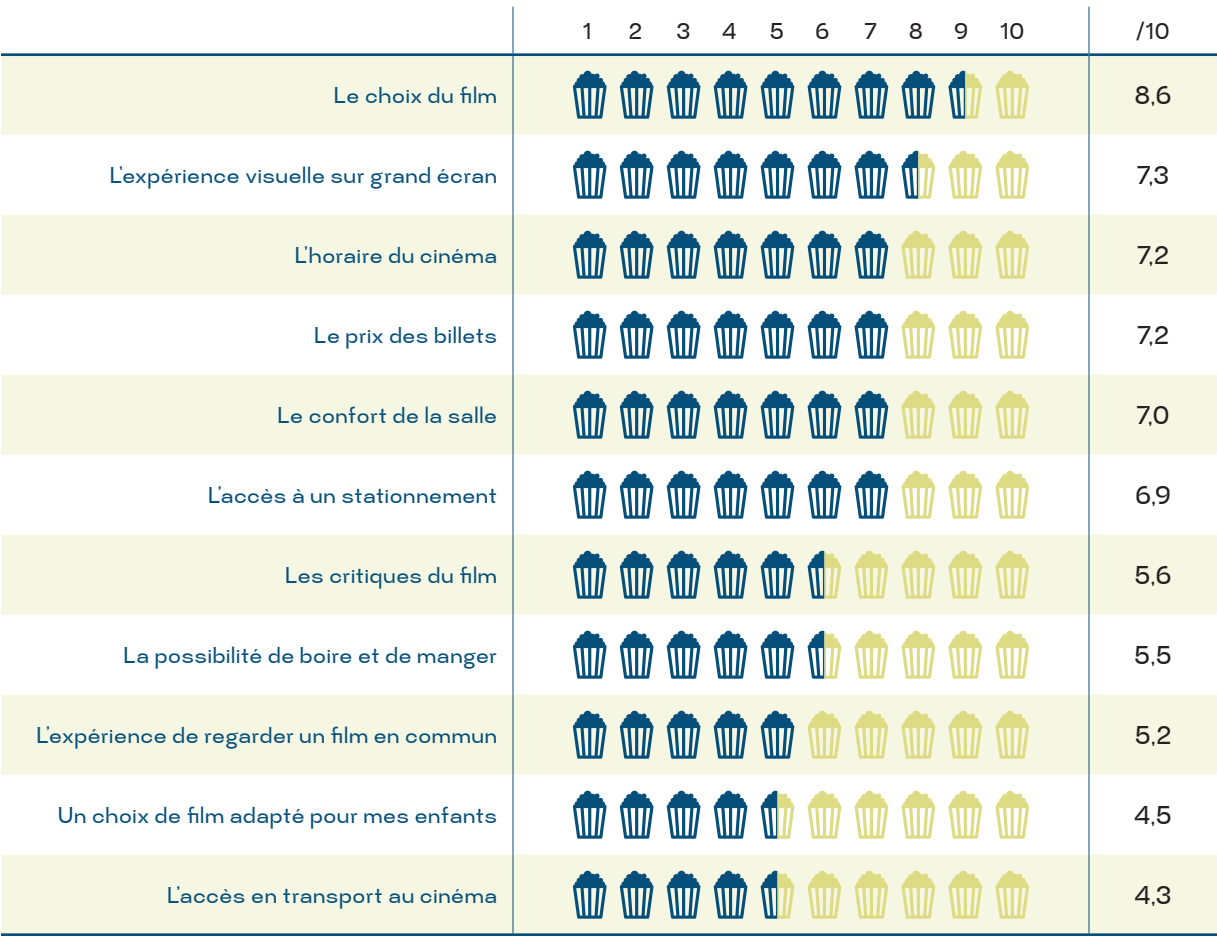
	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Français ou doublés en français	40 %	46 %	58 %	66 %	69 %	72 %	62 %
Langue originale	43 %	41 %	31 %	25 %	24 %	19 %	49 %
Anglais ou doublés en anglais	10 %	5 %	4 %	4 %	3 %	4 %	24 %
Pas de préférence	7 %	7 %	7 %	5 %	4 %	5 %	23 %

Le public a été questionné sur le niveau d’influence de certains facteurs déterminants dans le choix de faire une sortie en salle. Comme le montre la Figure 19, le principal déterminant d’une sortie au cinéma est le choix du film lui-même pour près de 9 spectateurs sur 10,

³⁰ QUESTION : Avez-vous une préférence dans la langue de vos films? (Annexe A - Q37)
³¹ QUESTIONS : Avez-vous une préférence dans la langue de vos films? (Annexe A - Q37)/Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

c’est-à-dire un film spécifique que le public désire voir. L’expérience sur grand écran est aussi très importante comme facteur d’influence, de même que des conditions pratiques comme l’horaire, le prix des billets, le confort de la salle et l’accès à un stationnement.

FIGURE 19. Le niveau d’influence des facteurs qui déterminent une sortie au cinéma pour le public du cinéma en salle³²



³² QUESTION : Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d’influence), veuillez indiquer à quel niveau les facteurs suivants influencent votre décision de voir un film en salle de cinéma. (Annexe A - Q38)

De plus, le public a été questionné spécifiquement sur les caractéristiques d'un film qui influencent la décision d'aller le voir en salle. Le sujet ou l'histoire du film, de même que son genre, constituent les principales caractéristiques qui influencent le public à aller le voir en salle (Figure 20). Ensuite arrive la présence de certains acteurs ou actrices dans le film. Par ailleurs, les critiques, la couverture médiatique et la publicité, ainsi que les prix gagnés par les films constituent d'autres caractéristiques importantes, bien que moins déterminantes.

FIGURE 20. Les caractéristiques qui influencent le plus les publics à aller voir des films en salle³³

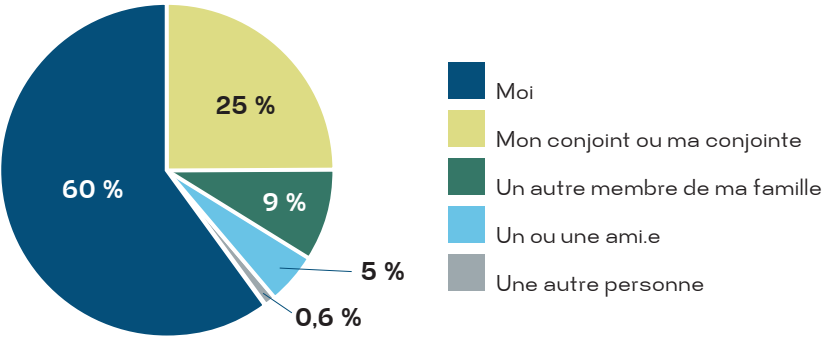
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	/10
Le sujet / l'histoire du film											8,5
Le genre du film (ex. comédie)											7,9
Les acteurs ou les actrices											6,9
La langue du film (disponibilité en langue originale)											6,1
Les critiques du film											5,4
La couverture médiatique / la publicité											5,3
Les prix gagnés par le film											4,6
L'adaptation d'un livre											4,5
Les effets spéciaux											4,5
Le réalisateur ou la réalisatrice											4,3
Le ou la scénariste											3,6
Le parcours en festivals											3,3
Le lieu de tournage											3,2

³³ QUESTION : Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle. (Annexe A - Q16)

3.3 Les prescriptions et les influences quant au choix des films vus en salle

Il apparaît que le public prend la plupart du temps ses propres décisions quant au choix du film vu en salle, ce qui en fait une pratique où le contenu est important pour le public, lequel suit la plupart du temps ses propres goûts (Figure 21).

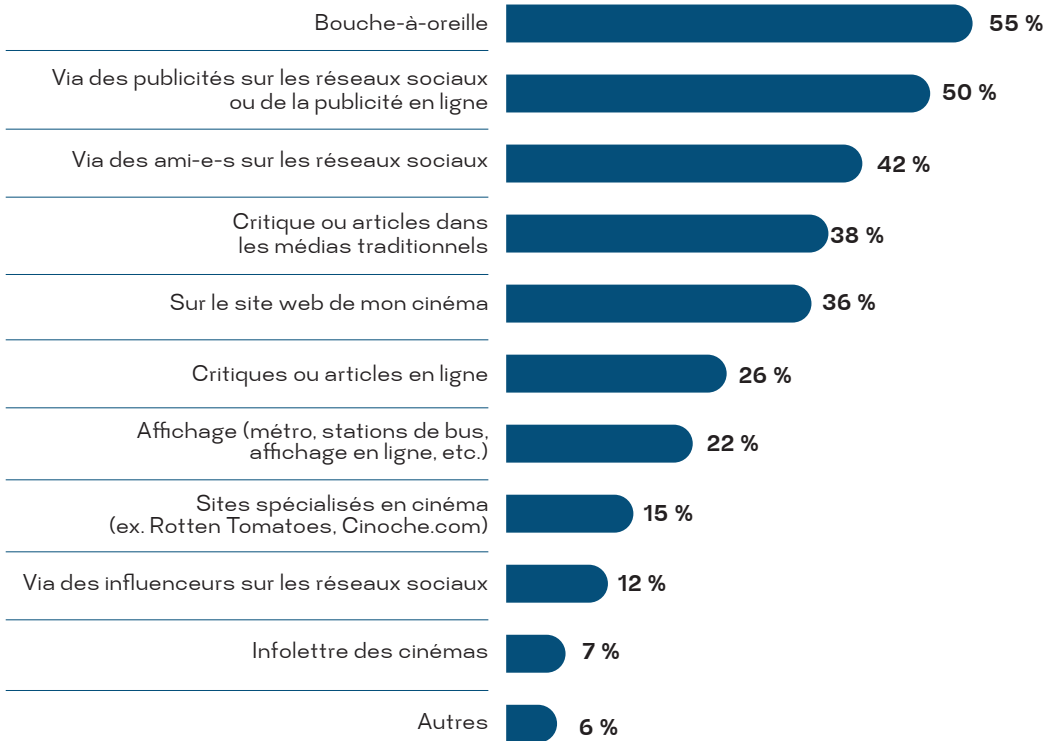
FIGURE 21. La personne qui décide le plus souvent du film lors d'une sortie en salle³⁴



Le public entend parler des films d'un ensemble de façons (Figure 22). Parmi ces façons, deux ressortent presque également, soit le bouche-à-oreille (55 %) et les réseaux sociaux/publicité en ligne (50 %), ces dernières indiquant la présence accrue des interfaces numériques dans la vie des publics des salles de cinéma. En effet, les amis sur les réseaux sociaux (42 %) et le site Web du cinéma (36 %) sont d'autres façons répandues utilisant aussi Internet. Il faut noter que les critiques ou articles dans les médias traditionnels restent pour le moment une importante source d'information pour 38 % du public en salle.

³⁴ QUESTION : Lorsque vous décidez de voir un film en salle de cinéma, qui décide généralement du film qui sera vu ? (Annexe A - Q32)

FIGURE 22. Les façons par lesquelles le public entend parler des films qu'il va voir au cinéma³⁵



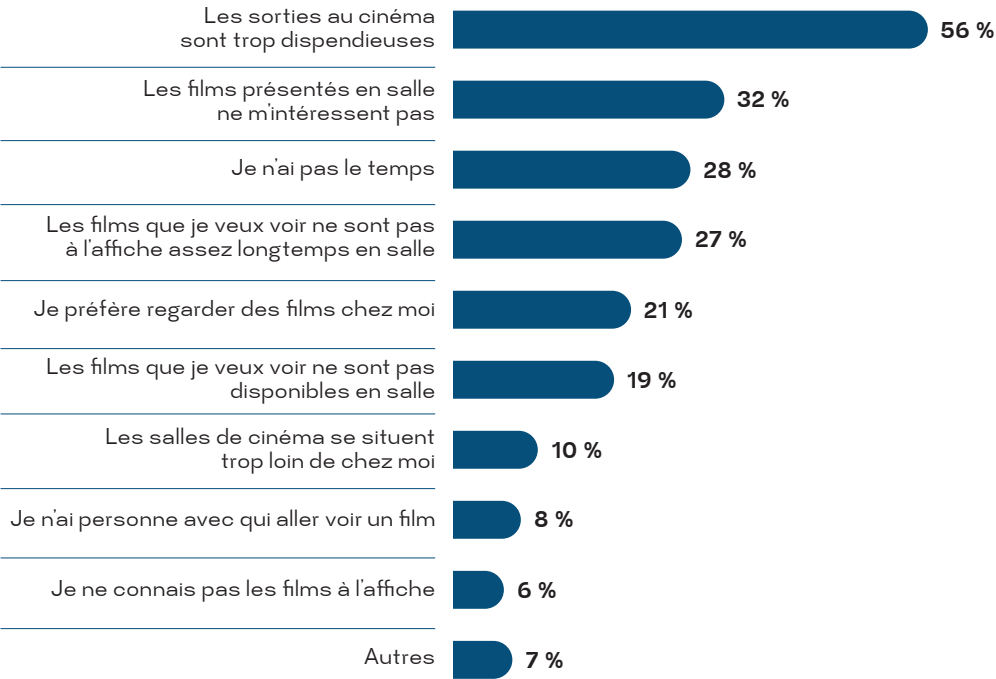
3.4 Les intérêts et les freins du public en salle

Environ 4 membres du public sur 5 aimeraient voir plus de films au cinéma (80,4 %) que ceux qu'ils voient déjà en ce moment. Toutefois, malgré cette volonté, il existe des freins à la fréquentation du film en salle pour les publics, comme le démontre la Figure 23. Ces freins concernent autant des raisons personnelles (argent, temps) que des raisons de programmation (les films présentés, la durée des films à l'affiche, la disponibilité des films).

80 % du public du film en salle aimerait voir plus de films au cinéma que ceux qu'il voit déjà.

³⁵ QUESTION : Comment entendez-vous parler des films que vous allez voir en salle de cinéma? (Annexe A - Q17)

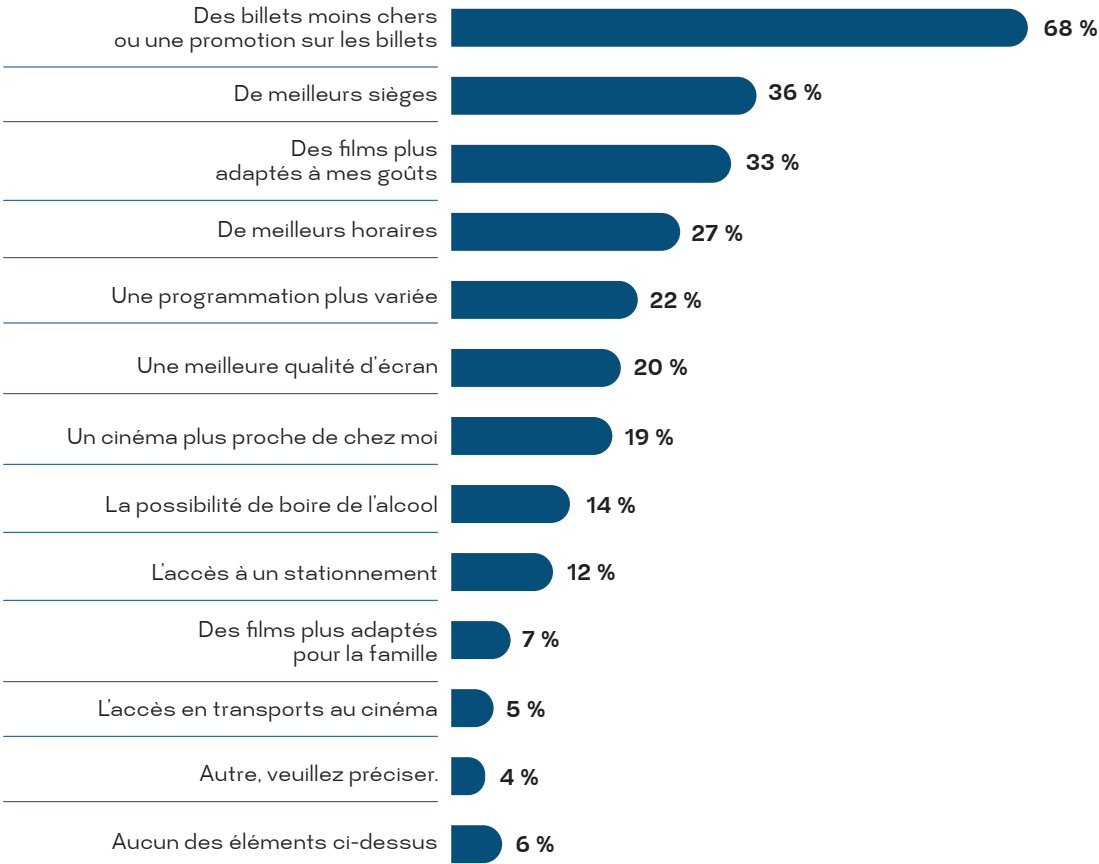
FIGURE 23. Les freins qui empêchent le public d'aller voir plus de films au cinéma³⁶



Il existe d'ailleurs certains éléments facilitants qui feraient en sorte que le public du film en salle irait voir plus de films en salle. Certains de ces éléments font d'ailleurs écho aux freins de la Figure 24. En effet, si le principal frein pour le public à faire plus de sorties en salle est que ces sorties sont trop dispendieuses, le principal élément qui ferait en sorte qu'il irait plus voir des films est conséquemment des billets moins chers ou une promotion sur les billets (68 %). D'autres éléments feraient en sorte que le public irait voir plus de films, notamment de meilleurs sièges (36 %), des films plus adaptés aux goûts du public (33 %) et de meilleurs horaires (33 %).

³⁶ QUESTION : Selon vous, quels sont les freins qui vous ont empêché d'aller voir plus de films que ceux que vous voyez en ce moment? (Annexe A - Q19)

FIGURE 24. **Les éléments qui feraient en sorte que le public du film en salle irait voir plus de films en salle**³⁷



3.5 La fréquentation du film en salle

La fréquentation des cinémas en salle au Québec concerne d'abord la proportion de Québécois qui ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois et sont donc considérés comme du public régulier. On constate qu'environ un Québécois sur deux est un public de cinéma en salle (soit 56 %), c'est-à-dire qu'il a vu au moins un film au cinéma au cours des 12 derniers mois. La moyenne de films vus pour tous les Québécois (public et non-public compris) est de 1,9 film par personne annuellement.

Le public en salle va voir en moyenne 3,4 films par année au cinéma (Tableau 7). Par ailleurs, ce public est divisé entre ceux qui vont voir un nombre sous la moyenne et ceux qui sont

³⁷ QUESTION : Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma? (Annexe A - Q39)

assidus et dépassent la moyenne québécoise de 3,4 films, allant jusqu'à voir plus de 10 films par année. On verra que l'assistance totale annuelle des cinémas du Québec est réalisée en bonne partie par le public très assidu, ce qui signifie que c'est une pratique bien ancrée chez de nombreux Québécois d'aller régulièrement au cinéma (5 fois et plus par année).

TABLEAU 7. **Le nombre moyen de sorties en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois**³⁸

Public du film en salle au Québec	3,4
Non-public du film en salle au Québec	0
Moyenne des Québécois	1,9

Du côté de la fréquence de visites du public du film en salle, on remarque que plus de la moitié du public (55 %) est allé voir un film en salle à une (29 %) ou deux (27 %) reprises au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête, comme le montre le Tableau 8. Environ 1 personne sur 17 (6 %) visite 10 fois et plus par année les salles de cinéma.

³⁸ QUESTION : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)

TABLEAU 8 **La fréquence de visites du public du film en salle au cours des 12 derniers mois**³⁹

Nombre de films vus	Part du public
1	29 %
2	27 %
3	16 %
4	10 %
5	6 %
6	4 %
7	1 %
8	2 %
9	1 %
10 et plus	6 %
TOTAL	100 %

Le public est plus ou moins réparti en quatre quarts, selon qu'il a vu dans les 12 derniers mois 1 seul film (29 %), 2 films (27 %), 3 ou 4 films (26 %) et enfin celui qui a vu 5 films et plus (19 %) tel que présenté au Tableau 9. Ceci indique que près de la moitié (45 %) du public des salles de cinéma au Québec est un public très actif (3 fois au cinéma et plus par année). (Voir le tableau ci-dessous pour la répartition de la fréquence de sorties au cinéma par le public.)

³⁹ QUESTION : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)

TABLEAU 9. **La fréquence de sorties en salle par le public au cours des 12 derniers mois** ⁴⁰

Nombre de films vus dans les 12 derniers mois	Part du public des cinémas
1 fois au cours des 12 derniers mois	29 %
2 fois au cours des 12 derniers mois	27 %
3-4 fois au cours des 12 derniers mois	26 %
5 fois et plus au cours des 12 derniers mois	19 %
TOTAL	101 %

Note. Les données ayant été arrondies à l'unité près, il se peut que les totaux n'équivalent pas à 100 %.

Le public assidu est prépondérant, c'est-à-dire qu'il a un poids très important, dans l'assistance totale des salles de cinéma, comme on le constate au Tableau 10. Le public étant allé à une seule reprise regarder un film en salle compose 29 % du public, mais génère seulement 9 % de l'assistance annuelle totale. Le public y allant 2 fois par année compose quant à lui 27 % du public, mais 16 % de l'assistance. L'écart le plus grand entre la fréquence des sorties au cinéma et la part de l'achalandage se retrouve chez le public ayant fait plus de 10 sorties au cours des 12 derniers mois : il compose 6 % du public mais réalise 26 % de l'assistance totale des cinémas, soit plus de 4 fois son poids nominal.

⁴⁰ QUESTION : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)

TABLEAU 10. L'achalandage généré selon la fréquence de sorties du public⁴¹

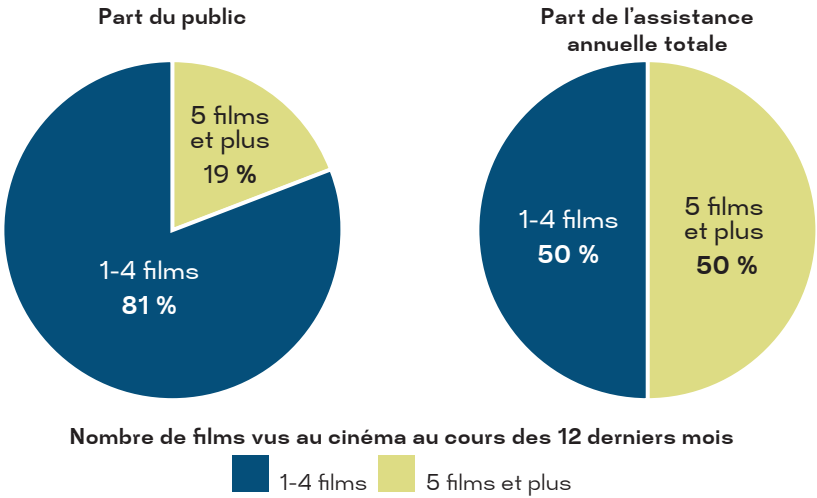
Nombre de sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Part du public	Part de l'achalandage généré
1	29 %	9 %
2	27 %	16 %
3	16 %	15 %
4	10 %	11 %
5	6 %	10 %
6	4 %	7 %
7	1 %	3 %
8	2 %	4 %
9	1 %	1 %
10 et plus	6 %	26 %
TOTAL	102 %	102 %

Note. Les données ayant été arrondies à l'unité près, il se peut que les totaux n'équivalent pas à 100 %.

L'assistance annuelle totale des cinémas est réalisée en deux blocs égaux de public, soit les spectateurs qui ont vu 4 films ou moins pendant l'année et ceux qui ont vu plus de 5 films au cours de la même période (Figure 25). On constate que le public ayant vu 5 films et plus compose 19 % du public mais représente 50 % de l'assistance annuelle totale.

⁴¹ QUESTION : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)

FIGURE 25. La part de l'achalandage généré selon le nombre de sorties en salle du public au cours des 12 derniers mois⁴²



Le public de toutes les régions du Québec va voir de 1 à 4 films par année de façon stable par rapport à son poids populationnel (Tableau 11). Or, certaines régions comme Montréal et la Capitale-Nationale ont une surreprésentation de public ayant vu 5 films et plus par année. Ceci pourrait s'expliquer notamment par une plus grande offre cinématographique dans les grands centres, autant en matière de cinémas accessibles qu'en programmation. Le Tableau 11 présente d'abord la part du public ayant vu de 1 à 4 films, ainsi que 5 films et plus, selon la région de provenance. Il illustre ensuite la part d'achalandage générée par ces deux publics aux différentes fréquences de sorties. Ainsi, on observe par exemple que le public montréalais est divisé en deux groupes : environ les trois quarts ont vu de 1 à 4 films au cours des 12 derniers mois (74 %) et environ le quart a vu 5 films et plus (26 %). Ce second groupe (5 films et plus) a toutefois généré près des deux tiers de l'achalandage total en salle pour la région, soit 62 %.

⁴² QUESTION : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)

TABLEAU 11. Les régions administratives du Québec selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma⁴³

	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an		1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an	
Régions de provenance	Part du public		TOTAL	Part de l'achalandage		TOTAL
Chaudière-Appalaches	86 %	14 %	100 %	53 %	47 %	100 %
Estrie	85 %	15 %	100 %	62 %	38 %	100 %
Outaouais	85 %	15 %	100 %	62 %	38 %	100 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	85 %	15 %	100 %	46 %	54 %	100 %
Lanaudière	84 %	16 %	100 %	58 %	42 %	100 %
Centre-du-Québec	84 %	16 %	100 %	57 %	43 %	100 %
Montréal	84 %	16 %	100 %	57 %	43 %	100 %
Mauricie	83 %	17 %	100 %	55 %	45 %	100 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	82 %	19 %	100 %	51 %	49 %	100 %
Laurentides	82 %	18 %	100 %	51 %	49 %	100 %
Bas-Saint-Laurent	82 %	18 %	100 %	56 %	44 %	100 %
Abitibi-Témiscamingue	80 %	20 %	100 %	49 %	51 %	100 %
Capitale-Nationale	79 %	21 %	100 %	45 %	55 %	100 %
Laval	76 %	24 %	100 %	46 %	54 %	100 %
Montréal	74 %	26 %	100 %	38 %	62 %	100 %
Côte-Nord	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Nord-du-Québec	NA	NA	NA	NA	NA	NA
TOTAL	81 %	19 %	100 %	50 %	50 %	100 %

* Note. Ces catégories n'ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

⁴³ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence? (Annexe A - Q2)

On constate que les grands centres urbains (Montréal, Québec) et Laval comptent le plus de public en proportion allant voir 5 films et plus par année (Tableau 11). À Montréal par exemple, environ une personne sur quatre faisant partie du public va voir 5 films et plus annuellement (26 %), alors que cette proportion est plutôt d'environ 1 personne sur 7 (14 %) en Chaudière-Appalaches.

En conséquence de ce qui précède, le nombre de films vus par individu est donc plus élevé dans les grands centres urbains (Figure 26). En effet, le public de Montréal voit 4,3 films par année en moyenne et celui de la Capitale-Nationale en voit 3,8 annuellement. Il est intéressant de noter toutefois des disparités régionales comme dans les régions éloignées de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (4,1 films par année) et la Côte-Nord (3,5 films par année) où le nombre de films vus annuellement est élevé et rivalise avec les grands centres urbains.

FIGURE 26. La moyenne de films vus par année par le public selon les régions de provenance⁴⁴

	Moyenne de films vus annuellement			Moyenne de films vus annuellement	
Montréal	4,3		Abitibi-Témiscamingue	3,0	
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	4,1		Mauricie	3,0	
Capitale-Nationale	3,8		Saguenay-Lac-Saint-Jean	3,0	
Laval	3,4		Outaouais	2,9	
Laurentides	3,2		Estrie	2,9	
Montréal	3,1		Centre-du-Québec	2,9	
Chaudière-Appalaches	3,0		Nord-du-Québec	NA	
Bas-Saint-Laurent	3,0		Côte-Nord	NA	
Lanaudière	3,0				
TOTAL				3,4	

⁴⁴ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence? (Annexe A - Q2)

La tranche d'âge des plus jeunes adultes et celle des 70 ans et plus est sont celles qui sont les plus susceptibles d'aller 5 fois et plus au cinéma par année chez la population active (Tableau 12). En effet, 1 personne sur 4 des 18-29 ans (25 %) et des 70 ans et plus (26 %) vont voir 5 films et plus par année. Ceci indique clairement la popularité de la pratique d'aller au cinéma en salle chez les plus jeunes. On remarque par ailleurs un intérêt équivalent chez les retraités (70 ans et plus), qui vont au cinéma 5 fois et plus dans une proportion du même ordre (26 % du public de cet âge). La tranche d'âge comptant le moins de public assidu est celle des 40 à 49 ans, 14 % de ce groupe étant allé voir 5 films et plus au cours des 12 derniers mois.

TABLEAU 12. Les tranches d'âge selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma⁴⁵

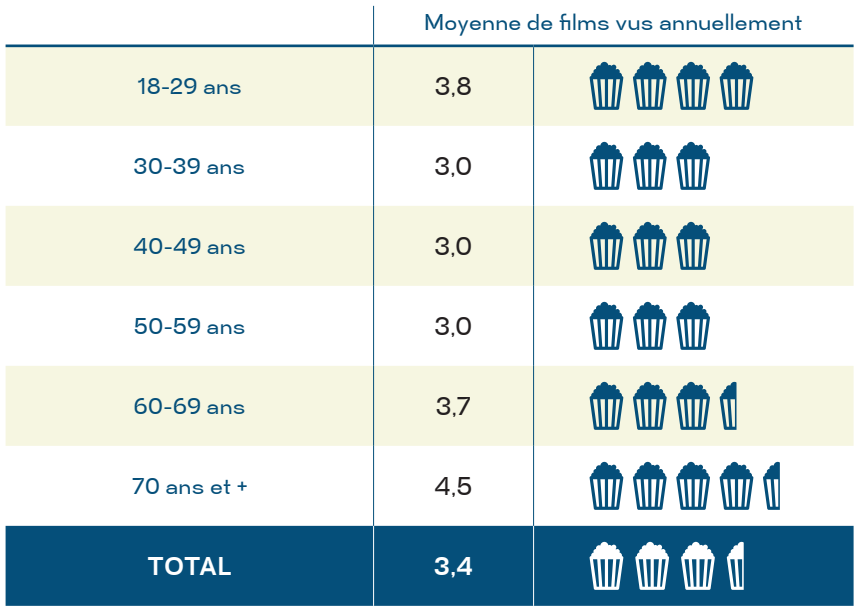
Tranches d'âge	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an	TOTAL	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an	TOTAL
	Part du public			Part de l'achalandage		
18-29 ans	75 %	25 %	100 %	43 %	57 %	100 %
30-39 ans	84 %	16 %	100 %	55 %	45 %	100 %
40-49 ans	86 %	14 %	100 %	59 %	41 %	100 %
50-59 ans	84 %	16 %	100 %	58 %	42 %	100 %
60-69 ans	79 %	21 %	100 %	46 %	54 %	100 %
70 ans et +	74 %	26 %	100 %	37 %	63 %	100 %
TOTAL	81 %	19 %	100 %	50 %	50 %	100 %

En lien avec ce qui précède, chez la population active, ce sont les jeunes qui vont voir le plus de films par année, avec 3,8 films en moyenne pour les 18 à 29 ans comparativement à 3,0 films pour les 30 à 59 ans (Figure 27). Les personnes de 70 ans et plus, de leur côté, vont voir 4,5 films par année en moyenne.

Chez la population active, ce sont les jeunes qui vont voir le plus de film (78 % d'entre eux) et le plus souvent (3,8 films par année) au cinéma en salle.

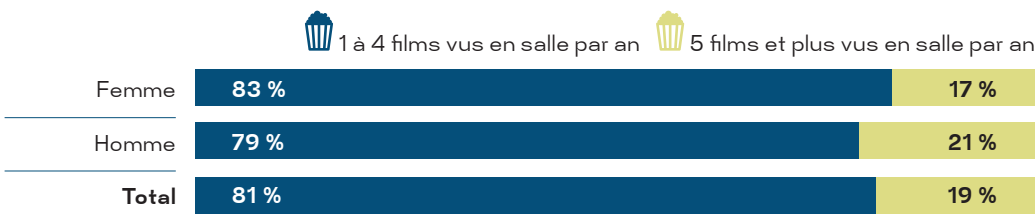
⁴⁵ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

FIGURE 27. La moyenne de films vus par année par le public selon l'âge du public⁴⁶



Les hommes et les femmes vont à peu près également voir des films en salle, comme le montre la Figure 28. On constate par ailleurs une légère prépondérance des hommes parmi le public le plus assidu (5 films et plus par année).

FIGURE 28. L'assistance annuelle dans les salles de cinéma selon le genre du public⁴⁷



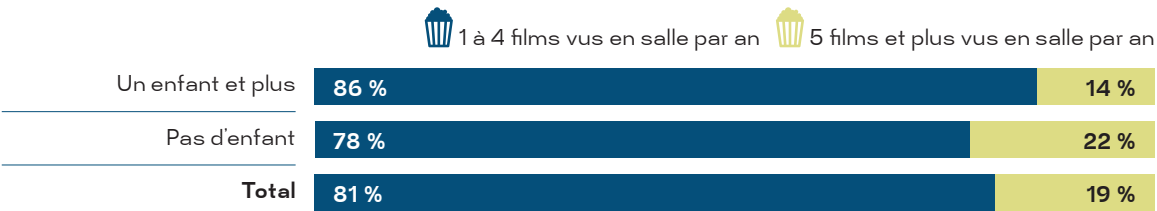
*Note. Le groupe de public faisant partie d'une « autre identité de genre » n'a pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données à cette question.

⁴⁶ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

⁴⁷ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/À quel genre vous identifiez-vous? (Annexe A - Q4)

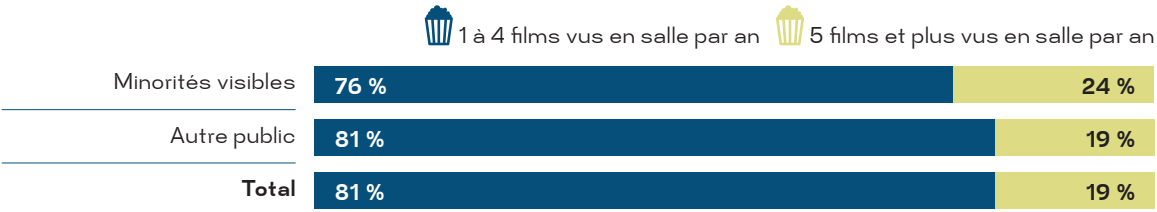
La présence d'un enfant ou plus à la maison est corrélée avec une fréquentation moindre du cinéma en salle (Figure 29). En effet, 22 % du public sans enfant va voir 5 films et plus par année, comparativement à 14 % pour le public avec au moins un enfant. Cela se traduit aussi dans le nombre moyen de films vus par année, le public sans enfant va voir 3,7 films par année en moyenne, comparativement à 2,8 films par année pour le public avec un enfant ou plus à la maison.

FIGURE 29. **L'assistance annuelle en salle de cinéma selon la présence d'au moins un enfant à la maison**⁴⁸



Les personnes faisant partie des minorités visibles sont particulièrement intéressées à voir des films en salle, comme le montre la Figure 30. En effet, la moyenne de films vus en salle par année pour le public issu des minorités visibles est de 3,8 films, par rapport à 3,3 films par année pour le reste du public, soit une moyenne légèrement supérieure. Le public faisant partie des minorités visibles est plus nombreux à aller voir 5 films par année et plus (24 %) que les autres types de public (19 %).

FIGURE 30. **La part du public faisant partie des minorités visibles selon la fréquence annuelle de sorties en salle de cinéma**⁴⁹



⁴⁸ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous? (Annexe A - Q9)

⁴⁹ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Faites-vous partie des minorités visibles (personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas d'ethnicité ou de couleur blanche)? (Annexe A - Q11)

Si les personnes vivant avec un handicap sont moins nombreuses que la moyenne à avoir vu au moins un film au cours des 12 derniers mois (voir la Figure 11), celles qui sont allées en salle l'ont fait avec une intensité de fréquentation supérieure à la moyenne (Figure 31).

FIGURE 31. **L'assistance annuelle en salle de cinéma pour le public vivant avec un handicap**⁵⁰



Les déterminants de choix de films ne varient pas tellement selon que le public soit très assidu ou moins assidu en matière de fréquentation annuelle. Ils sont assez semblables chez ces deux types de publics en regard de leur intensité de fréquentation des salles de cinéma (Figure 32). On remarque toutefois chez le groupe des plus assidus (5 films et plus annuellement) que ceux-ci sont plus influencés par des facteurs de reconnaissance dans leur choix de films (prix gagnés par le film, critiques, parcours en festivals, etc.). Le réalisateur ou la réalisatrice sont aussi davantage déterminants pour le public assidu.

⁵⁰ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Vivez-vous avec un handicap? (Annexe A - Q12)

FIGURE 32. **Les caractéristiques qui influencent le plus les publics à aller voir des films en salle selon leur fréquence de sorties en salle**⁵¹

	1 à 4 films vus en salle par an											/ 10	5 films et plus vus en salle par an											/ 10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Le sujet / l'histoire du film												8,5											8,5	
Genre du film (ex. comédie)												8,0											7,9	
Les acteurs ou les actrices												6,9											7,1	
La langue du film (disponibilité en langue originale)												6,1											6,3	
Critiques du film												5,3											5,7	
Couverture médiatique / publicité												5,3											5,6	
Prix gagnés par le film												4,5											5,1	
Adaptation d'un livre												4,4											4,9	
Les effets spéciaux												4,4											4,6	
Le réalisateur ou la réalisatrice												4,1											5,1	
Le ou la scénariste												3,5											3,7	
Parcours en festivals												3,2											3,9	
Lieu de tournage												3,2											3,5	

⁵¹ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle? (Annexe A - Q16)

Le bouche-à-oreille et les médias sociaux (donc l'aspect social), ainsi que la publicité en ligne sont les façons les plus fréquentes par lesquelles les publics entendent parler des films qu'ils vont voir en salle (Tableau 13). Or, dans le cas du public le plus assidu (5 films et plus par année), on constate que le site Web du cinéma fréquenté est déterminant pour environ 1 personne sur 2 (52 %), comparativement au public moins assidu pour qui le site Web du cinéma est plutôt déterminant pour 1 personne sur 3 (32 %). De même, pour le groupe assidu, les critiques et autres sites Web spécialisés ont aussi une bonne influence pour découvrir de nouveaux films à aller voir en salle.

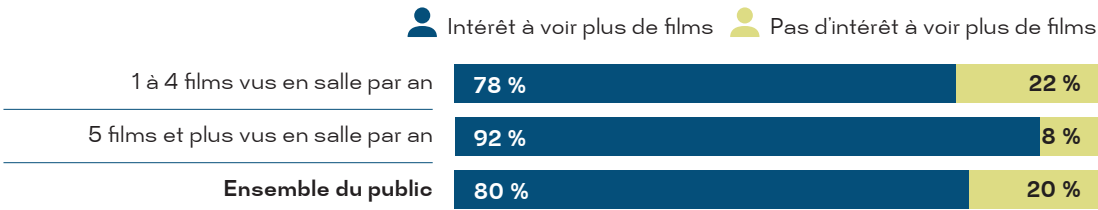
TABLEAU 13. **Les façons par lesquelles les publics entendent parler des films qu'ils vont voir au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**⁵²

	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an
Bouche-à-oreille	56 %	54 %
Via des publicités sur les réseaux sociaux ou de la publicité en ligne	50 %	47 %
Via des ami-e-s sur les réseaux sociaux	42 %	40 %
Critique ou articles dans les médias traditionnels	37 %	44 %
Sur le site web de mon cinéma	32 %	52 %
Critiques ou articles en ligne	25 %	30 %
Affichage (métro, stations de bus, affichage en ligne, etc.)	22 %	23 %
Sites spécialisés en cinéma (ex. Rotten Tomatoes, Cinoche.com)	13 %	25 %
Via des influenceurs sur les réseaux sociaux	11 %	15 %
Infolettre des cinémas	6 %	13 %
Autre	6 %	7 %

⁵² QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Comment entendez-vous parler des films que vous allez voir en salle de cinéma? (Annexe A - Q17)

Tous les types de publics veulent voir plus de films en salle, soit 80 % du total du public (Figure 33). On constate même que plus le public en voit déjà, plus il veut en voir plus, 92 % du public étant allé voir 5 films et plus au cours des 12 derniers mois ayant un intérêt à en voir plus.

FIGURE 33. **L'intérêt des publics à voir plus de films au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**⁵³



L'intérêt à voir où à ne pas voir plus de films en salle varie peu selon la région de provenance du public. Dans toutes les régions, on retrouve une moyenne d'environ 4 personnes sur 5 qui souhaiteraient voir plus de films en salle que ceux qu'ils voient en ce moment (de 77 % à 84 %).

⁵³ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Aimeriez-vous voir plus de films au cinéma? (Annexe A - Q18)

TABLEAU 14. **L'intérêt du public à voir plus de films en salle, selon la région de provenance**⁵⁴

	Intérêt à voir plus de films	Pas d'intérêt à voir plus de films
Montréal	84 %	16 %
Capitale-Nationale	82 %	18 %
Centre-du-Québec	82 %	18 %
Outaouais	82 %	18 %
Laurentides	81 %	19 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	81 %	19 %
Lanaudière	79 %	21 %
Estrie	79 %	21 %
Mauricie	79 %	21 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	79 %	21 %
Montréalie	78 %	22 %
Chaudière-Appalaches	77 %	23 %
Laval	77 %	23 %
Bas-Saint-Laurent	77 %	23 %
Abitibi-Témiscamingue	77 %	23 %
Côte-Nord*	NA	NA
Nord-du-Québec*	NA	NA
TOTAL	80 %	20 %

* **Note.** Ces catégories n'ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

⁵⁴ QUESTIONS : Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence? (Annexe A - Q2)/Aimeriez-vous voir plus de films au cinéma? (Annexe A - Q18)

Si la grande majorité du public souhaite voir plus de films en salle, qu’est-ce qui l’empêche de le faire ? Et les freins qui l’en empêchent varient-ils en fonction de l’intensité de fréquentation en salle de ce public ? Dans les faits, les freins à la fréquentation du cinéma en salle sont relativement semblables pour le public très assidu ou moins assidu (Tableau 15). Par contre, les raisons concernant la non-disponibilité de certains films sont particulièrement importantes pour le public le plus assidu, ceux-ci étant plus nombreux à évoquer les freins de durée d’affiche (35 % contre 24 %) et de disponibilité des films (33 % contre 16 %). Du côté du public ayant vu de 1 à 4 films en salle au cours des 12 derniers mois, ceux-ci sont un peu plus nombreux à évoquer le prix comme un frein (59 % contre 46 %), de même que plus nombreux à évoquer leur préférence à regarder des films à la maison (23 %) par rapport à ceux qui fréquentent les salles plus assidûment (13 %).

TABLEAU 15. **Les freins qui empêchent les publics d’aller voir plus de films au cinéma que ceux qu’ils voient en ce moment selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**⁵⁵

	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an
Les sorties au cinéma sont trop dispendieuses	59 %	46 %
Les films présentés en salle ne m’intéressent pas	33 %	30 %
Je n’ai pas le temps	29 %	24 %
Les films que je veux voir ne sont pas à l’affiche assez longtemps en salle	24 %	35 %
Je préfère regarder des films chez moi	23 %	13 %
Les films que je veux voir ne sont pas disponibles en salle	16 %	33 %
Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi / je ne peux me déplacer en salle	10 %	9 %
Je n’ai personne avec qui aller voir un film	8 %	8 %
Je ne connais pas les films à l’affiche	6 %	5 %
Autres raisons	7 %	7 %

⁵⁵ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? (Annexe A - Q15)/Selon vous, quels sont les freins qui vous ont empêché d’aller voir plus de films que ceux que vous voyez en ce moment ? (Annexe A - Q19)

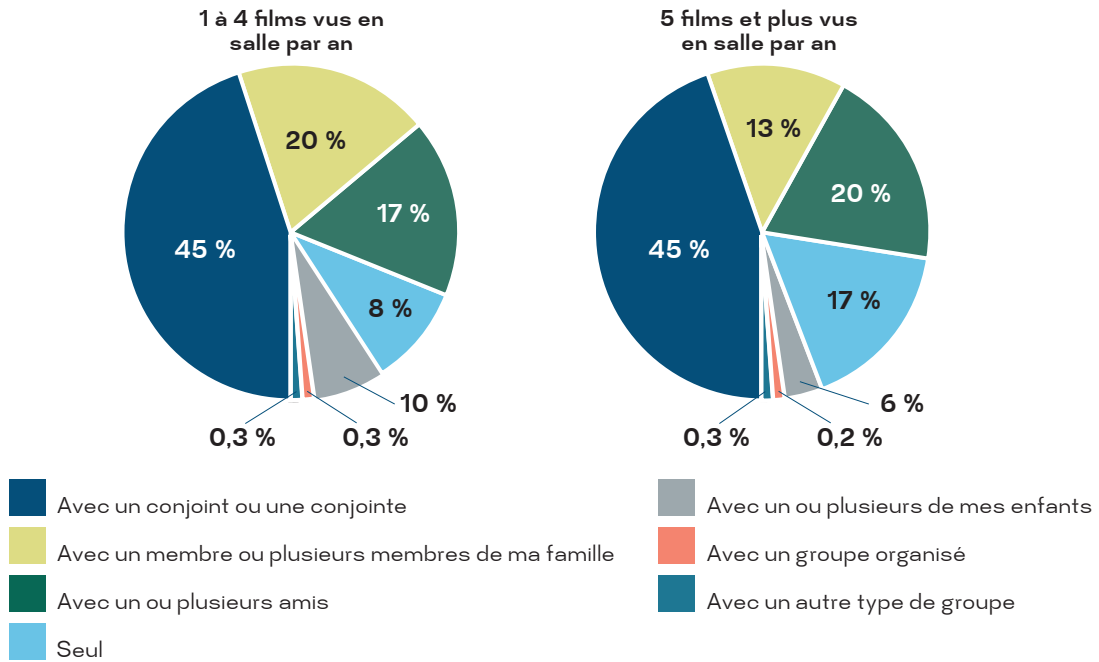
Plus on va voir de films en salle sur une base annuelle, plus on est susceptible de fréquenter un grand nombre de cinémas différents (Figure 34). En effet, le public le plus assidu (5 films et plus par année) fréquente 2,5 cinémas différents annuellement, alors que le public moins assidu (4 films et moins) en fréquente 1,5 en moyenne.

FIGURE 34. **Le nombre de cinémas différents fréquentés par le public au cours des 12 derniers mois selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**⁵⁶

1 à 4 films vus en salle par an	1,5	
5 films et plus vus en salle par an	2,5	

Les personnes avec qui le public va le plus souvent au cinéma sont relativement les mêmes que le public soit très assidu ou moins assidu (Figure 35). Par contre, le public assidu a plus tendance à y aller seul (17 %), comparativement aux moins assidus (8 %).

FIGURE 35. **Les personnes avec qui le public va le plus souvent voir des films au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**⁵⁷

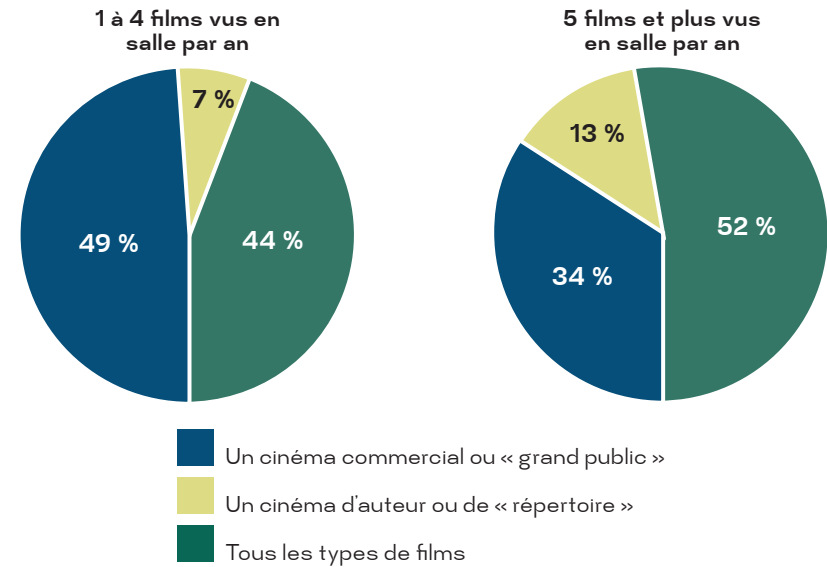


⁵⁶ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? (Annexe A - Q15)/Au cours des 12 derniers mois, dans combien de salles de cinéma différentes êtes-vous allé ? (Annexe A - Q30)

⁵⁷ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? (Annexe A - Q15)/Lorsque vous allez voir un film en salle de cinéma, avec qui y allez-vous le plus souvent ? (Annexe A - Q31)

Si on compare le public très assidu et moins assidu sous l'angle du type de cinéma préféré (Figure 36), on constate que le public très assidu a tendance à préférer davantage le cinéma d'auteur comparativement au reste du public, tout en aimant tous les types de cinéma pour la grande majorité d'entre eux. On constate donc que plus un cinéophile fréquente les salles de cinéma, plus il a tendance à préférer une variété de types de films, l'augmentation du nombre de visites en salle semblant diversifier les intérêts pour les types de films plutôt que de les segmenter.

FIGURE 36. Le type de film par lequel le public du film en salle est le plus attiré lors d'une sortie au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁵⁸



Les genres très populaires pour le public sont relativement les mêmes selon que ce public soit très assidu ou moins assidu (Tableau 16). Il existe toutefois certaines différences. Par exemple, le genre du drame est particulièrement apprécié chez le public assidu. Certains autres genres sont aussi plus appréciés chez le public assidu comme les films d'horreur, les documentaires et les films musicaux. En général, pour tous les genres (sauf l'action), on remarque une appréciation plus grande de la part du public assidu, différence parfois légère (ex. l'animation à 40 % contre 38 %), parfois marquée (ex. le drame à 66 % contre 50 %).

⁵⁸ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel type de film êtes-vous le plus attiré? (Annexe A - Q33)

TABLEAU 16. Les genres de films qui attirent le plus le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁵⁹

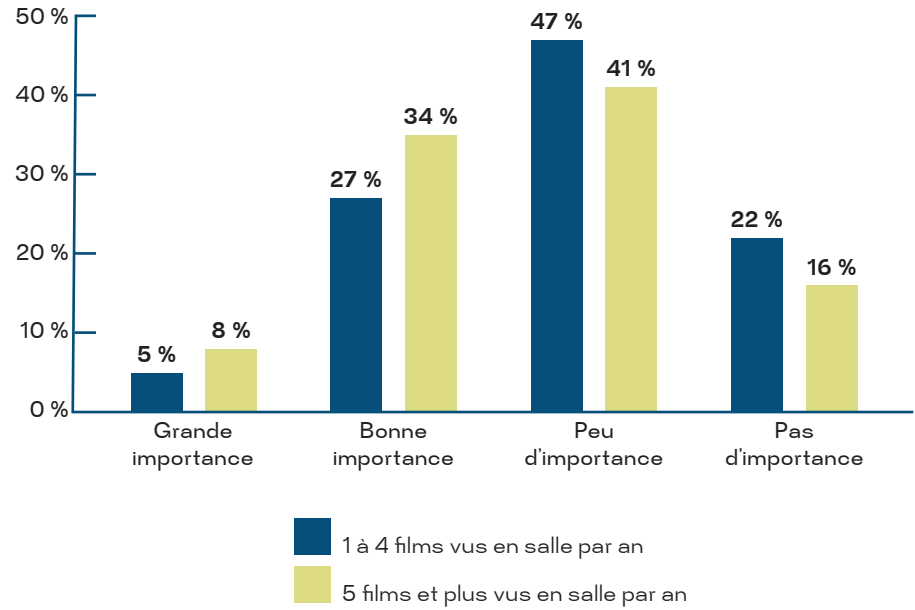
	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an
Comédie	74 %	77 %
Action	72 %	71 %
Drame	50 %	66 %
Fantastique / science-fiction	51 %	56 %
Policier	49 %	54 %
Romance	37 %	44 %
Animation	38 %	40 %
Horreur	25 %	38 %
Documentaire	21 %	28 %
Jeunesse	22 %	24 %
Film musical	19 %	28 %

Note. Les répondants avaient l'option de cocher le choix de réponse « J'apprécie tous les genres de films ». Pour les personnes ayant vu de 1 à 4 films au cours des 12 derniers mois, 9 % ont répondu cette option. Pour celles ayant vu 5 films et plus, c'est 11 % qui apprécient tous les types de films. Les résultats incluent donc tous les répondants ayant coché spécifiquement le genre de film, ainsi que ceux ayant mentionné aimer tous les types de films.

L'importance du pays de provenance d'un film est légèrement plus élevée pour le public très assidu et celui moins assidu (Figure 37). Il existe malgré tout une certaine tendance pour le public très assidu à considérer comme importante la provenance du pays des films dans le choix de sortie (43 % trouvent que la provenance a soit une grande ou une bonne importance contre 32 % pour le public moins assidu).

⁵⁹ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré? (Annexe A - Q34)

FIGURE 37. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix des répondants de regarder ce film au cinéma selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁶⁰



La provenance des films préférés est relativement la même pour les publics très assidus ou moins assidus (Tableau 17). On observe notamment une belle constance dans l'intérêt pour les films québécois, lesquels sont les films préférés d'environ 1 personne sur 2 indépendamment du nombre de visites annuelles au cinéma. De leur côté, les films européens sont préférés par le public plus assidu.

⁶⁰ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Quelle importance a le pays de provenance d'un film dans votre choix de regarder ce film en salle de cinéma? (Annexe A - Q35)

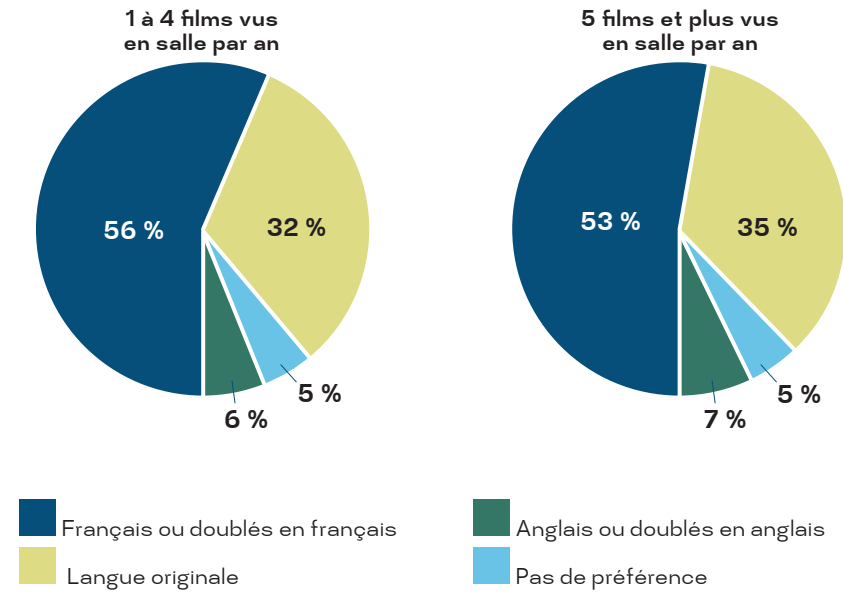
TABEAU 17. La provenance des films préférés par le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁶¹

	1 à 4 films vus en salle par an	5 films et plus vus en salle par an
États-Unis	62 %	58 %
Québec	49 %	51 %
Canada (hors Québec)	25 %	21 %
France	21 %	30 %
Royaume-Uni	15 %	20 %
Ailleurs en Europe	10 %	15 %
Asie	4 %	6 %
Ailleurs dans le monde	1 %	2 %
La provenance des films n'a aucune importance	27 %	26 %

Il n'existe pas de différence significative dans la préférence pour la langue des films selon l'intensité de fréquentation du public en salle (Figure 38).

⁶¹ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Quel(s) sont le(s) pays de provenance des films que vous préférez? (Annexe A - Q36)

FIGURE 38. La langue des films que le public du film en salle préfère selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁶²



Il n'existe pas non plus de différence significative dans l'influence des facteurs qui déterminent une sortie au cinéma, selon l'intensité de fréquentation du public en salle (Figure 39). En effet, le choix du film lui-même, l'expérience visuelle sur grand écran et l'horaire restent les principaux facteurs déterminants d'une sortie en salle de cinéma pour tous les publics, peu importe leur assiduité annuelle.

⁶² QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Avez-vous une préférence dans la langue de vos films? (Annexe A - Q37)

FIGURE 39. Le niveau d'influence des facteurs qui déterminent une sortie au cinéma pour le public du film en salle selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma⁶³

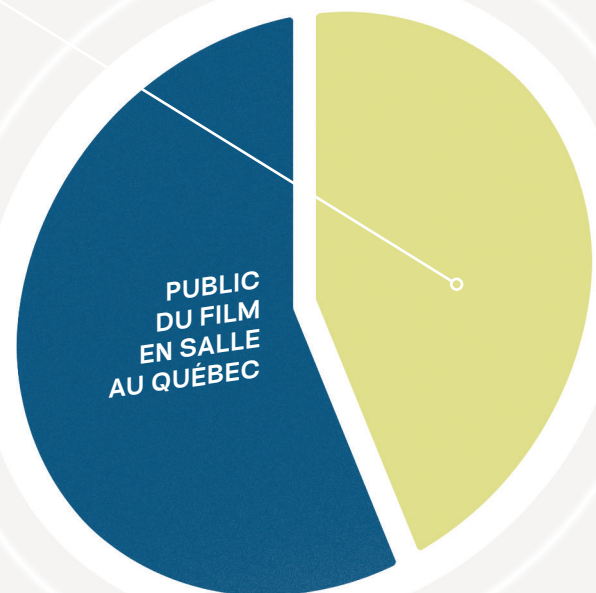
	1 à 4 films vus en salle par an											/10	5 films et plus vus en salle par an											/10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Le choix du film												8,6											8,6	
Le prix des billets												7,2											7,5	
L'expérience visuelle sur grand écran												7,1											7,4	
L'horaire du cinéma												7,3											7,0	
Le confort de la salle												6,9											7,1	
L'accès à un stationnement												6,9											6,8	
Critiques du film												5,6											6,0	
La possibilité de boire et de manger												5,5											5,5	
L'expérience de regarder un film en commun												5,2											5,5	
Un choix de film adapté pour mes enfants												4,6											4,2	
L'accès en transport au cinéma												4,2											5,1	

⁶³ QUESTIONS : Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q15)/Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les facteurs suivants influencent votre décision de voir un film en salle de cinéma. (Annexe A - Q38)

EN RÉSUMÉ

- **56 % des Québécois font partie du public du film en salle**, puisqu'ils ont vu au moins un film au cinéma au cours des 12 derniers mois.
- **Les jeunes âgés entre 18 et 29 ans** sont la tranche d'âge où l'on retrouve **le plus de public (78 %)**.
- Certaines régions administratives comptent plus de public que d'autres.
- Il existe un lien de corrélation entre le dernier diplôme obtenu et la part de public.
- Le revenu a peu, voire pas d'influence sur la part de public.
- Près de **la moitié du public apprécie tous les types de films (46 %)**.
- **La comédie et l'action** sont les genres préférés du public.
- **L'âge influence les préférences de genres de films.**
- **Le sujet ou l'histoire, le genre du film ainsi que les acteurs et les actrices** sont les **principales caractéristiques** qui influencent le plus les publics à aller au cinéma.
- **Le prix est le principal frein** évoqué par le public en salle (56 %), suivi du manque d'intérêt pour les films (32 %) et du manque de temps (28 %).
- Le public assidu compose une part importante de l'assistance en salle, **19 % du public réalise 50 % de l'assistance annuelle totale.**
- Il existe des **différences de pratiques et d'intérêts** en fonction du niveau d'assiduité du public.

LE NON-PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC



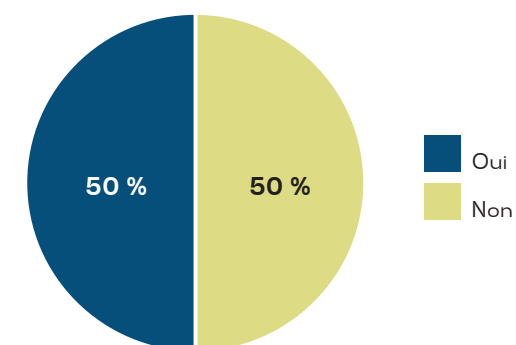
4. LE NON-PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC

Un total de 44 % des Québécois sont du non-public du film en salle, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas allés voir de films au cinéma au cours des 12 derniers mois. La Section 3 de l'étude a permis de comparer les caractéristiques des publics à celles du non-public. Les caractéristiques sociodémographiques du non-public sont donc documentées dans cette Section 3, où l'on constate notamment que la part du non-public augmente avec l'âge des Québécois, qu'on retrouve une part plus importante de non-public chez les personnes sans diplôme et que le revenu ne semble pas directement avoir un impact sur la part de non-public dans la population. Or, quelles sont les raisons pour lesquelles le non-public n'a pas vu de films en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? Ces raisons varient-elles selon l'âge des membres du non-public? De plus, quels éléments feraient en sorte que ce non-public aille en salle et devienne ainsi du public? Cette section de l'étude répond à ces questions spécifiques sur le non-public du film en salle au Québec.

4.1 L'intérêt du non-public à aller voir des films en salle de cinéma

Le non-public du film en salle au Québec est divisé en deux groupes : 50 % des membres ont un intérêt à aller voir des films au cinéma, alors que 50 % n'en ont pas, comme le démontre la Figure suivante. Cette distinction est importante, puisqu'elle permet de voir quelle part du non-public a un intérêt à faire partie du public en salle et si cette part est conséquente.

FIGURE 40. La part du non-public ayant un intérêt à voir des films au cinéma⁶⁴



D'ailleurs, il existe un lien entre l'âge du non-public et l'intérêt de celui-ci à voir des films en salle comme le présente le prochain tableau. Plus le non-public est jeune, plus il est intéressé à voir des films en salle, dans une proportion d'environ 2 membres du non-public sur 3 pour les 18 à 29 ans (68 %). À l'inverse, les membres du non-public âgés de 70 ans et plus sont

⁶⁴ QUESTION : Avez-vous un intérêt à voir des films au cinéma? (Annexe A - Q21)

intéressés plutôt dans une proportion d'environ 1 personne sur 3 (36 %). L'âge est donc un facteur déterminant d'intérêt pour le film en salle, et ce, même chez le non-public.

TABEAU 18. **La part des membres du non-public intéressés à voir des films en salle selon l'âge**⁶⁵

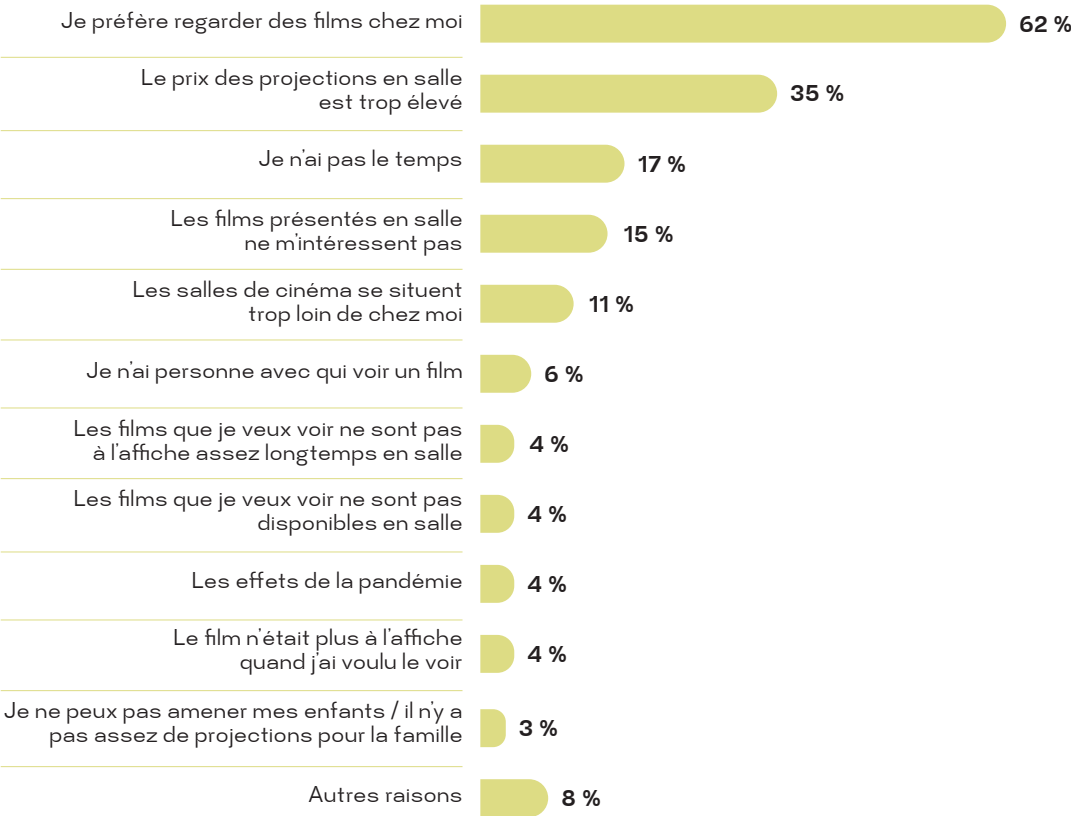
	Non-public intéressé	Non-public pas intéressé
18-29 ans	68 %	32 %
30-39 ans	67 %	33 %
40-49 ans	54 %	46 %
50-59 ans	52 %	48 %
60-69 ans	41 %	59 %
70 ans et +	36 %	64 %
TOTAL	50 %	50 %

4.2 Les raisons qui expliquent l'absence du non-public dans les salles de cinéma

Lorsque sondé sur les raisons pour lesquelles il n'est pas allé voir de films en salle au cours des 12 derniers mois, le non-public indique d'abord qu'il préfère regarder des films chez lui, dans une proportion d'environ 3 personnes sur 5, soit 62 % (Figure 41). Cela signifie que ce non-public en salle regarde tout de même des films, mais dans un autre lieu que la salle. Parmi les autres raisons données, on retrouve le prix trop élevé des projections (35 %), le manque de temps (17 %) et le manque d'intérêt pour les films présentés en salle (15 %). Ce n'est donc pas un désintérêt face aux films présentés en salle, mais bien une pratique de sortie au cinéma qui n'est pas développée ou activée.

⁶⁵ QUESTION : Avez-vous un intérêt à voir des films au cinéma? (Annexe A - Q21)/Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

FIGURE 41. **Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois**⁶⁶



On remarque aussi que certaines raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois varient selon l'âge des répondants (Tableau 19). Par exemple, si au moins la moitié du non-public préfère regarder des films chez lui, cette proportion augmente avec l'âge. En effet, les personnes âgées de 18 à 29 ans préfèrent regarder des films chez elles dans une proportion d'environ 1 personne sur 2 (51 %), alors que c'est plutôt près de 3 personnes sur 4 chez les 70 ans et plus (71 %). Le temps disponible pour voir des films est inversement corrélé à l'âge du non-public. Plus le non-public est jeune, moins il a le temps d'aller voir des films en salle. Fait intéressant, le non-public âgé de 18 à 29 ans est 3 fois plus nombreux à estimer que les films qu'il veut voir ne sont pas disponibles en salle que le total des groupes d'âge (12 % contre 4 %). De plus, 12 % du non-public âgé de 30 à 39 ans mentionne le fait de ne pas pouvoir amener ses enfants ou le fait qu'il n'y a pas assez de projections pour la famille comme faisant partie des raisons de l'absence de sortie en salle au cours des 12 derniers mois, soit plus que les autres tranches d'âge.

⁶⁶ QUESTION : Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q20)

TABLEAU 19. Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois, selon l'âge du non-public⁶⁷

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Je préfère regarder des films chez moi	51 %	53 %	55 %	61 %	69 %	71 %	62 %
Le prix des projections en salle est trop élevé	36 %	44 %	42 %	40 %	30 %	21 %	35 %
Je n'ai pas le temps	33 %	30 %	22 %	16 %	8 %	5 %	17 %
Les films présentés en salle ne m'intéressent pas	23 %	17 %	21 %	14 %	11 %	12 %	15 %
Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi	14 %	10 %	9 %	9 %	12 %	13 %	11 %
Je n'ai personne avec qui voir un film	8 %	6 %	4 %	6 %	4 %	7 %	6 %
Les films que je veux voir ne sont pas assez longs / à l'affiche assez longtemps en salle	4 %	3 %	2 %	7 %	4 %	5 %	4 %
Les films que je veux voir ne sont pas disponibles en salle	12 %	4 %	5 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Les effets de la pandémie	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Le film n'était plus à l'affiche quand j'ai voulu le voir	5 %	4 %	2 %	3 %	5 %	6 %	4 %
Je ne peux pas amener mes enfants / il n'y a pas assez de projections pour la famille	5 %	12 %	1 %	0 %	0 %	0 %	3 %
Autres raisons	7 %	8 %	9 %	8 %	9 %	9 %	8 %

⁶⁷ QUESTIONS : Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? (Annexe A - Q20)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

Les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films en salle au cours des 12 derniers mois varient peu selon la région de provenance de ce non-public. Toutefois, pour certaines régions, la raison de l'éloignement des salles de cinéma est plus mentionnée que d'autres (18 % pour Chaudière-Appalaches contre 5 % pour Laval).

Bien qu'il existe certaines particularités régionales, les éléments qui inciteraient le non-public à aller au cinéma sont assez similaires selon les régions. Le principal élément incitant leur présence consiste en des billets moins chers ou une promotion sur les billets (moyenne de 53 % des répondants du non-public). L'autre élément consiste en la présence d'un cinéma plus proche de ce non-public (moyenne de 20 %). On note que de meilleurs sièges semblent un élément déterminant au Saguenay-Lac-Saint-Jean (29 %) et des films plus adaptés au goût du non-public au Centre-du-Québec (27 %).

Les deux tableaux des pages suivantes présentent d'abord les raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois, selon la région de provenance du non-public.

TABEAU 20. Les raisons pour lesquelles le non-public n’est pas allé voir de films au cours des 12 derniers mois, selon la région de provenance du non-public⁶⁴

	Outaouais	Launaudière	Montréal	Chaudière-Appalaches	Laurentides	Montréal	Capitale-Nationale
Je préfère regarder des films chez moi	68 %	67 %	65 %	64 %	64 %	63 %	63 %
Le prix des projections en salle est trop élevé	35 %	37 %	37 %	36 %	41 %	35 %	33 %
Je n’ai pas le temps	20 %	14 %	16 %	16 %	13 %	19 %	19 %
Les films présentés en salle ne m’intéressent pas	13 %	19 %	15 %	16 %	16 %	17 %	17 %
Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi	17 %	11 %	6 %	18 %	14 %	6 %	11 %
Je n’ai personne avec qui voir un film	6 %	4 %	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %
Les films que je veux voir ne sont pas à l’affiche assez longtemps en salle	1 %	4 %	5 %	8 %	4 %	6 %	4 %
Les films que je veux voir ne sont pas disponibles en salle	4 %	5 %	2 %	6 %	4 %	6 %	2 %
Les effets de la pandémie	6 %	3 %	4 %	2 %	7 %	6 %	2 %
Le film n’était plus à l’affiche quand j’ai voulu le voir	3 %	1 %	4 %	6 %	4 %	5 %	3 %
Je ne peux pas amener mes enfants / il n’y a pas assez de projections pour la famille	2 %	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Autres raisons	6 %	9 %	8 %	6 %	8 %	10 %	8 %

⁶⁴ QUESTIONS : Pour quelle(s) raison(s) n’êtes-vous pas allé voir de film en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? (Annexe A - Q20)/Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence ? (Annexe A - Q2)

Saguenay-Lac-Saint-Jean	Bas-Saint-Laurent	Centre-du-Québec	Mauricie	Estrie	Abitibi-Témiscamingue	Laval	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine*	Côte-Nord*	Nord-du-Québec*	TOTAL
60 %	59 %	58 %	57 %	57 %	55 %	56 %	NA	NA	NA	62 %
30 %	31 %	37 %	31 %	36 %	25 %	36 %	NA	NA	NA	35 %
19 %	33 %	10 %	17 %	17 %	18 %	19 %	NA	NA	NA	17 %
12 %	11 %	17 %	16 %	13 %	9 %	17 %	NA	NA	NA	15 %
7 %	11 %	7 %	7 %	10 %	12 %	5 %	NA	NA	NA	11 %
5 %	11 %	5 %	4 %	7 %	3 %	10 %	NA	NA	NA	6 %
1 %	2 %	6 %	4 %	4 %	2 %	3 %	NA	NA	NA	4 %
4 %	7 %	4 %	5 %	3 %	3 %	3 %	NA	NA	NA	4 %
5 %	3 %	5 %	2 %	3 %	3 %	3 %	NA	NA	NA	4 %
2 %	5 %	6 %	3 %	7 %	2 %	3 %	NA	NA	NA	4 %
3 %	3 %	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %	NA	NA	NA	3 %
8 %	8 %	11 %	7 %	9 %	11 %	7 %	NA	NA	NA	8 %

* **Note.** Ces catégories n’ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

TABLEAU 21. Les éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle, selon leur région de provenance⁶⁸

	Montréal	Montréal	Capitale-Nationale	Laurentides	Launaudière	Estrie	Outaouais
Des billets moins chers ou une promotion sur les billets	53 %	61 %	55 %	60 %	52 %	52 %	56 %
Un cinéma plus proche de chez moi	20 %	16 %	21 %	24 %	17 %	19 %	25 %
De meilleurs sièges	19 %	22 %	11 %	17 %	17 %	19 %	24 %
Des films plus adaptés à mes goûts	17 %	16 %	16 %	13 %	15 %	14 %	20 %
De meilleurs horaires	14 %	12 %	8 %	10 %	12 %	10 %	15 %
Une programmation plus variée	15 %	10 %	10 %	11 %	9 %	10 %	11 %
La possibilité de boire de l'alcool	12 %	9 %	14 %	8 %	10 %	9 %	10 %
Une meilleure qualité d'écran	9 %	7 %	3 %	5 %	4 %	3 %	10 %
L'accès à un stationnement	11 %	6 %	5 %	5 %	2 %	8 %	4 %
Des films plus adaptés pour la famille	5 %	5 %	3 %	5 %	3 %	3 %	6 %
L'accès en transports au cinéma	8 %	1 %	4 %	3 %	2 %	3 %	5 %
Autres raisons	10 %	7 %	7 %	10 %	8 %	8 %	7 %
Aucun des éléments ci-dessus	18 %	18 %	19 %	18 %	25 %	22 %	17 %

Chaudière-Appalaches	Laval	Mauricie	Centre-du-Québec	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Bas-Saint-Laurent	Abitibi-Témiscamingue	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine*	Côte-Nord*	Nord-du-Québec*	TOTAL
51 %	62 %	44 %	60 %	52 %	NA	NA	NA	NA	NA	53 %
28 %	11 %	16 %	16 %	12 %	NA	NA	NA	NA	NA	20 %
21 %	24 %	19 %	16 %	29 %	NA	NA	NA	NA	NA	19 %
18 %	19 %	18 %	27 %	15 %	NA	NA	NA	NA	NA	17 %
16 %	10 %	8 %	13 %	6 %	NA	NA	NA	NA	NA	11 %
14 %	14 %	12 %	10 %	10 %	NA	NA	NA	NA	NA	11 %
13 %	10 %	7 %	11 %	7 %	NA	NA	NA	NA	NA	10 %
5 %	9 %	10 %	7 %	12 %	NA	NA	NA	NA	NA	7 %
7 %	6 %	3 %	3 %	1 %	NA	NA	NA	NA	NA	6 %
3 %	3 %	1 %	2 %	5 %	NA	NA	NA	NA	NA	4 %
1 %	3 %	1 %	3 %	0 %	NA	NA	NA	NA	NA	3 %
3 %	6 %	10 %	8 %	8 %	NA	NA	NA	NA	NA	8 %
26 %	17 %	22 %	18 %	19 %	NA	NA	NA	NA	NA	20 %

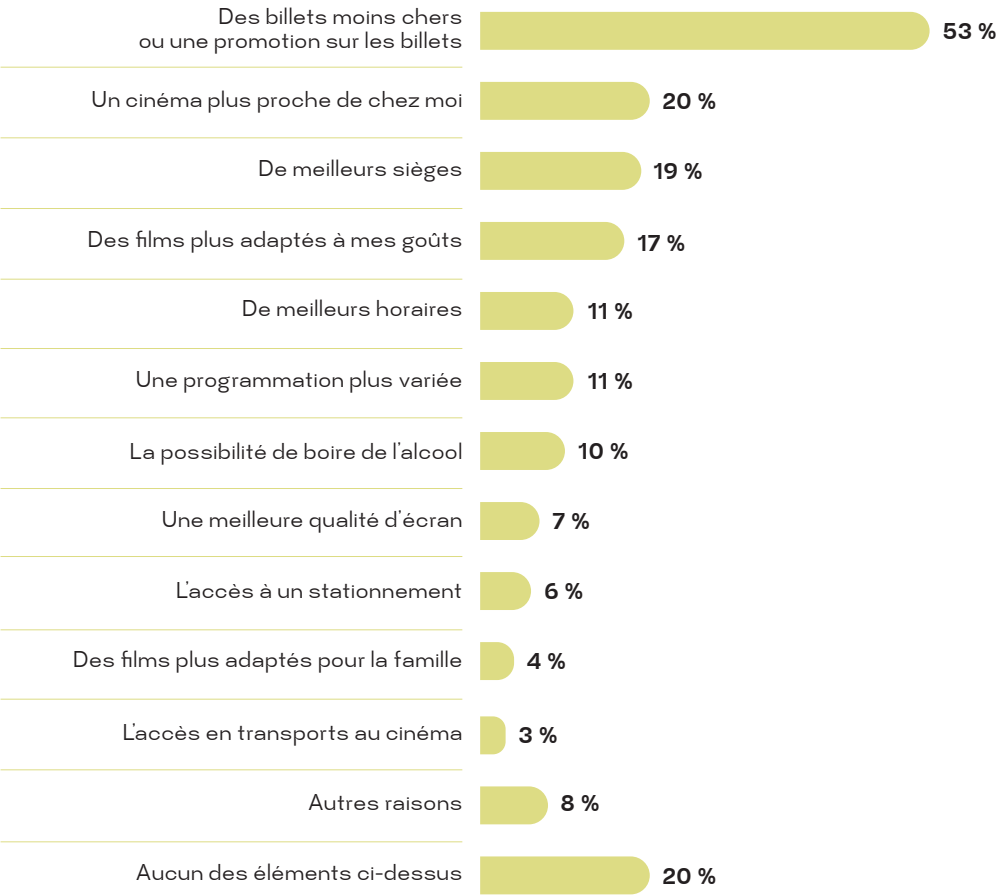
*Note. Ces catégories n'ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

⁶⁸ QUESTIONS : Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence ? (Annexe A - Q2)/Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? (Annexe A - Q39)

4.3 Les incitatifs à aller en salle pour le non-public

Il existe des éléments qui feraient en sorte que les membres du non-public intéressés aillent au cinéma, comme le démontre la Figure 42. Parmi ces éléments, un rabais sur les billets serait l'élément le plus déterminant (53 %). Dans une moindre mesure, la présence d'un cinéma plus proche de chez eux (20 %) et de meilleurs sièges (19 %) seraient d'autres facteurs incitatifs pour augmenter les chances de leur sortie au cinéma. Il faut noter que les films eux-mêmes ne sont pas un enjeu pour eux, puisque seulement environ 1 personne sur 6 souhaiterait des films plus adaptés à ses goûts (17 %). En somme, une part importante du non-public serait prête à aller au cinéma s'il existait certains incitatifs spécifiques, notamment des tarifs promotionnels. Enfin, le Tableau 22 présente la ventilation des éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle selon l'âge. On y constate notamment que les tranches d'âge des 18 à 29 ans et des 30 à 39 ans sont plus nombreuses à mentionner des promotions sur les billets comme étant un élément déterminant pour aller voir des films au cinéma. Des films plus adaptés aux goûts font partie des éléments motivants pour le non-public âgé de 18 à 29 ans.

FIGURE 42. Les éléments susceptibles d'inciter le non-public à aller voir des films au cinéma⁶⁹



⁶⁹ QUESTION : Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? (Annexe A - Q39)

TABLEAU 22. Les éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle de cinéma, selon l'âge du non-public⁷⁰

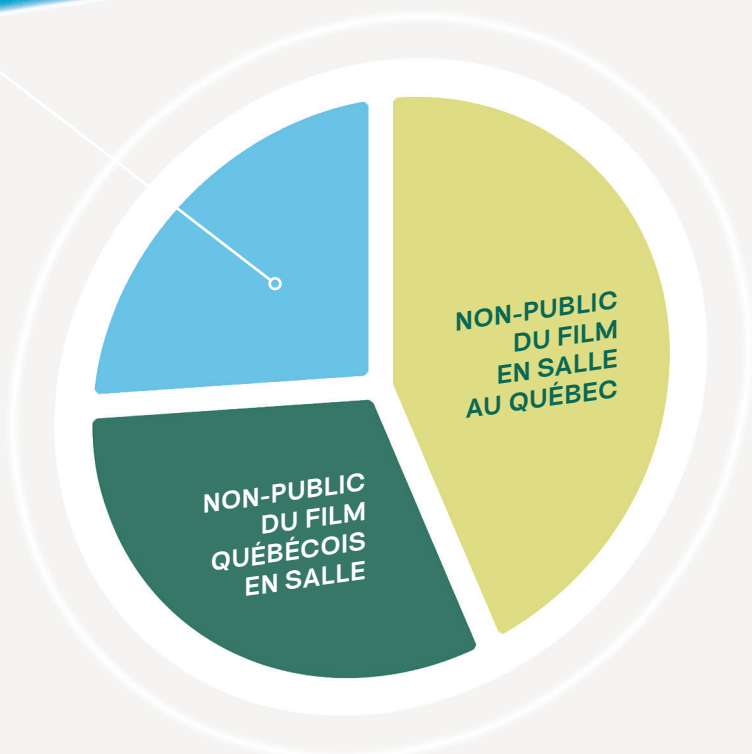
	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Des billets moins chers ou une promotion sur les billets	65 %	66 %	59 %	57 %	47 %	35 %	53 %
Un cinéma plus proche de chez moi	23 %	20 %	18 %	17 %	24 %	20 %	20 %
De meilleurs sièges	26 %	27 %	23 %	17 %	18 %	10 %	19 %
Des films plus adaptés à mes goûts	31 %	13 %	15 %	16 %	15 %	18 %	17 %
De meilleurs horaires	18 %	17 %	13 %	11 %	8 %	7 %	11 %
Une programmation plus variée	17 %	13 %	14 %	10 %	9 %	8 %	11 %
La possibilité de boire de l'alcool	22 %	18 %	16 %	9 %	4 %	2 %	10 %
Une meilleure qualité d'écran	10 %	10 %	7 %	7 %	5 %	4 %	7 %
L'accès à un stationnement	6 %	5 %	4 %	4 %	6 %	8 %	6 %
Des films plus adaptés pour la famille	5 %	13 %	5 %	1 %	0 %	0 %	4 %
L'accès en transports au cinéma	4 %	3 %	4 %	1 %	2 %	5 %	3 %
Autres raisons	7 %	5 %	8 %	7 %	9 %	9 %	8 %
Aucun des éléments ci-dessus	9 %	11 %	15 %	23 %	24 %	32 %	20 %

⁷⁰ QUESTIONS: Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma? (Annexe A - Q39)/Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

EN RÉSUMÉ

- Le non-public est constitué de Québécois francophones âgés de 18 ans et plus n'ayant pas vu de films en salle au cours des 12 derniers mois.
- **44 % des Québécois** ne vont pas voir des films en salle au Québec.
- Toutefois, **la moitié du non-public (50 %) a un intérêt à voir des films en salle.**
- La principale raison pour laquelle le non-public n'est pas allé voir de films en salle au cours des 12 derniers mois est qu'**il préfère regarder des films à la maison.**
- **Des billets moins chers** ou une promotion sur les billets sont les principaux éléments qui feraient en sorte que le non-public irait voir des films en salle.
- Certaines raisons pour lesquelles le non-public n'est pas allé voir de films en salle au cours des 12 derniers mois varient selon l'âge du non-public.

LE PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE

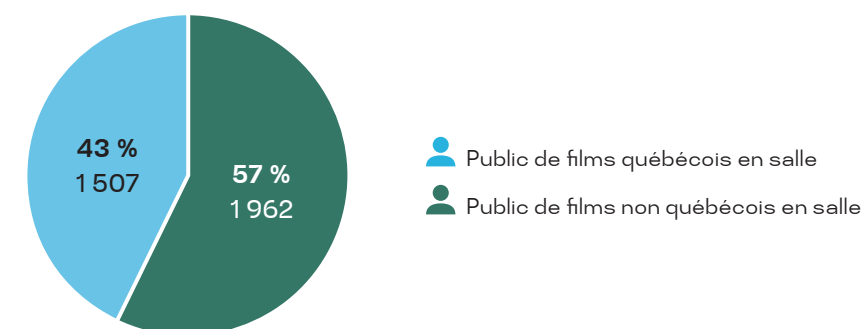


5. LE PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE

Parmi le public du film en salle, près d'une personne sur deux voit des films québécois régulièrement⁶⁴. En effet, il s'agit d'une part de 43 % qui ont vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois, comparativement à 57 % qui n'en ont pas vu au cours de la même période (Figure 43). Cette donnée permet de considérer le film québécois comme étant « grand public » puisqu'il touche un bassin important de public, contrairement à un cinéma dit « de niche ».

Sur l'ensemble de l'échantillon (public et non-public), c'est 24 % des personnes qui sont allées voir un film québécois en salle au cours des 12 derniers mois. Les données de la présente section concernent la part de l'échantillon ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois.

FIGURE 43. Répartition du public du film québécois en salle⁶⁵



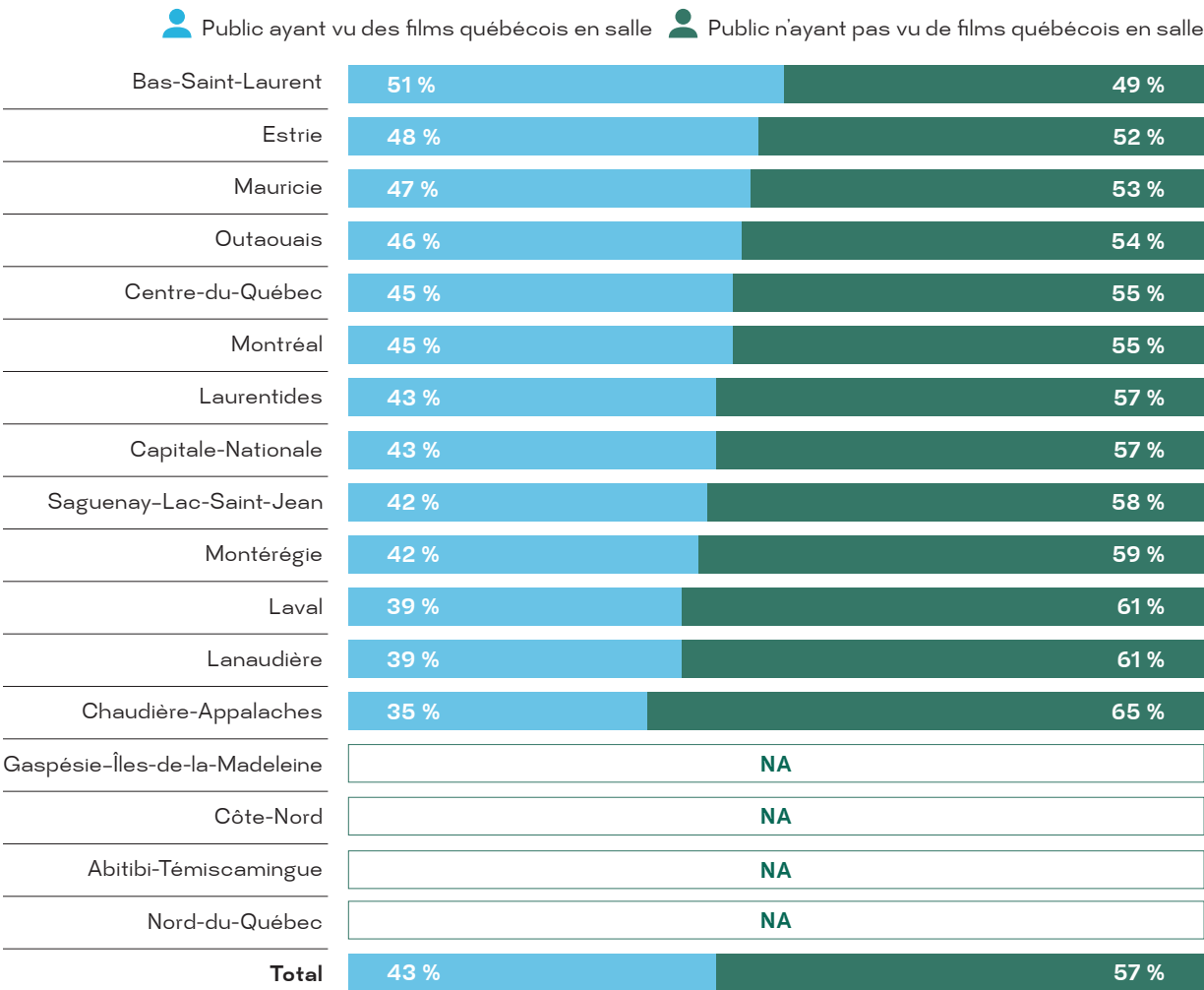
5.1 Les caractéristiques sociodémographiques du public du film québécois en salle

Un vif intérêt pour le film québécois est visible dans toutes les régions du Québec (Figure 44). En effet, on observe que pour chaque région, c'est au moins 2 membres du public sur 5 qui ont vu un film québécois en salle dans la dernière année (Chaudière-Appalaches en légèrement moins grande proportion). D'autres régions se distinguent par une part qui dépasse la moyenne québécoise de 43 %, de public du film québécois, comme le Bas-Saint-Laurent (51 %), l'Estrie (48 %), la Mauricie (47 %), l'Outaouais (46 %), le Centre-du-Québec (46 %) et Montréal (45 %).

⁶⁴ Dans le cadre de la présente étude, ce qui constitue un film québécois est déterminé par les répondants du panel eux-mêmes.

⁶⁵ QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma? (Annexe A - Q22)

FIGURE 44. Le public du film québécois en salle
selon les régions administratives du Québec⁶⁶

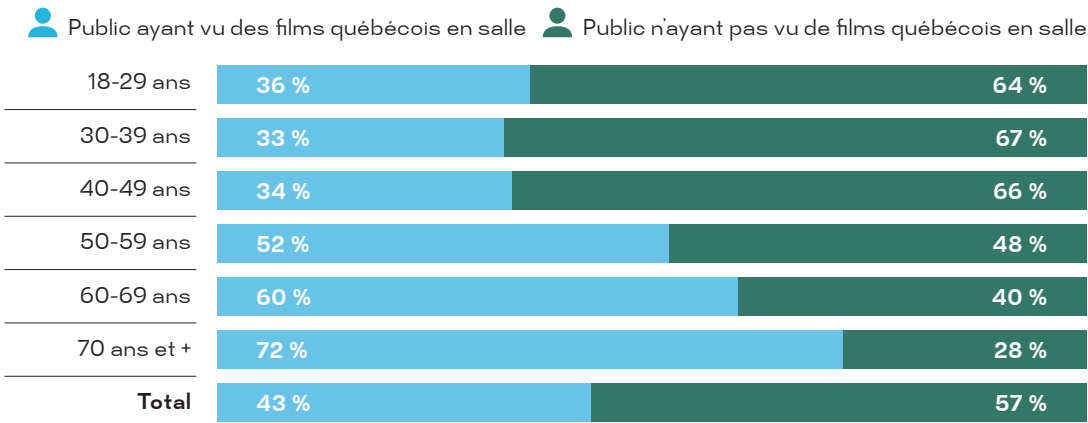


***Note.** Ces catégories n'ont pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données.

En ce qui concerne l'âge du public du film québécois en salle, on constate qu'une part importante de toutes les tranches d'âge ont vu des films québécois en salle. Par ailleurs, il existe une certaine ligne de démarcation avec les 50 ans et plus, puisque ceux-ci ont vu encore plus de films québécois en proportion. Pour les 60-69 ans, ils sont 3 personnes du public sur 5 à avoir vu un film québécois (60 %). Pour les 70 ans et plus, il s'agit de près de 3 personnes sur 4 (72 %). Il y a ainsi un lien entre l'âge augmentant et la part du public du film québécois en salle.

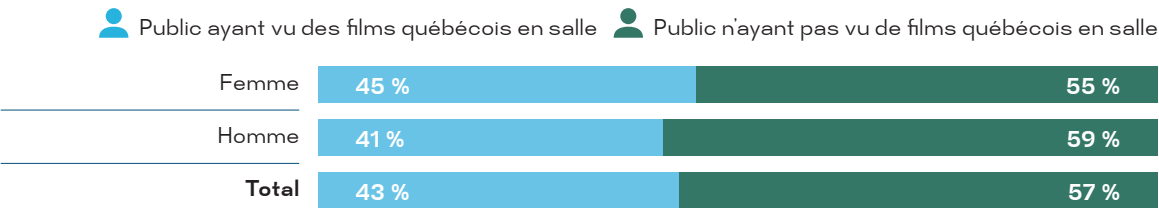
⁶⁶ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence ? (Annexe A - Q2)

FIGURE 45. Les tranches d'âge du public du film québécois en salle⁶⁷



Femmes et hommes ont été très nombreux à avoir vu du cinéma québécois en salle lors de la dernière année (Figure 46), avec une légère prédominance pour le public féminin (45 %).

FIGURE 46. Le genre du public du film québécois⁶⁸



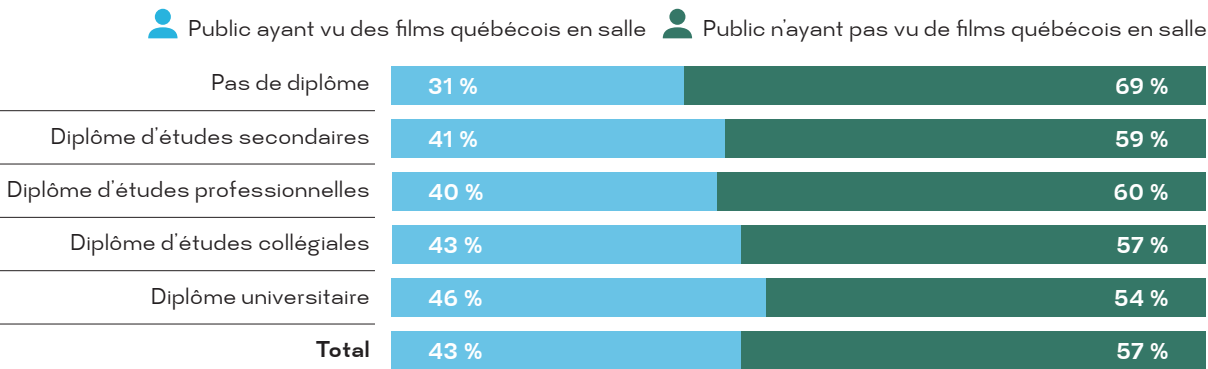
***Note.** Le groupe de public faisant partie d'une « autre identité de genre » n'a pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données à cette question.

Le public de tous les niveaux de scolarité est intéressé par le film québécois en salle, comme on le remarque à la Figure 47. Ceci témoigne de plus du côté « populaire » du film québécois observé ailleurs dans l'étude. Il existe par ailleurs une très légère corrélation entre le niveau de scolarité et le fait d'aller voir des films québécois en salle, où le public avec diplôme collégial et universitaire a tendance à y aller un tout petit peu plus que le reste du public. Le public n'ayant pas de diplôme pour sa part est un peu moins susceptible d'avoir vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (31 %).

⁶⁷ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

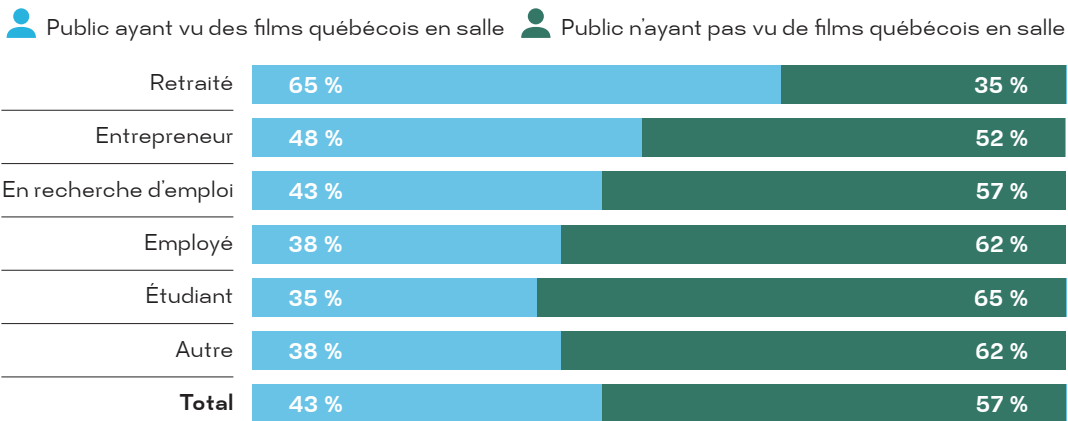
⁶⁸ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/À quel genre vous identifiez-vous ? (Annexe A - Q4)

FIGURE 47. **Le dernier diplôme obtenu par le public du film québécois en salle**⁶⁹



Le public de tous les types d'occupations va voir des films québécois en salle dans une bonne proportion (Figure 48). On constate toutefois que les retraités sont les plus nombreux en valeur à y aller en valeur relative. En effet, presque 2 personnes retraitées sur 3 parmi le public ont vu un film québécois dans la dernière année, comparativement à 1 personne sur 3 du côté du public étudiant.

FIGURE 48. **L'occupation du public du film québécois en salle**⁷⁰



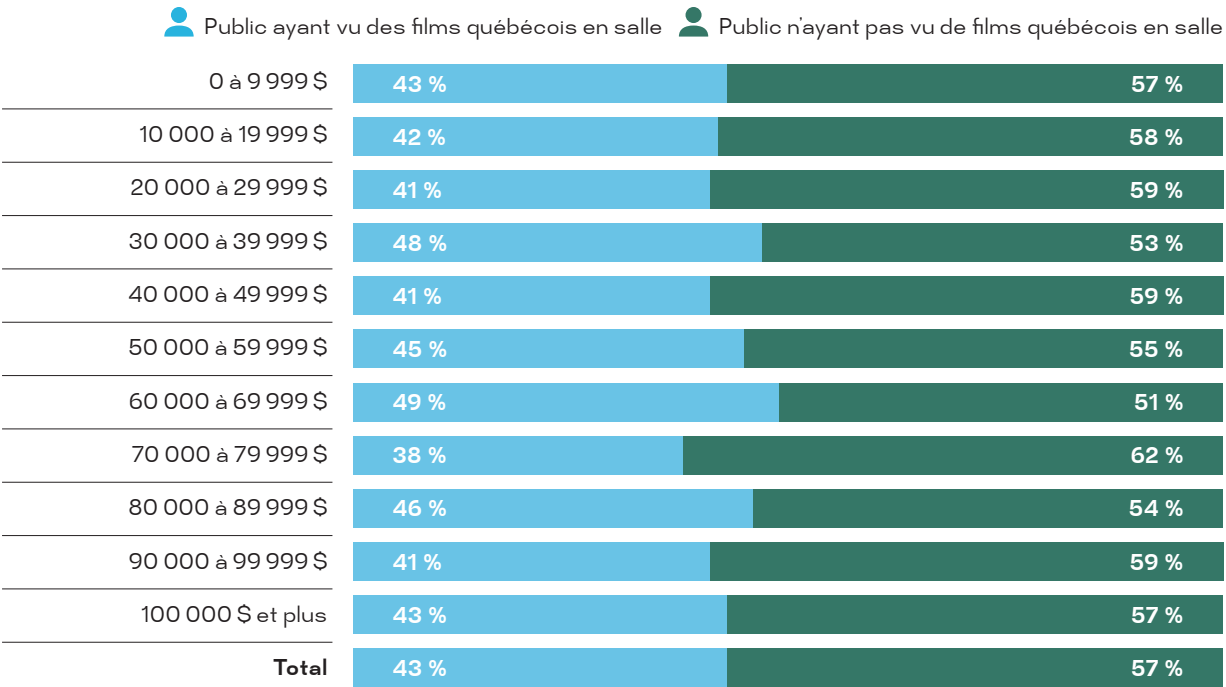
Il n'existe pas de liens observables entre le revenu personnel et le fait d'aller voir des films québécois en salle, comme on peut le voir à la Figure 49. Le public de toutes les tranches

⁶⁹ QUESTIONS: Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma? (Annexe A - Q22)/Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu? (Annexe A - Q6)

⁷⁰ QUESTIONS: Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma? (Annexe A - Q22)/Quelle est votre occupation? (Annexe A - Q7)

de revenu assiste dans une proportion relativement similaire à des films québécois en salle, un autre indice du côté « populaire » du film québécois.

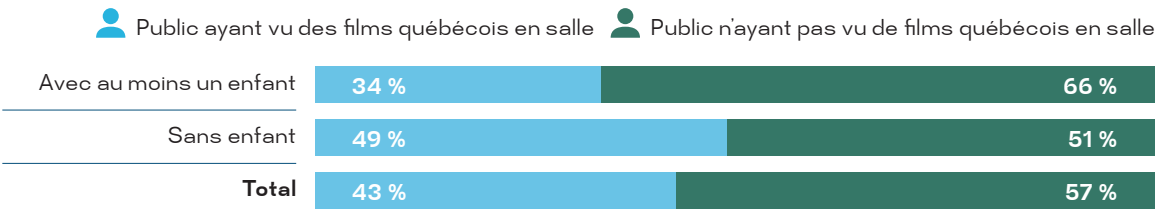
FIGURE 49. **La tranche de revenu personnel annuel avant impôts du public du film québécois en salle**⁷¹



Il existe un lien entre le fait d'avoir au moins un enfant à la maison et l'assistance au film québécois chez le public, comme on le voit à la Figure 50. En effet, le public ayant au moins un enfant chez lui a moins tendance à avoir vu un film québécois en salle, dans une proportion d'environ 1 personne sur 3 (34 %), comparativement à environ 1 personne sur 2 pour le reste du public (49 %). Ceci pourrait indiquer l'intérêt pour les films pour enfants de la part de ce public avec enfants, lesquels films sont souvent produits hors Québec. En somme, il semble exister un créneau de films pour enfants à exploiter plus pour les films québécois, étant donné les données révélées ici.

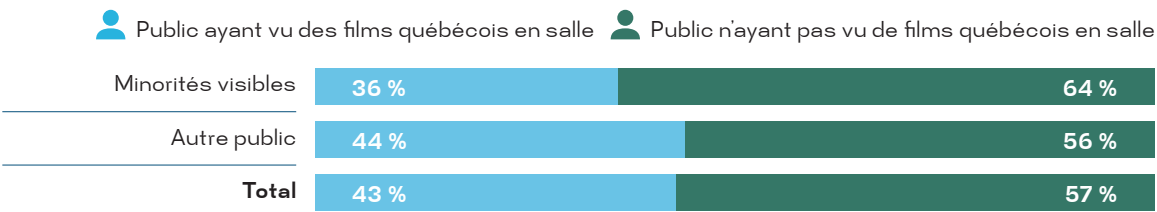
⁷¹ QUESTIONS: Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma? (Annexe A - Q22)/Dans quelle tranche se situe votre revenu personnel? (Annexe A - Q8)

FIGURE 50. **La part du public du film québécois en salle ayant au moins un enfant habitant avec lui**⁷²



Les résultats semblent démontrer que le public issu des minorités visibles est intéressé par les films québécois (Figure 51). En effet, parmi celui-ci, environ 1 personne sur 3 a vu au moins un film québécois dans la dernière année (36 %), ce qui est toutefois un peu moins que l'ensemble du public qui y est allé dans une proportion d'environ 2 personnes sur 5 (43 %).

FIGURE 51. **La part du public du film québécois en salle faisant partie des minorités visibles**⁷³



⁷² QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous ? (Annexe A - Q9)

⁷³ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Faites-vous partie des minorités visibles (personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas d'ethnicité ou de couleur blanche) ? (Annexe A - Q11)

5.2 La fréquentation du film québécois en salle

Le public qui a vu au moins 1 film québécois au cours des 12 derniers mois est allé voir en moyenne 2,0 films québécois durant cette période.

FIGURE 52. **Le nombre moyen de films québécois vus en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois**⁷⁴

Moyenne de films québécois vus en salle au cours des 12 derniers mois	2,0	
---	-----	---

On constate que les critères influençant le public à voir un film en salle sont très semblables que le film soit québécois ou d'une autre provenance (voir la Figure 53). Les différences se situent au niveau d'une importance légèrement plus élevée accordée aux acteurs et réalisateurs du côté des films québécois.

⁷⁴ QUESTION : Parmi le nombre de films que vous avez vus en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, combien étaient des films québécois ? (Annexe A - Q23)

FIGURE 53. Les critères influençant le public à aller voir un film en salle*⁷⁵

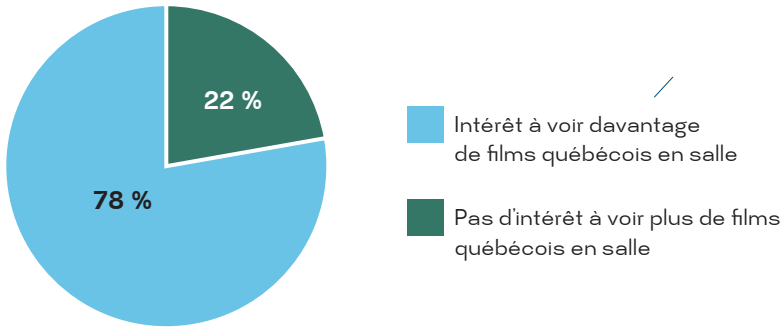
	Pour le film québécois											Pour les films non québécois										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Le sujet / l'histoire du film											8 / 10											8,5 / 10
Genre du film (ex. comédie)											7,4 / 10											7,9 / 10
Les acteurs ou les actrices											7,4 / 10											6,9 / 10
La langue du film											7,0 / 10											6,1 / 10
Le réalisateur ou la réalisatrice											5,3 / 10											4,5 / 10
Prix gagnés par le film											4,7 / 10											4,6 / 10
Critiques du film											5,9 / 10											5,4 / 10
Adaptation d'un livre											4,5 / 10											4,5 / 10
Lieu de tournage											4,0 / 10											3,7 / 10
Les effets spéciaux											3,8 / 10											4,5 / 10

***Note.** La Figure 53 concerne uniquement le public du film québécois, donc ce que le public du film québécois note en matière d'importance lorsqu' il va voir des films québécois, comparativement à lorsqu' il va voir des films non québécois.

Le public du film québécois a d'ailleurs un important intérêt à voir plus de films québécois en salle de cinéma (Figure 54). En effet, environ 4 membres du public du film québécois en salle sur 5 (78 %) indiquent vouloir voir plus de ce type de films.

⁷⁵ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film québécois suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle. (Annexe A - Q24)/Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle. (Annexe A - Q16)

FIGURE 54. L'intérêt du public du film québécois en salle à voir plus de films et de films québécois⁷⁶



Il n'existe pas de différences significatives dans l'intérêt pour une variété de genres de films différents, selon que le public du film québécois a un intérêt à voir plus de films québécois ou non. En effet, la comédie, l'action et le drame dominent les intérêts. Ces différences demeurent toutefois petites, puisqu'une part importante du public du film québécois est intéressée par les différents genres de films. On remarque toutefois un intérêt plus marqué pour les films jeunesse de la part du public ayant un intérêt à voir plus de films québécois en salle (24 %) par rapport au public n'ayant pas d'intérêt (14 %), ce qui suggère un public plus familial pour les plus intéressés à voir des films québécois.

⁷⁶ QUESTION : Aimeriez-vous voir plus de films québécois en salle de cinéma que ce que vous voyez en ce moment ? (Annexe A - Q25)

TABLEAU 23. Les genres de films qui attirent le plus le public du film québécois en salle, selon qu'il s'agit du public qui va voir des films québécois ou non⁷⁷

	Public avec intérêt à voir plus de films québécois	Public n'ayant pas d'intérêt à voir plus de films québécois	TOTAL
Comédie	82 %	73 %	80 %
Action	64 %	62 %	63 %
Drame	65 %	57 %	63 %
Policier	55 %	51 %	55 %
Fantastique / Science-fiction	44 %	37 %	43 %
Romance	45 %	34 %	43 %
Animation	36 %	28 %	34 %
Documentaire	30 %	21 %	28 %
Film musical	29 %	20 %	27 %
Horreur	26 %	19 %	24 %
Jeunesse	24 %	14 %	22 %

Note. Les répondants avaient l'option de cocher le choix de réponse « J'apprécie tous les genres de films ». Pour le public avec intérêt à voir plus de films québécois, 11 % ont opté pour ce choix de réponse. Pour le public n'ayant pas d'intérêt à voir plus de films québécois, c'est plutôt 6 % qui ont opté pour ce choix de réponse. Les résultats de ce tableau incluent donc tous les répondants ayant coché spécifiquement le genre de film, ainsi que ceux ayant mentionné aimer tous les types de films.

L'intérêt du public du film québécois en salle à aller voir plus de films québécois au cinéma est généralisé et touche toutes les tranches d'âge. Cet intérêt se manifeste en effet dans une proportion d'environ 3 personnes sur 4 pour toutes les tranches d'âge.

⁷⁷ QUESTION : Aimeriez-vous voir plus de films québécois en salle de cinéma que ce que vous voyez en ce moment ? (Annexe A - Q25)/Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)

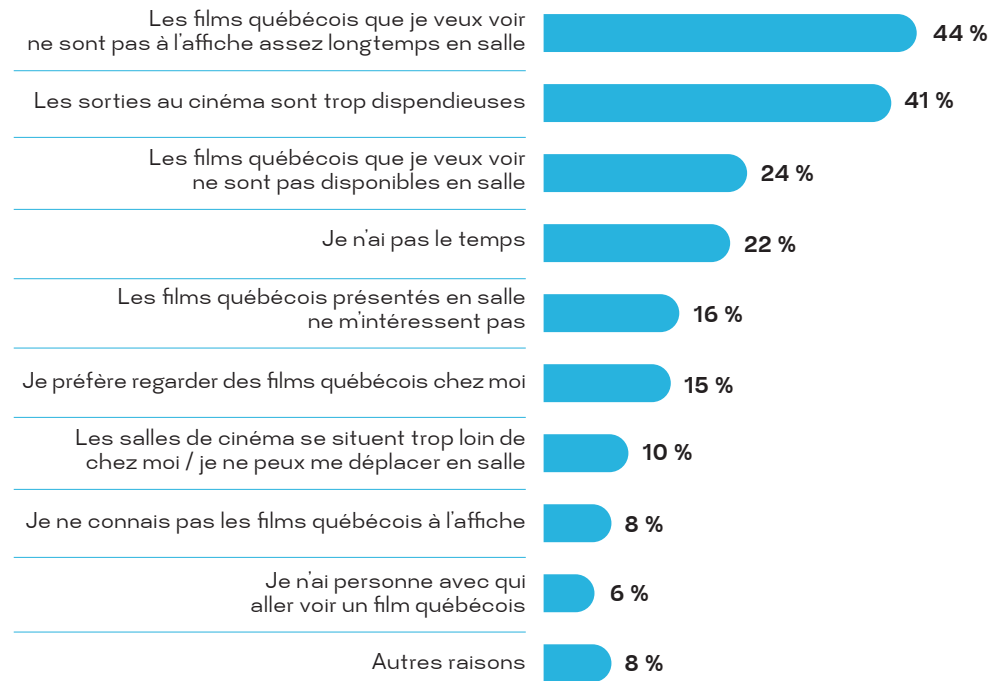
TABLEAU 24. L'intérêt du public du film québécois en salle à voir plus de films québécois en salle, selon l'âge du public du film québécois⁷⁸

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +
Public du film québécois en salle avec intérêt à voir plus de films québécois	81 %	77 %	77 %	79 %	77 %	74 %
Public du film québécois en salle n'ayant pas d'intérêt à voir plus de films québécois	19 %	23 %	23 %	21 %	23 %	26 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Le principal frein qui empêche le public de voir plus de films québécois concerne le fait que les films québécois ne sont pas à l'affiche assez longtemps (voir la Figure 55). Cette raison touche près d'une personne sur deux qui va voir des films québécois (44 %). En ce sens, on peut prévoir une bonification importante de l'assistance aux films québécois dans le cas d'une période de diffusion plus longue en salle.

⁷⁸ QUESTION : Aimeriez-vous voir plus de films québécois en salle de cinéma que ce que vous voyez en ce moment ? (Annexe A - Q25)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

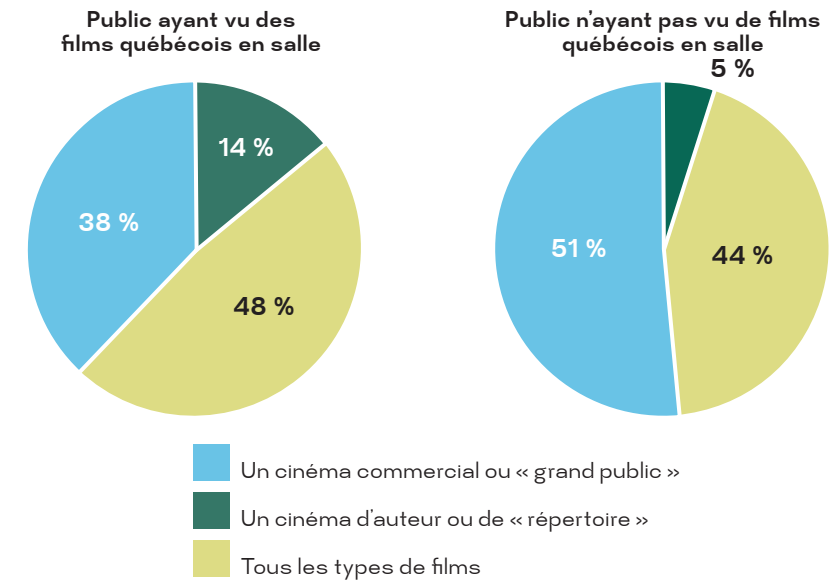
FIGURE 55. Les freins qui empêchent les publics d'aller voir plus de films québécois au cinéma⁷⁹



Le public du film québécois et le non-public du film québécois sont tous les deux intéressés dans des proportions similaires à tous les types de films (Figure 56). Toutefois, le public du film québécois est environ 3 fois plus nombreux à préférer le cinéma d'auteur ou de répertoire, soit 14 % contre 5 % pour le non-public du film québécois.

⁷⁹ QUESTION : Selon vous, quels sont les freins qui vous ont empêché d'aller voir davantage de films québécois que ceux que vous voyez en ce moment? (Annexe A - Q26)

FIGURE 56. Le type de films par lequel le public est le plus attiré, selon qu'il s'agit du public qui va voir du cinéma québécois ou non⁸⁰



La comédie et l'action sont les deux genres les plus populaires parmi le public en salle, qu'il s'agisse du public qui va voir du film québécois ou non (Tableau 25). Or, il existe des différences notables entre ces deux publics. D'abord, les comédies sont particulièrement populaires pour le public des films québécois (pour 80 % d'entre eux). À l'inverse, ce sont les films d'action qui sont les plus populaires pour le public qui ne va pas voir de films québécois (78 % d'entre eux). Par ailleurs, on remarque que le drame (63 %), le film documentaire (28 %) et le film musical (27 %) sont beaucoup plus populaires chez le public qui va voir des films québécois comparativement à celui qui ne va pas en voir.

⁸⁰ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma? (Annexe A - Q22)/Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel type de film êtes-vous le plus attiré? (Annexe A - Q33)

TABLEAU 25. Les genres de films qui attirent le plus le public du film québécois en salle, selon qu'il s'agit du public qui va voir des films québécois ou non ⁸¹

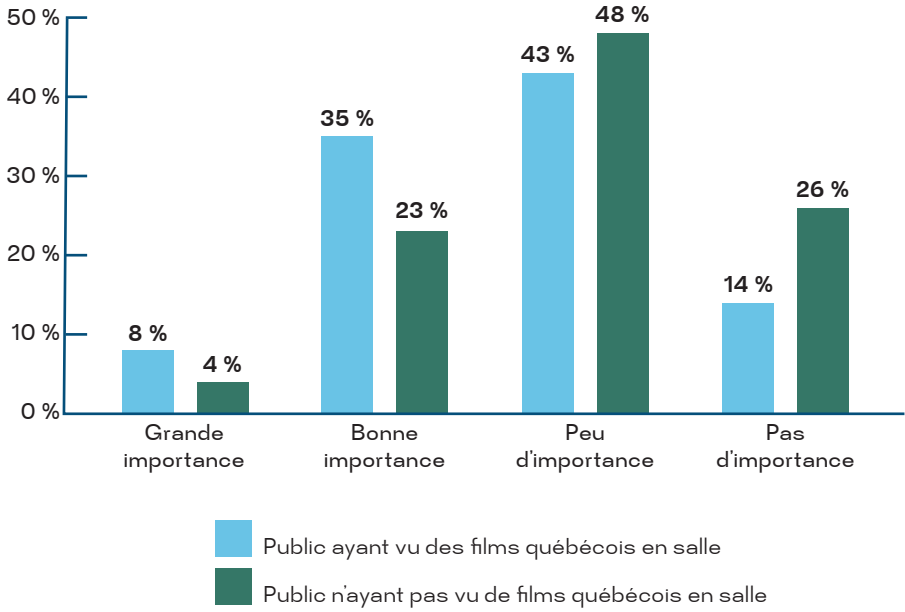
	Public du film québécois en salle	Non-public du film québécois en salle
Comédie	80 %	70 %
Action	63 %	78 %
Drame	63 %	45 %
Fantastique / science-fiction	43 %	60 %
Policier	55 %	46 %
Romance	43 %	35 %
Animation	34 %	41 %
Horreur	24 %	30 %
Documentaire	28 %	18 %
Jeunesse	22 %	22 %
Film musical	27 %	16 %

Note. Les répondants avaient l'option de cocher le choix de réponse « J'apprécie tous les genres de films ». Une personne sur dix parmi le public du film québécois en salle (10 %) a opté pour ce choix de réponse. Pour le non-public du film québécois, c'est 8,4 % qui apprécient tous les types de films. Les résultats de ce tableau incluent donc tous les répondants ayant coché spécifiquement le genre de film, ainsi que ceux ayant mentionné aimer tous les types de films.

Le pays de provenance des films est important pour plus de 2 personnes sur 5 (43 %) qui vont voir des films québécois en salle, alors que cette proportion tombe à 1 personne sur 3 pour le public qui ne va pas voir des films québécois (Figure 57). Le public de films québécois en salle est d'ailleurs deux fois plus nombreux à attribuer une grande importance au pays de provenance du film (8 %), comparativement au non-public du film québécois en salle (4 %).

⁸¹ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré ? (Annexe A - Q34)

FIGURE 57. L'importance du pays de provenance d'un film dans le choix de regarder ce film au cinéma pour le public du film québécois en salle⁸²



Les films du Québec sont la provenance préférée du public qui va voir des films québécois, pour 69 % (Tableau 26). À l'inverse, ce sont les films des États-Unis qui sont les films préférés du public qui ne va pas voir des films québécois (65 %). Or, il est intéressant de noter que même pour le public qui ne va pas voir de films québécois, les films québécois sont la provenance préférée d'environ une personne sur 3 (34 %), ce qui témoigne de l'intérêt des films québécois même pour le public qui ne va pas en voir sur une base régulière.

⁸² QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Quelle importance a le pays de provenance d'un film dans votre choix de regarder ce film en salle de cinéma ? (Annexe A - Q35)

TABLEAU 26. **La provenance des films préférés par le public du film québécois en salle**⁸³

	Public ayant vu des films québécois en salle	Public n'ayant pas vu de films québécois en salle
Québec	69 %	34 %
États-Unis	56 %	65 %
France	30 %	17 %
Canada (hors Québec)	27 %	21 %
La provenance des films n'a aucune importance	22 %	30 %
Royaume-Uni	17 %	15 %
Ailleurs en Europe	13 %	9 %
Asie	4 %	5 %
Ailleurs dans le monde	2 %	1 %

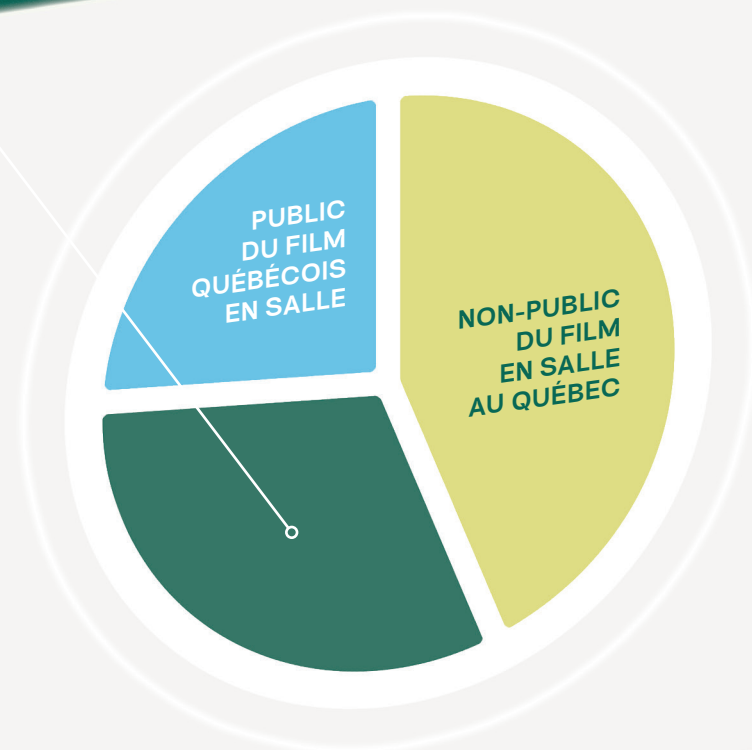
⁸³ QUESTIONS : Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma ? (Annexe A - Q22)/Quel(s) sont le(s) pays de provenance des films que vous préférez ? (Annexe A - Q36)

EN RÉSUMÉ

- **43 % du public va voir des films québécois en salle.**
- Le public du film québécois se répartit différemment selon les régions administratives de provenance.
- **Les 50 ans et plus sont plus nombreux à voir des films québécois** que les moins de 50 ans.
- Le diplôme, l'occupation et le revenu ont peu d'influence sur la part du public du film québécois, révélant le caractère populaire des films québécois.
- **Le fait d'avoir un ou plusieurs enfants** diminue la fréquentation en salle pour le film québécois.
- **Les freins à voir plus de films québécois en salle ne sont pas tous les mêmes que pour les autres types de films**, le temps d'affiche trop court étant le principal frein pour le film québécois, comparativement au prix pour le reste des films.
- Le public du film québécois a vu en moyenne 2 films de cette provenance au cours des 12 derniers mois.
- **78 % du public du film québécois souhaiterait voir plus de films québécois.**

- **La comédie, l'action et le drame** sont les **trois genres préférés** du public du film québécois.
- **Le public du film québécois est plus nombreux à privilégier le cinéma d'auteur ou de répertoire** que le public n'ayant pas vu de films québécois en salle au cours des 12 derniers mois.
- Le pays de provenance des films revêt une plus grande importance pour le public du film québécois que pour le public du film non québécois.
- Le tiers du public n'ayant pas vu de films québécois en salle au cours des 12 derniers mois ont le film québécois comme provenance préférée (34 %).

LE NON-PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE



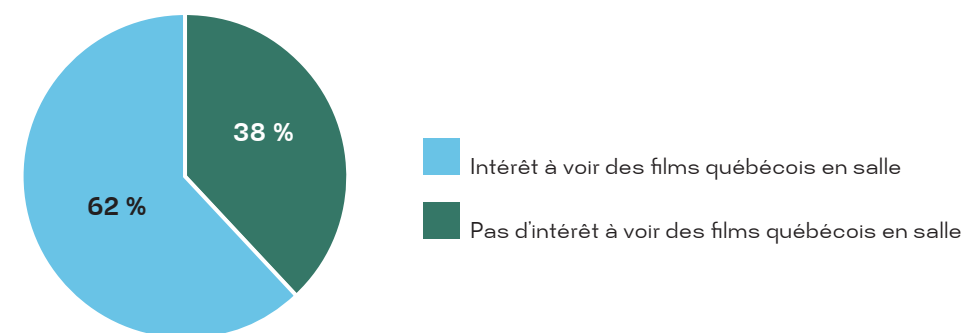
6. LE NON-PUBLIC DU FILM QUÉBÉCOIS EN SALLE

Une part de 57 % du public du film en salle n'est pas allée voir de films québécois au cours de la dernière année. Ce groupe de personnes est donc à la fois du public du film en salle et du non-public du film québécois en salle. Qu'est-ce qui explique que cette part de public n'est pas allée voir de films québécois au cours des 12 derniers mois? Est-ce que ce non-public du film québécois a tout de même un intérêt pour ce type de films en salle? Cette section s'intéresse spécifiquement au non-public du film québécois en salle.

6.1 L'intérêt du non-public du film québécois en salle pour le film québécois

Les membres du non-public du film québécois en salle sont malgré tout intéressés à voir des films québécois dans une proportion d'environ 2 personnes sur 3 (62 %), comme le démontre la Figure suivante. Leur non-fréquentation du film québécois en salle au cours des 12 derniers mois n'est donc pas due à un manque d'intérêt pour ce type de films, du moins pour la majorité de ce groupe.

FIGURE 58. La part des membres du non-public du film québécois en salle intéressés à voir des films québécois en salle⁸⁴

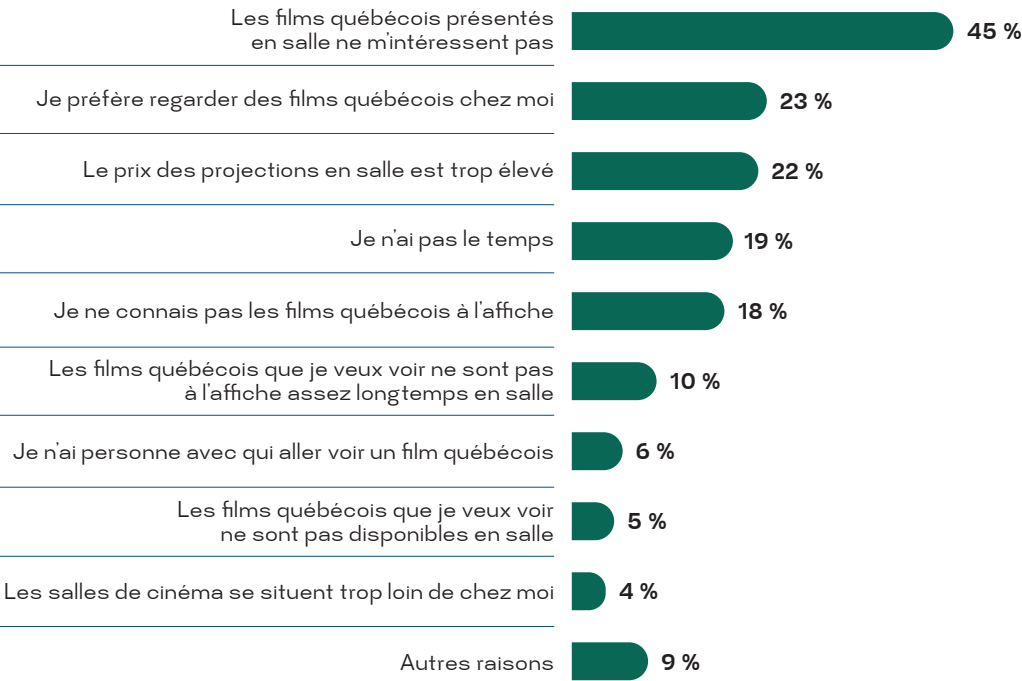


6.2 Les raisons qui expliquent l'absence de visionnement de films québécois en salle

Il existe certaines raisons pour lesquelles le non-public du film québécois n'a pas vu de films québécois en salle, la plus importante étant que les films québécois présentés ne les intéressent pas (45 %). Par ailleurs, plusieurs préfèrent regarder des films québécois chez eux (23 %). Il faut noter aussi que pour plusieurs d'entre eux, soit ils ne connaissent pas les films québécois à l'affiche (17 %) ou que les films québécois qu'ils veulent voir ne sont pas programmés assez longtemps en salle (10 %), voir la Figure 59.

⁸⁴ QUESTION : Avez-vous un intérêt à voir des films québécois au cinéma? (Annexe A - Q28)

FIGURE 59. **Les raisons pour lesquelles le public de films n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois**^{85,86}



Note. Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs choix de réponses à cette question à choix multiples. Les totaux n'équivalent donc pas à 100 %.

On remarque aussi que certaines raisons pour lesquelles le non-public du film québécois n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois varient selon l'âge des répondants (Tableau 27). En effet, on remarque que les jeunes âgés de 18 à 29 ans sont légèrement plus nombreux que les autres groupes d'âge à mentionner que les films québécois présentés en salle ne les intéressent pas (52 % comparativement à 45 % pour le total de ce groupe). Cette tranche d'âge est aussi plus nombreuse à ne pas connaître les films québécois à l'affiche, soit dans une proportion de presque le double que le total du non-public du film québécois en salle (32 % comparativement à 18 %). La connaissance et l'intérêt pour les films québécois sont donc les deux principales raisons pour lesquelles le public du film en salle âgé de 18 à 29 ans n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois. Pour les tranches d'âge plus hautes, on observe que la préférence à regarder des films chez soi est plus importante. C'est d'ailleurs la raison principale donnée par le non-public du film québécois âgé de 70 ans et plus, qui préfère à 44 % regarder des films chez lui.

⁸⁵ QUESTION : Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film québécois en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q27)

⁸⁶ Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs choix de réponses à cette question à choix multiples. Les totaux n'équivalent donc pas à 100 %.

TABLEAU 27. **Les raisons pour lesquelles le public de films n'est pas allé voir de films québécois au cours des 12 derniers mois, selon l'âge du public**⁸⁷

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Les films québécois présentés en salle ne m'intéressent pas	52 %	43 %	45 %	46 %	34 %	38 %	45 %
Je préfère regarder des films québécois chez moi	16 %	17 %	27 %	26 %	33 %	44 %	23 %
Le prix des projections en salle est trop élevé	20 %	23 %	25 %	21 %	22 %	10 %	22 %
Je n'ai pas le temps	20 %	22 %	21 %	15 %	9 %	8 %	19 %
Je ne connais pas les films québécois à l'affiche	32 %	21 %	10 %	7 %	6 %	13 %	18 %
Les films québécois que je veux voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps en salle	6 %	8 %	9 %	11 %	16 %	18 %	10 %
Je n'ai personne avec qui aller voir un film québécois	8 %	5 %	4 %	6 %	5 %	4 %	6 %
Les films québécois que je veux voir ne sont pas disponibles en salle	6 %	5 %	5 %	4 %	5 %	7 %	5 %
Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi	3 %	3 %	4 %	2 %	7 %	8 %	4 %
Autres raisons	7 %	10 %	10 %	7 %	6 %	14 %	9 %

⁸⁷ QUESTIONS: Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film québécois en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? (Annexe A - Q27)/ Quelle est votre année de naissance? (Annexe A - Q3)

EN RÉSUMÉ

- **57 % du public du film en salle** n'est pas allé voir de films québécois au cinéma au cours de la dernière année.
- **Environ 2 personnes sur 3 (62 %) du non-public du film québécois** sont intéressées à voir des films québécois au cinéma.
- Parmi les raisons données par le non-public du film québécois pour son non-visionnement de films québécois en salle au cours des 12 derniers mois, celui-ci mentionne d'abord que **les films québécois présentés ne l'intéressent pas (45 %)**, puis qu'il préfère regarder des films québécois chez lui (23 %)
- **Le non-public du film québécois âgé de 18 à 29 ans** est près de deux fois plus nombreux que la moyenne à ne pas connaître les films québécois présentés en salle (32 % contre 18 %).
- **Plus l'âge augmente**, plus le non-public du film québécois préfère regarder des films québécois chez lui.

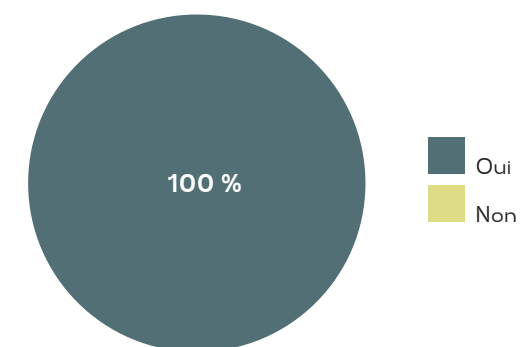
LE PUBLIC DU FILM EN LIGNE

PUBLIC DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC

7. LE PUBLIC DU FILM EN LIGNE

L'adoption des plateformes en ligne pour visionner des films est désormais massive et généralisée. Ceci confirme que ces grandes plateformes en ligne ont progressé ces dernières années, notamment avec l'arrivée de nouveaux joueurs états-uniens à la suite de Netflix. Il s'agit ainsi d'une pratique partagée par tous; les répondants à l'enquête quantitative sont en effet tous abonnés à au moins une plateforme en ligne pour regarder des films (Figure 60).

FIGURE 60. La part des répondants étant abonnés sur une ou plusieurs plateformes en ligne pour regarder des films^{*88}

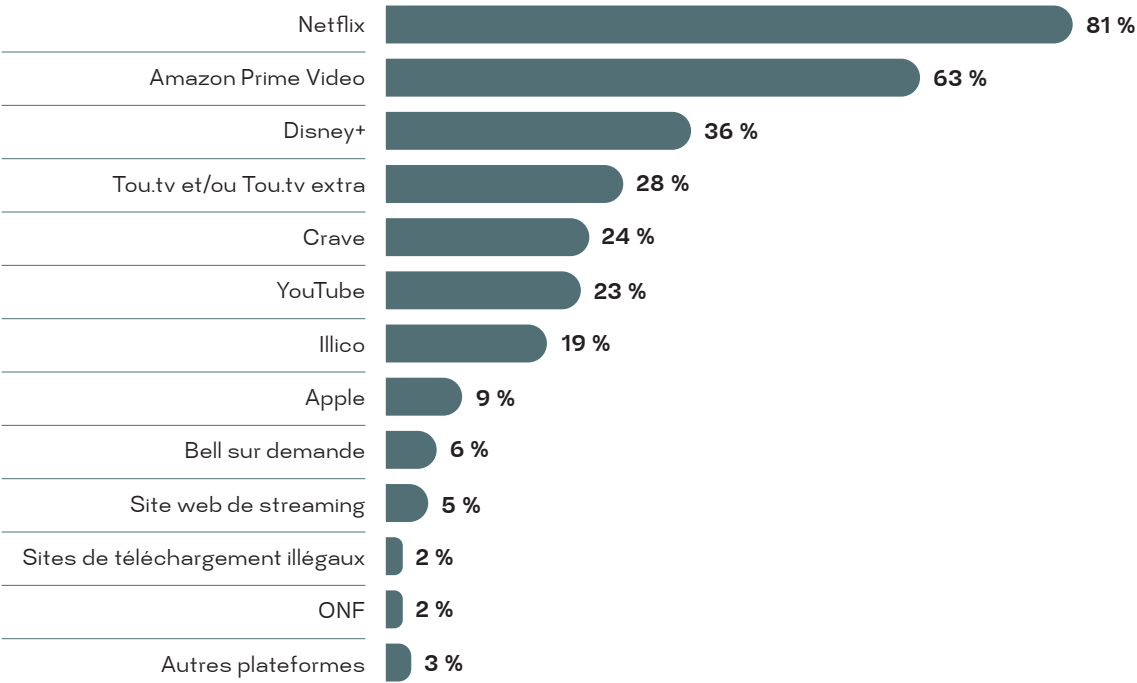


***Note.** Rappelons que le questionnaire a été administré à un panel web, à des répondants ayant une bonne familiarité avec l'usage du numérique.

On remarque que Netflix domine d'ailleurs le taux d'adoption de ces plateformes en ligne, puisque plus de 4 répondants sur 5 sont dorénavant abonnés (81 %), suivi par Amazon Prime Video qui touche maintenant plus de 3 répondants sur 5 (63 %). Disney+ est aussi populaire auprès de plus du tiers des répondants (36 %). Parmi les plateformes québécoises, Tou.tv compte environ 1 répondant sur 4 (28 %), une proportion similaire à Crave (24 %). De son côté, la plateforme Illico est adoptée par environ 1 répondant sur 5 (19 %).

⁸⁸ QUESTION: Avez-vous des abonnements sur des plateformes en ligne pour visionner des films? (Annexe A - Q40)

FIGURE 61. **Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films**⁸⁹



Note 1. Certaines plateformes listées ci-haut sont gratuites (ex. YouTube, Tou.tv), d'autres payantes (ex. Netflix, Apple).

Note 2. Pour les besoins du questionnaire, les plateformes Crave et Bell sur demande ont été divisées en deux catégories, même si une plateforme donne accès à l'autre.

Note 3. Contrairement au film en salle, les répondants n'avaient pas de cadre de temps pour le dernier film qu'ils ont vu en ligne.

Cette adoption massive et généralisée aux plateformes en ligne et aux sites de contenus se constate aussi à travers les différentes tranches d'âge des répondants, comme on l'observe au Tableau 28. En effet, de nombreuses plateformes sont utilisées pour visionner des films en ligne par une part importante de la population québécoise, et ce, pour toutes les tranches d'âges. On remarque que Netflix est à l'évidence la plateforme la plus utilisée pour voir des films avec une proportion de plus de 4 personnes sur 5 (81 %) qui y sont abonnées. Amazon Prime Video suit avec une proportion de plus de 3 personnes sur 5 (63 %), puis Disney+ pour presque 2 personnes sur 5 (36 %). Du côté des services en ligne québécois, Tou.tv et Tou.tv extra (28 %) ainsi qu'Illico (19 %) sont les plus populaires pour voir des films. Le service canadien de Bell, Crave, rejoint pour sa part environ 1 personne sur 4 (24 %) pour le visionnement de films en ligne.

⁸⁹ QUESTION : À quelles plateformes en ligne êtes-vous abonnés ou quels sites fréquentez-vous pour visionner des films ? (Annexe A - Q41)

Par ailleurs, le Tableau 28 montre que le taux d'usage de certaines plateformes en ligne pour regarder des films tend à décroître avec l'âge, notamment Netflix et Amazon Prime Video. Disney+ de son côté passe d'environ 1 personne sur 2 pour les 18 à 29 ans (54 %) à environ 1 personne sur 10 pour les 70 ans et plus (12 %). L'usage des plateformes québécoises, au contraire, tend à être relativement stable peu importe l'âge (ex. Tou.tv et Tou.tv extra), ou à augmenter avec l'âge (ex. Illico, qui compte plus de deux fois plus d'abonnés chez les 70 ans et plus à 29 %, que chez les 18 à 29 ans à 13 %).

TABLEAU 28. **Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films, selon l'âge**⁹⁰

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Netflix	89 %	85 %	87 %	83 %	74 %	66 %	81 %
Amazon Prime Video	66 %	71 %	65 %	67 %	59 %	48 %	63 %
Disney+	54 %	52 %	41 %	32 %	18 %	12 %	36 %
Tou.tv et/ou Tou.tv extra	21 %	31 %	25 %	30 %	28 %	30 %	28 %
Crave	27 %	30 %	24 %	23 %	23 %	15 %	24 %
YouTube	24 %	24 %	22 %	23 %	21 %	23 %	23 %
Illico	13 %	13 %	14 %	23 %	26 %	29 %	19 %
Apple	9 %	10 %	9 %	9 %	7 %	9 %	9 %
Bell sur demande	6 %	5 %	7 %	5 %	6 %	6 %	6 %
Site web de streaming	7 %	6 %	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %
Sites de téléchargement illégaux	4 %	3 %	3 %	2 %	1 %	1 %	2 %
ONF	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Autres plateformes	1 %	3 %	4 %	2 %	5 %	4 %	3 %

⁹⁰ QUESTIONS : À quelles plateformes en ligne êtes-vous abonnés ou quels sites fréquentez-vous pour visionner des films ? (Annexe A - Q41)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

En ce qui concerne les différences entre les genres de répondants québécois quant au niveau d'abonnement aux différentes plateformes en ligne, on remarque au Tableau 29 que les usages sont relativement semblables, à l'exception de certaines plateformes un peu plus utilisées par les femmes (Netflix, Disney+ et Tou.tv) pour visionner des films.

TABLEAU 29. Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films selon le genre ⁹¹			
	Femme	Homme	TOTAL
Netflix	85 %	78 %	81 %
Amazon Prime Video	63 %	63 %	63 %
Disney+	37 %	34 %	36 %
Tou.tv et/ou Tou.tv extra	30 %	25 %	28 %
Crave	24 %	24 %	24 %
YouTube	22 %	24 %	23 %
Illico	19 %	19 %	19 %
Apple	8 %	9 %	9 %
Bell sur demande	6 %	6 %	6 %
Site web de streaming	5 %	6 %	5 %
Sites de téléchargement illégaux	2 %	3 %	2 %
ONF	1 %	3 %	2 %
Autres plateformes	3 %	3 %	3 %

On remarque aussi que le fait d'avoir au moins un enfant de moins de 18 ans qui habite à la maison a une influence quant au type d'abonnement des répondants, surtout pour la plateforme Disney+. En effet, les Québécois avec enfants sont près de deux fois plus nombreux à être abonnés à Netflix que ceux qui n'en ont pas (50 % contre 28 %). On remarque aussi un taux d'abonnement légèrement supérieur de ce groupe de public pour les plateformes Netflix et Amazon Prime Video (voir le Tableau 30).

⁹¹ QUESTIONS : À quelles plateformes en ligne êtes-vous abonnés ou quels sites fréquentez-vous pour visionner des films? (Annexe A - Q41)/À quel genre vous identifiez-vous? (Annexe A - Q4)

TABLEAU 30. Les plateformes auxquelles les répondants sont abonnés ou les sites qu'ils fréquentent pour visionner des films selon qu'ils ont un enfant ou non⁹²

	Avec enfants	Sans enfant	TOTAL
Netflix	88 %	78 %	81 %
Amazon Prime Video	68 %	61 %	63 %
Disney+	50 %	28 %	36 %
Tou.tv et/ou Tou.tv extra	27 %	28 %	28 %
Crave	24 %	24 %	24 %
YouTube	24 %	22 %	23 %
Illico	16 %	21 %	19 %
Apple	8 %	9 %	9 %
Bell sur demande	7 %	6 %	6 %
Site web de streaming	5 %	5 %	5 %
Sites de téléchargement illégaux	2 %	2 %	2 %
ONF	2 %	2 %	2 %
Autres plateformes	3 %	4 %	3 %

7.1 La consommation de films québécois en ligne

Les répondants regardent des films québécois en ligne dans une proportion importante, soit plus de 3 répondants sur 5 (61 %), comme on le voit à la Figure 62. Ceci est un autre signe manifeste d'une pratique de visionnement largement répandue au sein de la population pour le film québécois, qu'on constate à la fois dans les cinémas en salle et sur les plateformes en ligne et les sites de contenus.

⁹² QUESTIONS : À quelles plateformes en ligne êtes-vous abonnés ou quels sites fréquentez-vous pour visionner des films? (Annexe A - Q41)/Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous? (Annexe A - Q9)

FIGURE 62. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne⁹³



À ce sujet, il existe une grande stabilité selon les âges quant à l’usage de plateformes en ligne pour regarder des films québécois (Tableau 31). Les 18-29 ans regardent des films québécois en ligne dans une proportion légèrement moindre que les autres tranches d’âge (52 %). Toutefois, plus d’une personne sur deux de tous les groupes âges écoute des films québécois en ligne, pour une moyenne globale de plus de 3 personnes sur 5 (61 %). Ceci indique l’intérêt répandu auprès de toutes les tranches d’âge pour le film québécois en ligne.

TABLEAU 31. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne selon l’âge⁹⁴

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Films québécois en ligne	52 %	60 %	63 %	65 %	63 %	60 %	61 %
Pas de films québécois en ligne	48 %	40 %	37 %	35 %	37 %	40 %	39 %

La popularité des films québécois en ligne est égale entre les genres, puisque les hommes et les femmes regardent des films québécois dans une même proportion (61 %). De même, ils sont dans une proportion semblable à trouver qu’il n’y a pas assez de films québécois sur les plateformes en ligne, soit 48 % pour les femmes et 49 % pour les hommes.

⁹³ QUESTION : Regardez-vous des films québécois en ligne ? (Annexe A - Q42)

⁹⁴ QUESTIONS : Regardez-vous des films québécois en ligne ? (Annexe A - Q42)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

TABLEAU 32. La part des répondants qui regardent des films québécois en ligne selon le genre⁹⁵

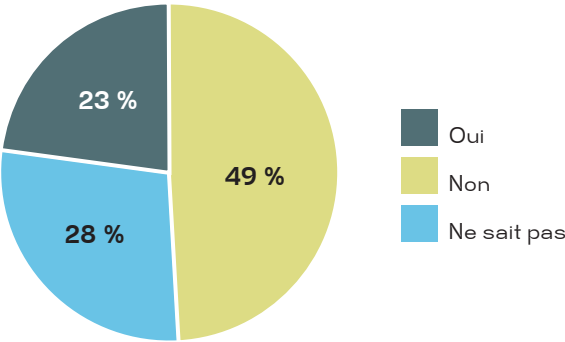
	Femme	Homme
Films québécois en ligne	61 %	61 %
Pas de films québécois en ligne	39 %	39 %
TOTAL	100 %	100 %

***Note.** Le groupe de public faisant partie d’une « autre identité de genre » n’a pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données à cette question.

7.2 L’intérêt des répondants à voir des films québécois en ligne

Si 3 répondants sur 5 disent regarder des films québécois sur les plateformes ou les sites, environ 1 répondant sur 2 estime qu’il n’y a pas assez de films québécois disponibles en ligne (49 %). En effet, seulement environ 1 personne sur 4 trouve qu’il y en a assez (28 %). Ceci signale l’existence d’un intérêt marqué et d’une demande non rencontrée pour le film québécois en ligne. En parallèle, environ 1 personne sur 4 ne sait pas s’il y a assez de films québécois disponibles en ligne (28 %).

FIGURE 63. La part des répondants qui estiment qu’il y a assez de films québécois disponibles en ligne⁹⁶



⁹⁵ QUESTIONS : Regardez-vous des films québécois en ligne ? (Annexe A - Q42)/À quel genre vous identifiez-vous ? (Annexe A - Q4)

⁹⁶ QUESTION : Estimez-vous qu’il y a assez de films québécois en ligne ? (Annexe A - Q43)

D'ailleurs, les répondants voudraient voir plus de films québécois en ligne, et ce, peu importe leur âge. Comme on le constate au Tableau 33, les répondants de toutes les tranches d'âge estiment qu'il n'y a pas assez de films québécois disponibles en ligne dans une proportion d'environ 1 personne sur 2 (51 % pour les 18-29 ans et 48 % pour les 70 ans et plus).

TABLEAU 33. La part des répondants qui estiment qu'il y a assez de films québécois disponibles en ligne selon l'âge⁹⁷

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 et +	TOTAL
Oui	21 %	23 %	25 %	25 %	25 %	20 %	23 %
Non	51 %	50 %	49 %	47 %	46 %	48 %	49 %
Ne sait pas	28 %	26 %	26 %	28 %	30 %	32 %	28 %

Les femmes et les hommes estiment tous les deux dans une proportion d'un répondant sur deux qu'il n'y a pas assez de films québécois disponibles en ligne (48 % pour les femmes, 49 % pour les hommes). (Voir le Tableau 34.)

TABLEAU 34. La part des répondants qui estiment qu'il y a assez de films québécois disponibles en ligne selon le genre⁹⁸

	Femme	Homme	TOTAL
Oui	20 %	27 %	23 %
Non	48 %	49 %	48 %
Ne sait pas	31 %	25 %	28 %

***Note.** Le groupe de public faisant partie d'une « autre identité de genre » n'a pas rassemblé un nombre suffisant de répondants pour permettre la diffusion de données à cette question.

⁹⁷ QUESTIONS : Estimez-vous qu'il y a assez de films québécois en ligne ? (Annexe A - Q43)/Quelle est votre année de naissance ? (Annexe A - Q3)

⁹⁸ QUESTIONS : Estimez-vous qu'il y a assez de films québécois en ligne ? (Annexe A - Q43)/À quel genre vous identifiez-vous ? (Annexe A - Q4)

EN RÉSUMÉ

- **61 % des répondants** regardent des films québécois en ligne.
- Les répondants sont tous abonnés à **au moins une plateforme en ligne** pour regarder des films.
- Les plateformes transnationales avec les taux d'abonnement les plus élevés sont **Netflix (81 %), Amazon Prime Video (63 %) et Disney+ (36 %)**.
- Les plateformes québécoises avec les taux d'abonnement les plus élevés sont **Tou.tv ou Tou.tv extra (28 %), Crave (24 %) et Illico (19 %)**.
- Le taux d'abonnement varie selon l'âge des répondants pour plusieurs plateformes.
- **Environ la moitié des répondants (49 %)** estiment qu'il n'y a pas assez de films québécois disponibles en ligne, signe d'un intérêt pour ce type de contenu.
- Les Québécois avec enfants sont près de deux fois plus abonnés à la plateforme Disney+ que ceux sans enfant (50 % contre 28 %).

SEGMENTATION DES PUBLICS

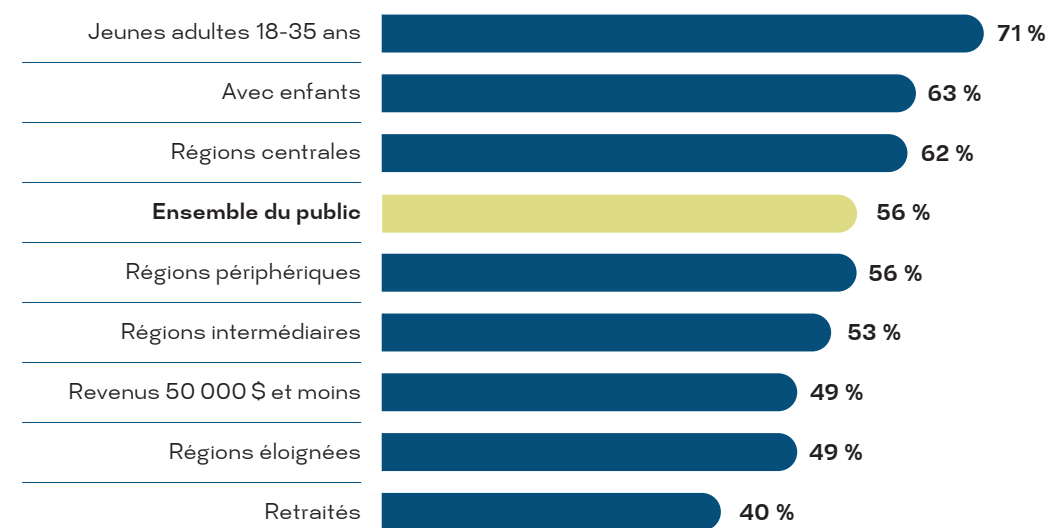


8. SEGMENTATION DES PUBLICS

Nous avons sélectionné huit segments de public, qui nous semblent bien illustrer les différences de dynamiques chez le public du cinéma au Québec⁹⁹. Ces segments sont les jeunes, les familles, les retraités et le public des différentes régions (grands centres urbains, régions intermédiaires, régions périphériques et régions éloignées). Une observation de ces segments permet de faire ressortir certaines tendances lourdes de la fréquentation du cinéma en salle et de l'intérêt pour le cinéma québécois selon différents groupes sociodémographiques.

Une comparaison des segments de public fait ainsi ressortir des différences significatives quant à la fréquentation du cinéma en salle. La Figure 64 montre que le jeune public est allé plus au cinéma en proportion. En effet, environ 7 jeunes sur 10 (71 %) du segment des jeunes de 18-35 ans sont allés au moins une fois au cinéma dans les 12 derniers mois. Le public ayant des familles (63 %) et celui des régions centrales (62 %) suivent. À l'opposé, les retraités sont les moins nombreux en proportion à être allés au moins une fois au cinéma dans la dernière année, avec 4 personnes sur 10 (40 %) de ce segment de public, de même que le public des régions éloignées (49 %).

FIGURE 64 **La part des segments de public qui sont allés au cinéma au cours des 12 derniers mois**



⁹⁹ Bien que ces 8 segments ne soient pas les seuls groupes de public du film en salle qui existent (on en retrouve des dizaines d'autres, comme le public faisant partie des minorités visibles, le public vivant avec un handicap, le public féminin, etc.), il s'agit des seuls segments analysés ayant une différence marquée par rapport à l'ensemble du public. C'est pourquoi ces 8 segments sont détaillés dans cette section de l'étude.

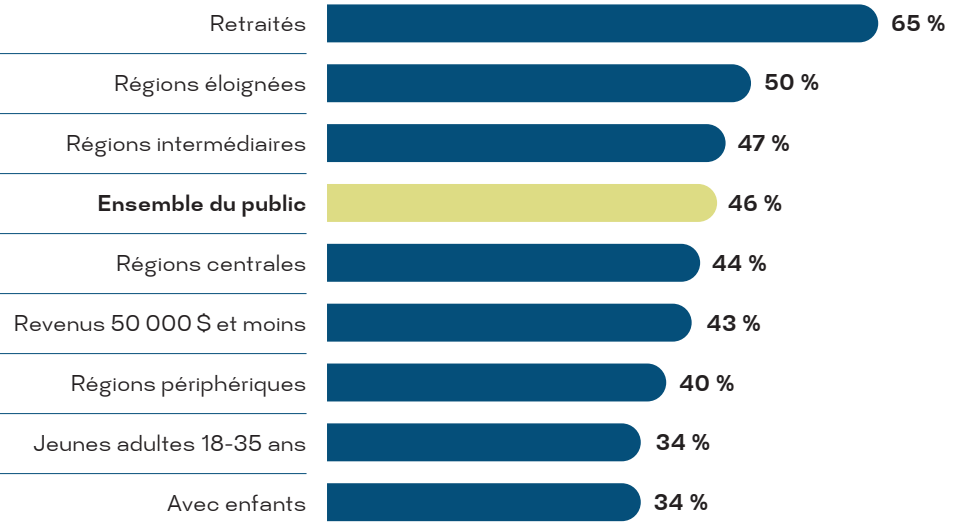
Le portrait change, par contre, si on mesure cette fois l'intensité de fréquentation, c'est-à-dire le nombre de films vus par année par segment différent de public (Figure 65). En effet, ce sont le public des régions centrales et celui des retraités qui ont vu le plus de films dans l'année au cinéma, soit environ 4 films ou plus en moyenne pour ces segments de public. Les familles sont le segment le moins assidu dans les cinémas en matière de nombre de films vus par année, avec une moyenne de 2,8 films vus annuellement.

FIGURE 65. Les segments de public qui ont vu en moyenne le plus de films au cours des 12 derniers mois

Régions centrales	4,1	
Retraités	3,8	
Jeunes adultes 18-35 ans	3,5	
Revenus 50 000 \$ et moins	3,5	
Ensemble du public	3,4	
Régions éloignées	3,1	
Régions périphériques	3,1	
Régions intermédiaires	2,9	
Avec enfants	2,8	

L'intérêt pour le film québécois est notable chez tous les segments de public (Figure 66). Certains segments de public sont particulièrement actifs à voir des films québécois, comme les retraités. Une proportion de près de 7 personnes sur 10 du public des retraités (65 %) a ainsi vu un film québécois au cours des 12 derniers mois. À l'opposé, environ 1 jeune sur 3 du segment de public des 18-35 ans (34 %) a vu un film québécois, soit la même proportion que pour le public ayant des familles.

FIGURE 66. La part des segments de public qui sont allés au cinéma voir un film québécois au cours des 12 derniers mois



Le texte qui suit présente en détails les données spécifiques à chacun des 8 segments de public sélectionnés.

→ LE SEGMENT 1

8.1 Le public avec un ou plusieurs enfants

Le public avec un ou plusieurs enfants¹⁰⁰ (répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans habitant avec eux) compose le tiers du total de l'échantillon de l'étude (33 %). Parmi ce groupe, près de 2 personnes sur 3 (63 %) ont vu un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit plus que le reste du public (52 %). Par contre, les familles faisant partie du public ont vu en moyenne 2,8 films en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, soit en deçà du reste du public qui est plutôt à 3,7 films vus annuellement (Figure 67).

¹⁰⁰ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public avec un ou plusieurs enfants est de 2 051. Parmi ce nombre, 1 298 font partie du public du film en salle.

FIGURE 67. **Le nombre moyen de films vus par le public avec un ou plusieurs enfants au cours des 12 derniers mois**

Public avec un ou plusieurs enfants	2,8	
Public du film en salle	3,7	

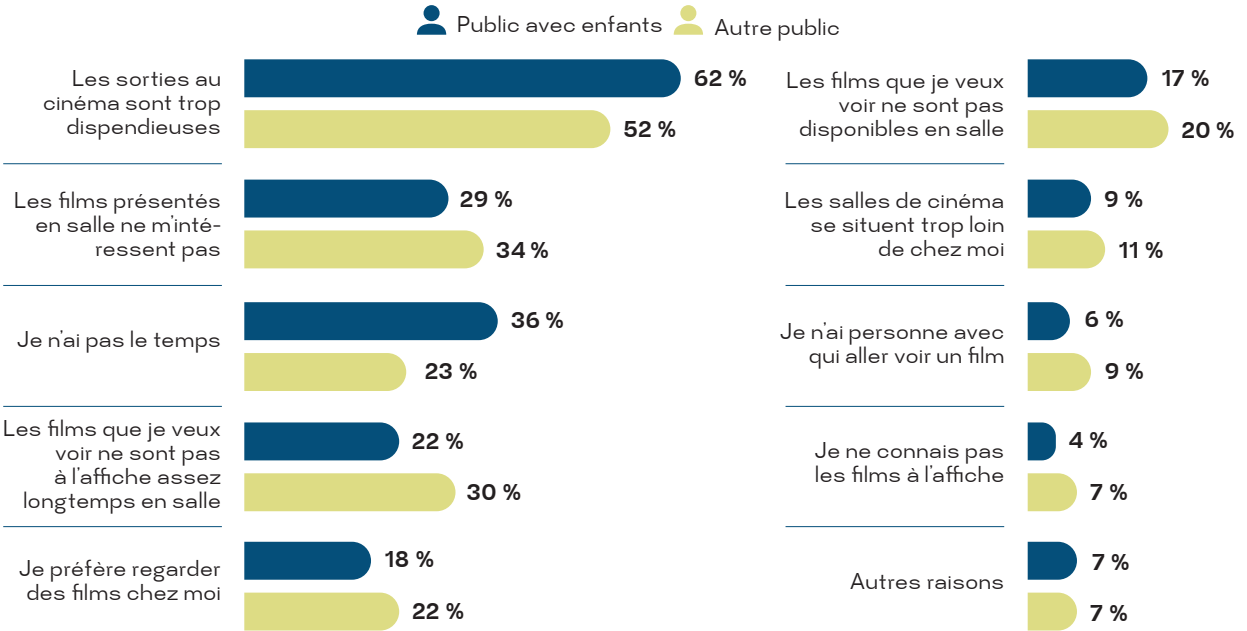
En somme, le public ayant des enfants va plus au cinéma en proportion, mais moins souvent pendant l'année que le reste du public, comme le démontre le Tableau 35 ci-dessous. Parmi ces 2,8 sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois, 1,6 correspondait à des sorties au cinéma en famille, c'est-à-dire des sorties où le public a amené des enfants au cinéma pour regarder un film adapté à la famille. Le public ayant des enfants est donc un public essentiellement familial, qui va au cinéma en famille principalement.

TABLEAU 35. **La part du public avec un ou plusieurs enfants selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public avec enfants	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	86 %	77 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	14 %	22 %
TOTAL	100 %	100 %

Quels sont les freins qui empêchent ce segment de public avec un ou plusieurs enfants d'aller voir plus de films au cinéma ? Ce public est plus nombreux à trouver que les sorties au cinéma sont trop dispendieuses et il a un peu moins de temps que le reste du public (Figure 68).

FIGURE 68. **Les freins qui empêchent le public ayant au moins un enfant d'aller voir plus de films au cinéma**



L'intérêt du public ayant des enfants pour le film québécois

Les répondants ayant au moins un enfant sont moins nombreux à être allés voir un film québécois au cours des 12 derniers mois (34 %) comparativement au reste du public (49 %). Ce n'est toutefois pas par manque d'intérêt, 78 % de ce segment de public aimerait voir plus de films québécois que ceux qu'il voit en ce moment.

TABLEAU 36. **La part du public avec un ou plusieurs enfants ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois**

Public avec un ou plusieurs enfants	34 %
Autre public	49 %

Quand on demande à ce segment de public l'importance que revêt la disponibilité de films pour enfants dans leur décision d'aller voir un film en salle, ce critère est déterminant pour eux. En effet, les répondants donnent une note moyenne de 6,2/10 pour ce critère, comparativement à 4,5/10 pour l'ensemble du public.

Les 5 principaux éléments qui feraient en sorte que le public
ayant un ou plusieurs enfants irait plus au cinéma¹⁰¹

- 1 DES BILLETS MOINS CHERS OU UNE PROMOTION SUR LES BILLETS (68 %)
- 2 DE MEILLEURS SIÈGES (31 %)
- 3 DE MEILLEURS HORAIRES (22 %)
- 4 DES FILMS PLUS ADAPTÉS À MES GOÛTS (22 %)
- 5 UN CINÉMA PLUS PROCHE DE CHEZ MOI (17 %)

¹⁰¹ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

→ LE SEGMENT 2

8.2 Le public jeune adulte (18-35 ans)¹⁰²

Le public des jeunes adultes inclut le groupe des répondants âgés de 18 à 35 ans¹⁰³. Ce public jeune adulte compose plus du quart du total de l'échantillon de l'étude (28 %). Parmi ces jeunes adultes, 71 % ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit plus que le reste du public (50 %). En moyenne, les jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans sont allés voir 3,5 films au cours des 12 derniers mois, soit environ une fréquence équivalente à celle de la moyenne du reste du public (3,3 films annuels).

FIGURE 69. Le nombre moyen de films vus par le public
jeune adulte (18-35 ans) au cours des 12 derniers mois

Public jeune adulte (18-35 ans)	3,5	
Autre public	3,3	

En ce sens, les jeunes adultes sont légèrement plus nombreux à aller voir des films en salle, mais ils y vont à une fréquence équivalente à celle du reste du public, comme le démontre le tableau de fréquence de sorties ci-dessous, où l'on voit qu'environ un jeune adulte sur cinq est allé voir plus de 5 films en salle au cours des 12 derniers mois (21 %).

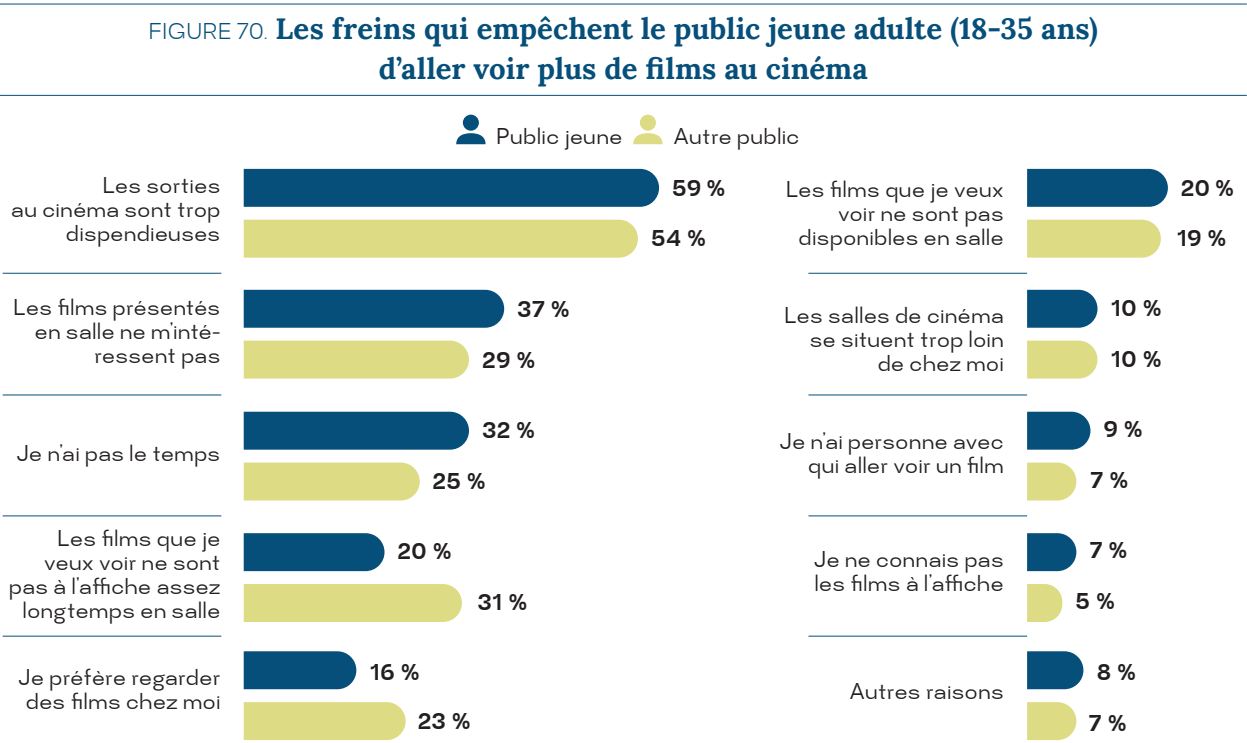
TABLEAU 37. La part du public jeune adulte âgé de 18 à 35 ans
selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public de 18 à 35 ans	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	79 %	82 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	21 %	18 %
TOTAL	100 %	100 %

¹⁰² Dans le présent segment, le public jeune se situe entre les âges de 18 et 35 ans. Cette tranche d'âge est souvent utilisée en sociologie pour caractériser les jeunes adultes, c'est pourquoi elle a été choisie pour ce segment. De plus, les données de ce groupe sont cohérentes entre elles et se démarquent des autres groupes d'âge.

¹⁰³ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public jeune est de 1 707. Parmi ce nombre, 1 217 font partie du public du film en salle.

Les freins qui empêchent les jeunes adultes d'aller voir des films en salle sont relativement similaires au reste du public (Figure 70), avec la différence que les films présentés en salle les intéressent moins (37 %) que le reste du public (29 %).

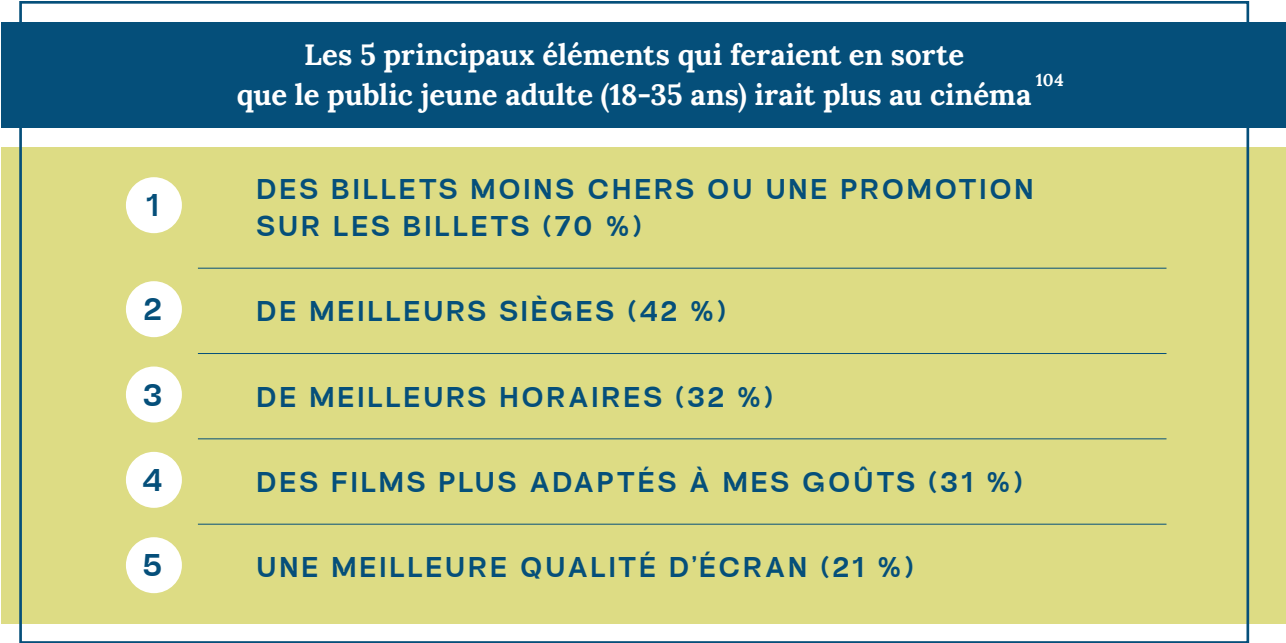


L'intérêt des jeunes adultes pour le film québécois

Si les jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans vont plus voir des films que tout autre segment de public choisi dans l'analyse de segmentation, cet achalandage ne se traduit pas dans la même mesure pour le film québécois en salle. En effet, seulement environ le tiers du public jeune adulte (34 %) est allé voir un film québécois en salle au cours des 12 derniers mois, contrairement à environ 1 personne sur 2 pour le reste du public (48 %).

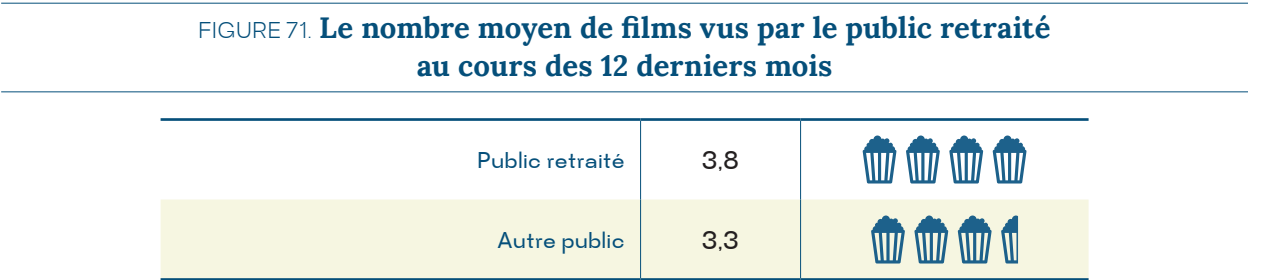
TABLEAU 38. La part du public jeune adulte (18-35 ans) ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois

Public jeune adulte (18-35 ans)	34 %
Autre public	48 %



→ LE SEGMENT 3
8.3 Le public retraité

Le public retraité¹⁰⁵ compose plus du quart de l'échantillon total de l'étude (28 %). Parmi ce groupe, 2 personnes sur 5 (40 %) ont vu un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit une moins grande proportion que le reste du public (62 %). Par contre, les retraités vont voir plus de films en moyenne par année : 3,8 films vus par les retraités par rapport à 3,3 pour le reste du public.



¹⁰⁴ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

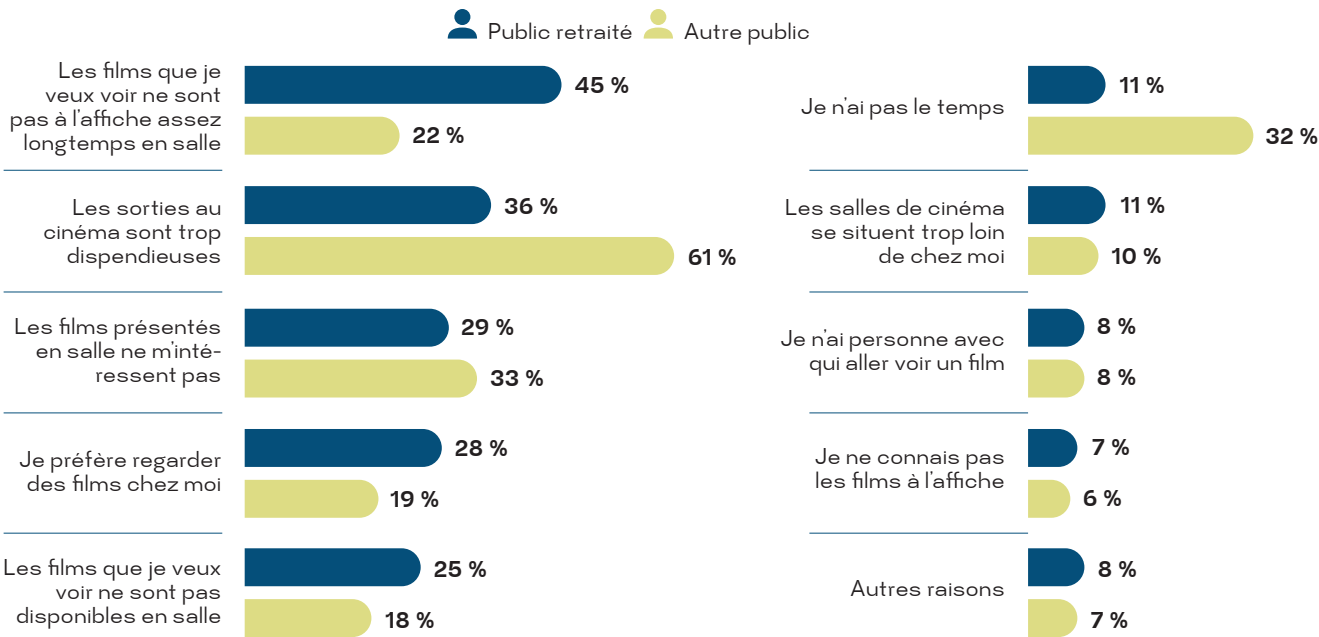
¹⁰⁵ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public retraité est de 1 716. Parmi ce nombre, 690 font partie du public du film en salle.

L'assiduité du public retraité s'observe aussi par la part de ce segment de public allant voir plus que 5 films par année, qui est légèrement supérieure à celle du reste du public (23 % contre 18 %), comme le démontre le Tableau 39 ci-dessous.

TABLEAU 39. La part du public retraité selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma		
Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public retraité	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	77 %	82 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	23 %	18 %
TOTAL	100 %	100 %

Il existe une spécificité quant aux freins qui empêchent les retraités de voir plus de films au cinéma. En effet, pour les retraités, le frein le plus important est le fait que les films qu'ils veulent voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps (Figure 72) et non le fait que les sorties au cinéma sont trop dispendieuses, comme c'est le cas pour le reste du public.

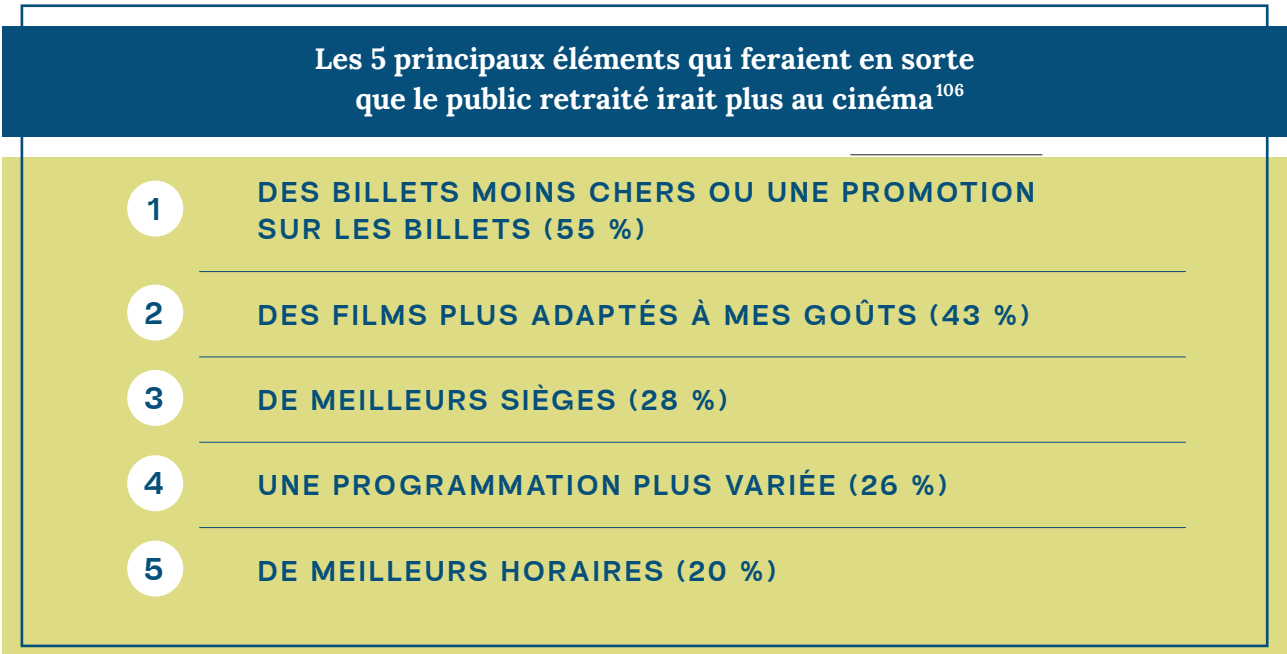
FIGURE 72. Les freins qui empêchent le public retraité d'aller voir plus de films au cinéma



L'intérêt des retraités pour les films québécois

Les retraités sont friands de films québécois au cinéma. 65 % du public retraité a vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois, soit plus que le reste du public qui en voit plutôt dans une proportion de 38 %.

TABLEAU 40. La part du public retraité ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois	
Public retraité	65 %
Autre public	38 %



¹⁰⁶ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vousiriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

→ LE SEGMENT 4

8.4 Le public des régions centrales

Le public des grands centres urbains inclut les répondants provenant des régions administratives dites « centrales », soit celles de Montréal et de la Capitale-Nationale¹⁰⁷. Ce public des centres compose plus du quart de l'échantillon total de l'étude (27 %). Parmi ce groupe, 62 % ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit plus que le reste du public (54 %). Ce public urbain est allé voir 4,1 films en salle au cours des 12 derniers mois, soit plus que la moyenne du reste du public, qui est de 3,1 films (Figure 73).

FIGURE 73. Le nombre moyen de films vus par le public des régions centrales au cours des 12 derniers mois

Public des régions centrales	4,1	
Autre public	3,1	

Le public des régions centrales est aussi plus nombreux à fréquenter les salles de cinéma 5 fois et plus par année. En effet, environ 1 personne du public des régions centrales sur 4 (24 %) a vu plus de 5 films au cours des 12 derniers mois, comparativement à 17 % pour le reste du public. (Voir le Tableau 41).

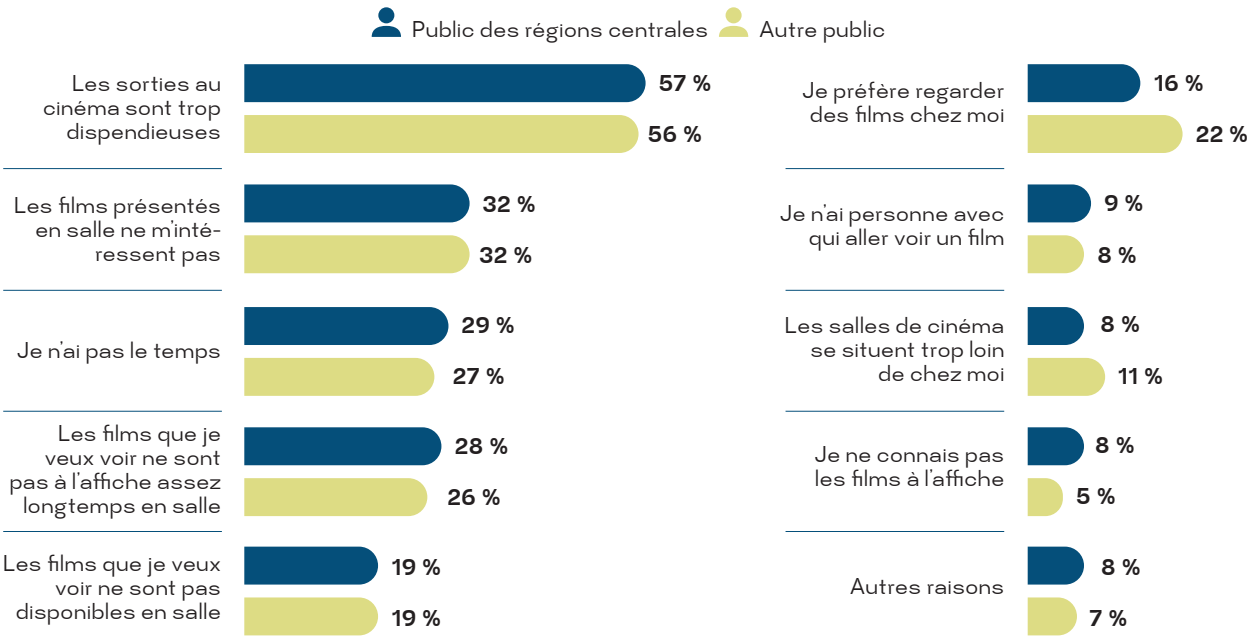
TABEAU 41. La part du public des régions centrales selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public des régions centrales	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	76 %	83 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	24 %	17 %
TOTAL	100 %	100 %

¹⁰⁷ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public des régions centrales est de 1 644. Parmi ce nombre, 1 024 font partie du public du film en salle.

Les freins du public des régions centrales à voir plus de films sont très similaires au reste du public (Figure 74), outre une légère sous-représentation de la préférence à regarder des films chez soi par rapport au reste du public.

FIGURE 74. Les freins qui empêchent le public des régions centrales d'aller voir plus de films au cinéma que ceux qu'ils voient en ce moment



L'intérêt du public des régions centrales pour le film québécois

Près de la moitié du public des régions centrales est allé voir au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (44 %), soit une proportion similaire au reste du public (43 %). On observe donc que si le public des régions centrales va voir plus de films que ceux des autres régions, il ne va pas voir plus de films québécois que le reste du public.

TABEAU 42. La part du public des régions centrales ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois

Public des régions centrales	44 %
Autre public	43 %

Les 5 principaux éléments qui feraient en sorte que le public des régions centrales irait plus au cinéma ¹⁰⁸	
1	DES BILLETS MOINS CHERS OU UNE PROMOTION SUR LES BILLETS (68 %)
2	DE MEILLEURS SIÈGES (36 %)
3	DES FILMS PLUS ADAPTÉS À MES GOÛTS (35 %)
4	DE MEILLEURS HORAIRES (30 %)
5	UNE MEILLEURE QUALITÉ D'ÉCRAN (22 %)

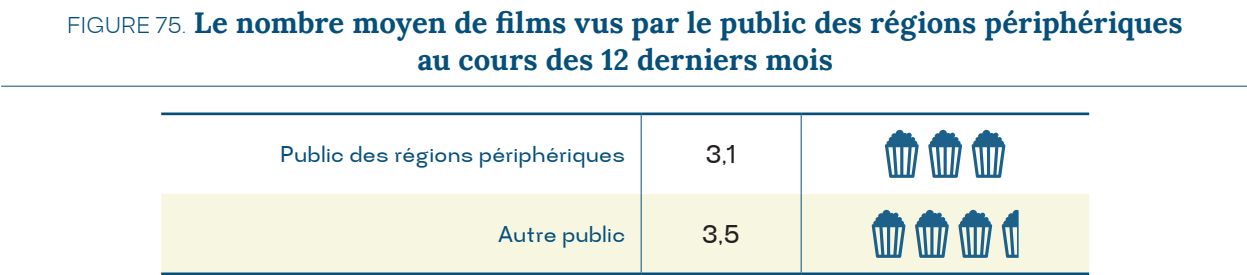
→ LE SEGMENT 5

8.5 Le public des régions périphériques

Le public des régions périphériques inclut les répondants provenant des régions administratives dites « périphériques », soit celles de Chaudière-Appalaches, de Laval, de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie¹⁰⁹. Le public de ces régions périphériques compose 43 % de l'échantillon total de l'étude. Parmi ce groupe, 56 % ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers, soit une proportion égale au reste du public (56 %). En moyenne, le public des régions périphériques est allé voir 3,1 films en salle au cours des 12 derniers mois, soit légèrement moins que la moyenne du reste du public (3,5 films annuels).

¹⁰⁸ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

¹⁰⁹ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public des régions périphériques est de 2 641. Parmi ce nombre, 1 454 font partie du public du film en salle.



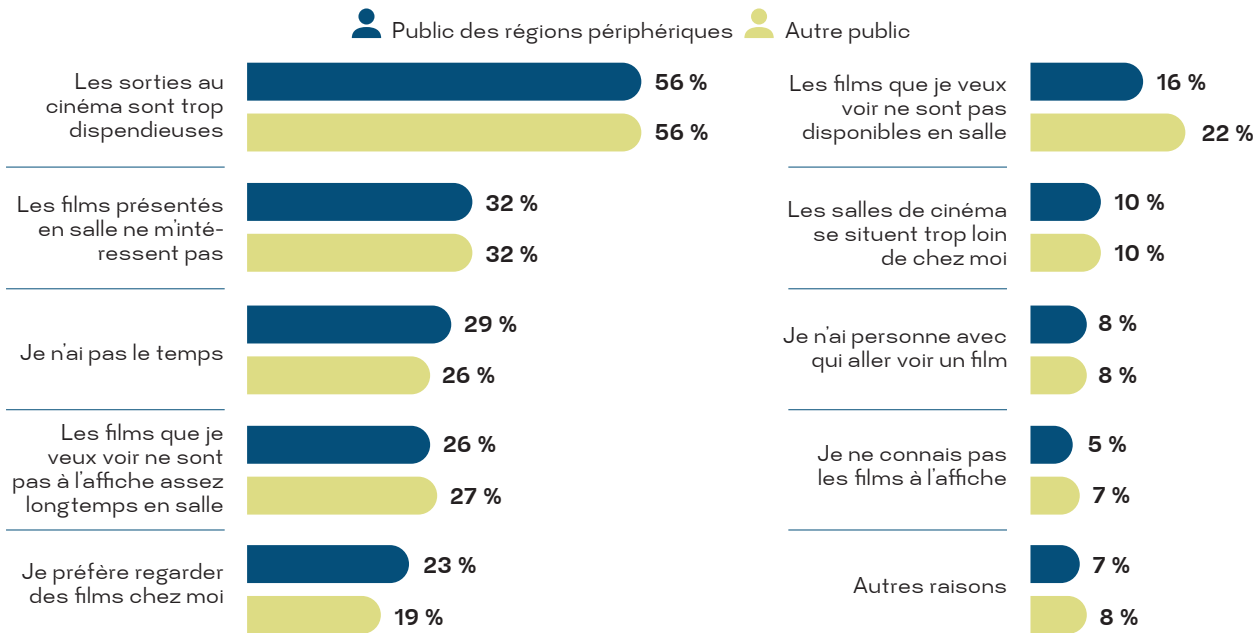
Du côté de la fréquence des sorties, on observe que le public des régions périphériques va au cinéma à une fréquence annuelle légèrement moindre que les autres publics. En effet, 17 % de ce segment de public y est allé 5 fois et plus, contre 20 % pour les autres types de public, soit une très légère sous-représentation.

TABLEAU 43. La part du public des régions périphériques selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public des régions périphériques	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	83 %	80 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	17 %	20 %
TOTAL	100 %	100 %

Les freins du public des régions périphériques à voir plus de films sont relativement similaires au reste du public (Figure 76).

FIGURE 76. Les freins qui empêchent le public des régions périphériques d'aller voir plus de films au cinéma que ceux qu'ils voient en ce moment



L'intérêt du public des régions périphériques pour les films québécois

Deux membres du public des régions périphériques sur cinq sont allés voir au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (40 %), soit une proportion un peu moindre que pour le reste du public (46 %).

TABEAU 44. La part du public des régions périphériques ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois

Public des régions périphériques	40 %
Autre public	46 %

Les 5 principaux éléments qui feraient en sorte que le public des régions périphériques irait plus au cinéma¹¹⁰

- 1
- DES BILLETS MOINS CHERS OU UNE PROMOTION SUR LES BILLETS (70 %)
- 2
- DE MEILLEURS SIÈGES (35 %)
- 3
- DES FILMS PLUS ADAPTÉS À MES GOÛTS (31 %)
- 4
- DE MEILLEURS HORAIRES (27 %)
- 5
- UNE PROGRAMMATION PLUS VARIÉE (21 %)

→ LE SEGMENT 6

8.6 Le public des régions intermédiaires

Le public dit « des régions intermédiaires » inclut les répondants provenant des régions administratives dites « intermédiaires », soit celles de la Mauricie, de l'Estrie, de l'Outaouais et du Centre-du-Québec¹¹¹. Le public des régions intermédiaires compose le cinquième de l'échantillon total de l'étude dans son ensemble (20 %). Parmi ce groupe, 53 % ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit une proportion similaire au reste du public (57 %). En moyenne, le public des régions périphériques est allé voir 2,9 films en salle au cours des 12 derniers mois, soit moins que la moyenne du reste du public (3,5 films annuels).

¹¹⁰ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

¹¹¹ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public des régions intermédiaires est de 1 222. Parmi ce nombre, 642 font partie du public du film en salle.

FIGURE 77. **Le nombre moyen de films vus par le public des régions intermédiaires au cours des 12 derniers mois**

Public des régions intermédiaires	2,9	
Autre public	3,5	

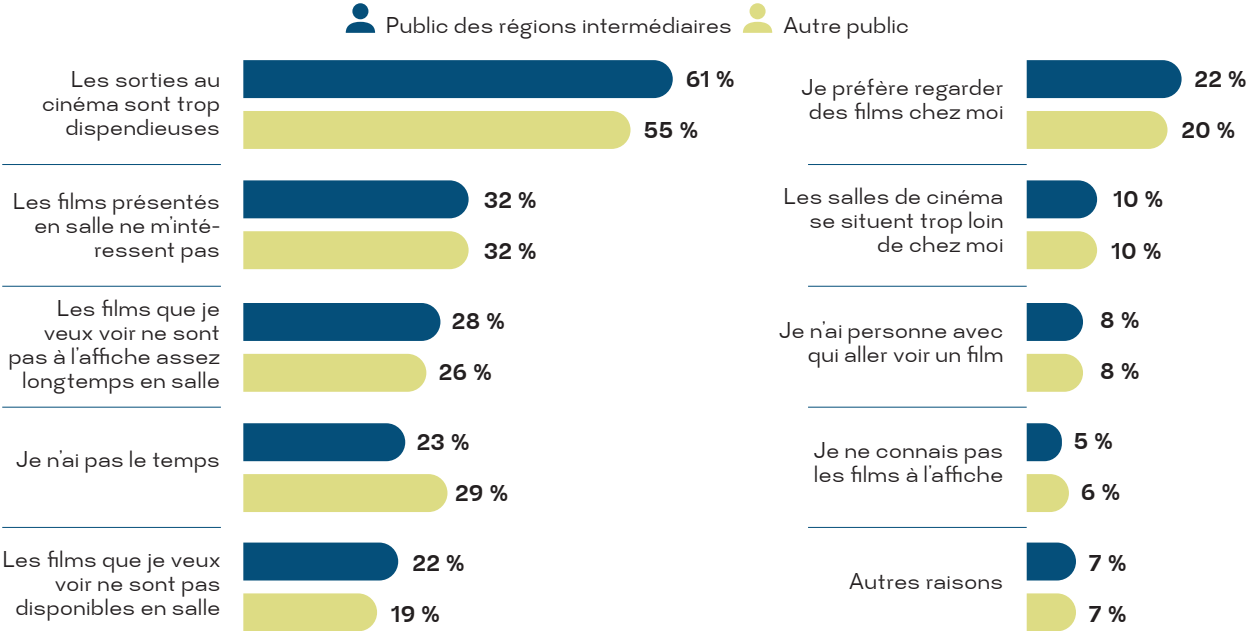
Du côté de la fréquence des sorties, on observe que le public des régions intermédiaires va au cinéma dans une fréquence annuelle légèrement moindre que les autres publics. En effet, 16 % de ce segment de public y est allé 5 fois et plus, contre 21 % pour les autres types de public, soit une légère sous-représentation.

TABLEAU 45. **La part du public des régions intermédiaires selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public des régions intermédiaires	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	84 %	79 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	16 %	21 %
TOTAL	100 %	100 %

Les freins du public des régions intermédiaires à voir plus de films sont relativement similaires au reste du public (Figure 78).

FIGURE 78. **Les freins qui empêchent le public des régions intermédiaires d'aller voir plus de films au cinéma que ceux qu'ils voient en ce moment**

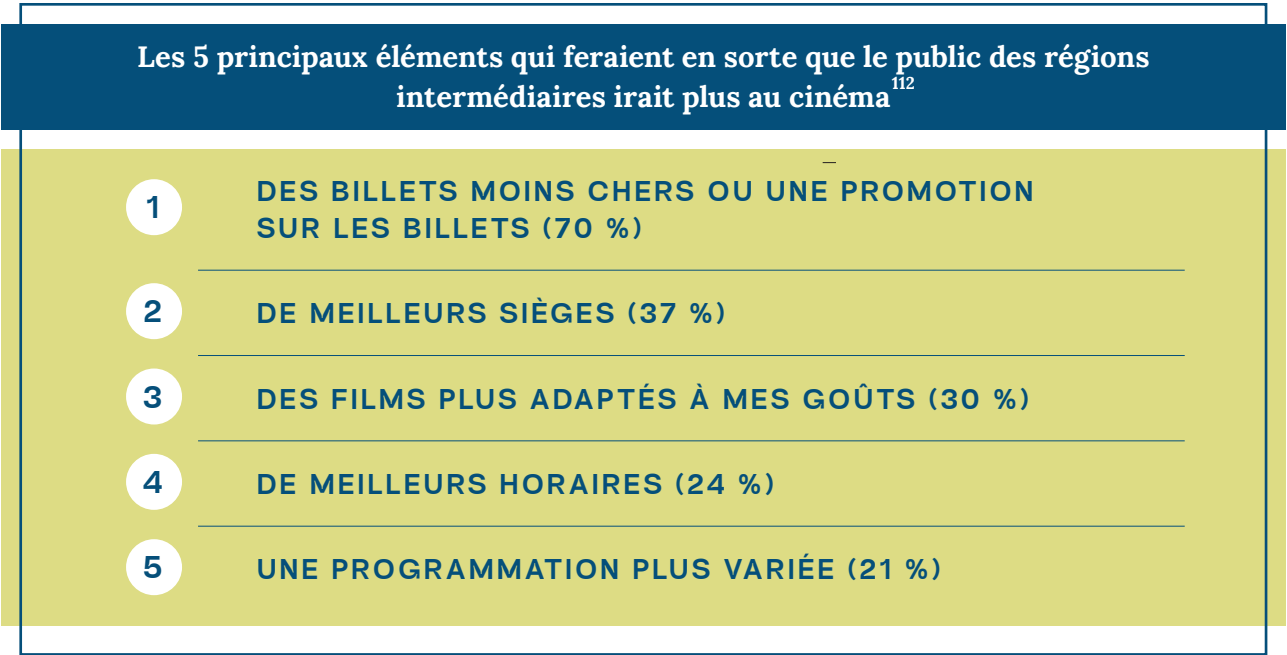


L'intérêt du public des régions intermédiaires pour les films québécois

Près de la moitié du public des régions intermédiaires est allé voir au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (47 %), soit une proportion légèrement plus élevée que l'ensemble du public (43 %).

TABLEAU 46. **La part du public des régions intermédiaires ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois**

Public des régions intermédiaires	47 %
Autre public	43 %



→ LE SEGMENT 7

8.7 Le public des régions éloignées

Le public des régions éloignées inclut les répondants provenant des régions administratives dites « éloignées », soit celles du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte-Nord, du Nord-du-Québec et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine¹¹³. Le public de ces régions éloignées compose environ le dixième de l'échantillon total de l'étude (11 %). Parmi ce groupe, environ 1 personne sur 2 (49 %) a vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit une proportion moindre que le reste du public (57 %). En moyenne, le public des régions éloignées est allé voir 3,1 films en salle au cours des 12 derniers mois, soit légèrement moins que la moyenne de l'ensemble du public (3,4 films annuels).

¹¹² Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

¹¹³ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public des régions éloignées est de 704. Parmi ce nombre, 347 font partie du public du film en salle.

FIGURE 79. **Le nombre moyen de films vus par le public des régions éloignées au cours des 12 derniers mois**

Public des régions éloignées	3,1	
Autre public	3,4	

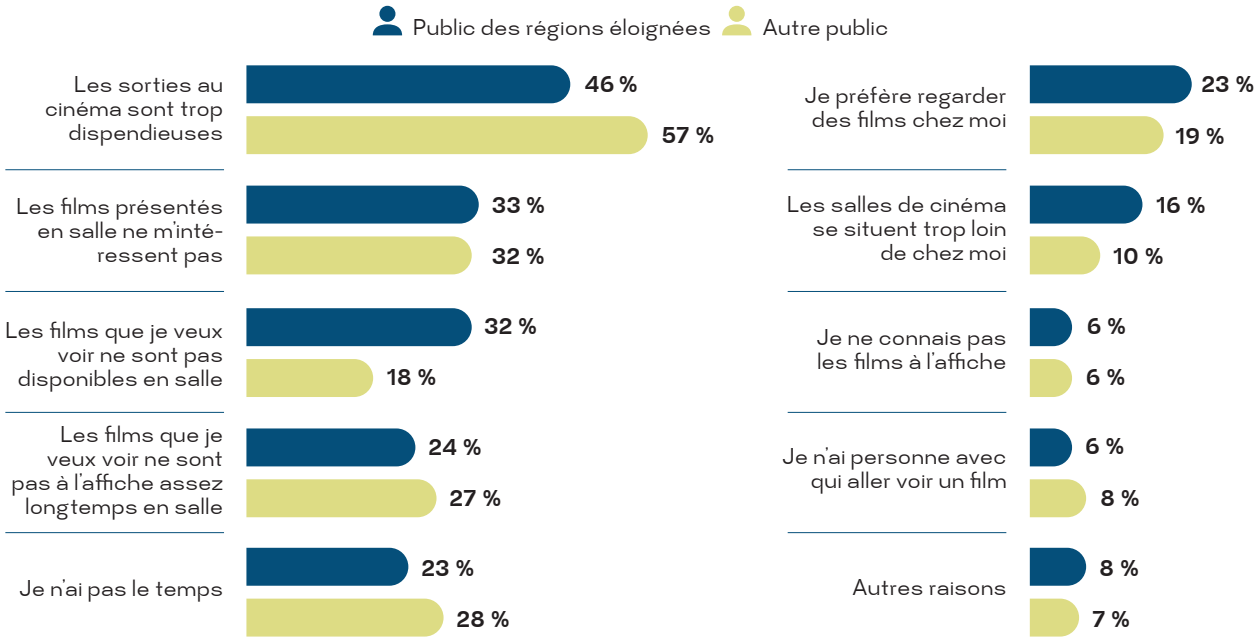
En ce qui concerne la fréquence des sorties au cinéma, le public des régions éloignées se répartit de façon similaire aux autres types de public (voir le Tableau 47).

TABEAU 47. **La part du public des régions éloignées selon le nombre de sorties annuelles en salle de cinéma**

Fréquence des sorties au cinéma au cours des 12 derniers mois	Public des régions éloignées	Autre public
1-4 sorties en salle au cours des 12 derniers mois	82 %	81 %
5 sorties et plus en salle au cours des 12 derniers mois	18 %	19 %
TOTAL	100 %	100 %

Parmi les freins pour le public des régions éloignées, on remarque qu'environ 1 personne sur 3 (32 %) de ce segment de public considère comme un frein important que les films qu'il veut voir ne sont pas disponibles en salle, comparativement à 18 % pour le reste du public (Figure 80). La disponibilité des films est donc un enjeu central pour ce public pour qu'il puisse aller plus souvent au cinéma en salle.

FIGURE 80. Les freins qui empêchent le public des régions éloignées d'aller voir plus de films au cinéma que ceux qu'ils voient en ce moment



Intérêt du public des régions éloignées pour le film québécois

Près de la moitié du public des régions éloignées est allé voir au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (49 %), soit une proportion légèrement supérieure au reste du public (43 %).

TABEAU 48. La part du public des régions éloignées ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois

Public des régions éloignées	49 %
Autre public	43 %

Les 5 principaux éléments qui feraient en sorte que le public des régions intermédiaires irait plus au cinéma ¹¹⁴

- 1 DES BILLETS MOINS CHERS OU UNE PROMOTION SUR LES BILLETS (54 %)
- 2 DE MEILLEURS SIÈGES (42 %)
- 3 DES FILMS PLUS ADAPTÉS À MES GOÛTS (36 %)
- 4 DE MEILLEURS HORAIRES (29 %)
- 5 UNE PROGRAMMATION PLUS VARIÉE (28 %)

→ LE SEGMENT 8

8.8 Le public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins

Le public ayant un revenu de 50 000 \$ et moins¹¹⁵ compose plus du tiers de l'échantillon total de l'étude (37 %). Parmi ce groupe, 49 % ont vu au moins un film en salle au cours des 12 derniers mois, soit une proportion moindre que le reste du public (60 %). En moyenne, le public ayant un revenu de 50 000 \$ et moins est allé voir 3,5 films en salle au cours des 12 derniers mois, soit dans une proportion semblable à la moyenne du reste du public (3,3 films annuels).

¹¹⁴ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

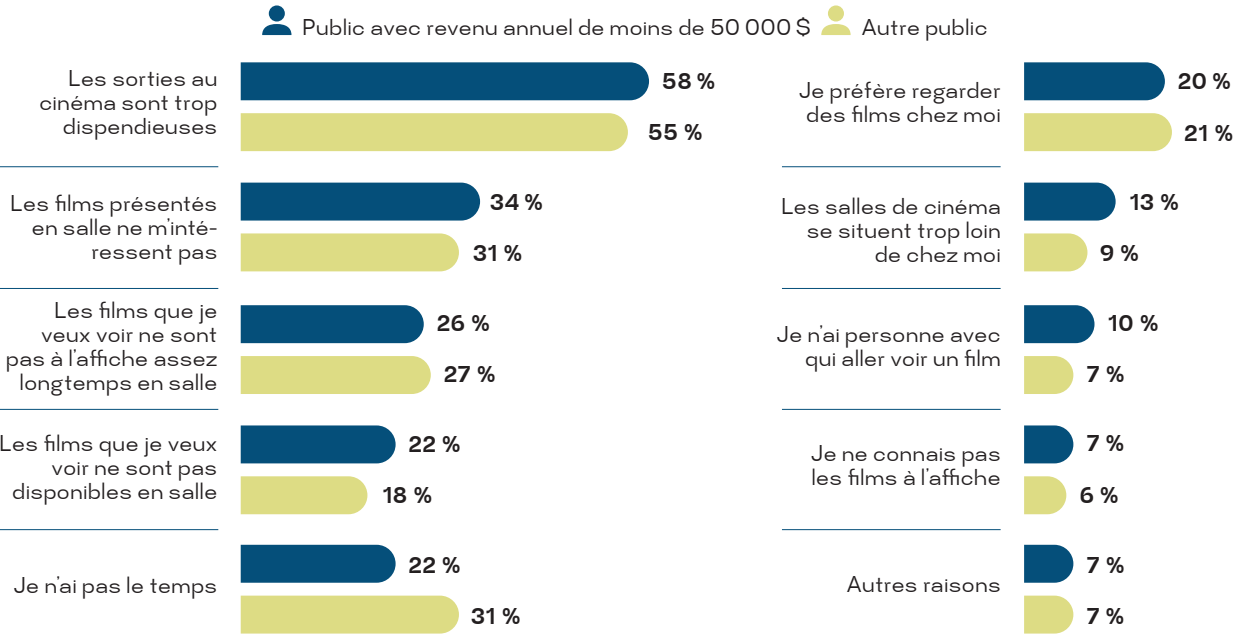
¹¹⁵ Le nombre de répondants interrogés faisant partie du public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins est de 2 322. Parmi ce nombre, 1 148 font partie du public du film en salle.

FIGURE 81. **Le nombre moyen de films vus par le public au revenu annuel de 50 000 \$ et moins au cours des 12 derniers mois**

Public au revenu annuel de 50 000 \$ et moins	3,5	
Autre public	3,3	

Les freins qui empêchent le public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins sont relativement similaires à celui gagnant plus que cette somme. Fait intéressant à noter, le prix des sorties en salle est un frein pour une part similaire du public gagnant 50 000 \$ et moins (58 %) que le reste du public (55 %).

FIGURE 82. **Les freins qui empêchent le public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins d'aller voir plus de films au cinéma que ceux qu'ils voient en ce moment**



Intérêt du public au revenu annuel de 50 000 \$ et moins pour le film québécois

Près de la moitié du public ayant un revenu annuel de moins de 50 000 \$ est allé voir au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois (42,7 %), soit une proportion semblable au reste du public (44 %).

TABEAU 49. **La part du public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins ayant vu au moins un film québécois au cours des 12 derniers mois**

Public revenu annuel de 50 000 \$ et moins	43 %
Autre public	44 %

Les 5 principaux éléments qui feraient en sorte que le public ayant un revenu annuel de 50 000 \$ et moins irait plus au cinéma¹¹⁶

- 1 **DES BILLETS MOINS CHERS OU UNE PROMOTION SUR LES BILLETS (68 %)**
- 2 **DE MEILLEURS SIÈGES (36 %)**
- 3 **DES FILMS PLUS ADAPTÉS À MES GOÛTS (35 %)**
- 4 **DE MEILLEURS HORAIRES (29 %)**
- 5 **UNE PROGRAMMATION PLUS VARIÉE (25 %)**

¹¹⁶ Les participants à l'étude ont répondu à la question « Quels éléments parmi les suivants feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma ? » Cet encadré présente donc les 5 principaux éléments spécifiques à ce segment de public.

EN RÉSUMÉ

- L'analyse de segmentation a permis de distinguer **8 segments de public** aux comportements et intérêts différents pour le film en salle.
- **Les jeunes âgés de 18 à 35 ans** sont le segment de public qui a **est le plus allé au cinéma** au cours des 12 derniers mois (71 %).
- **Les retraités** sont le segment de public **qui a vu le plus de films québécois au cinéma** au cours des 12 derniers mois (66 %).
- Les freins à aller en salle de cinéma voir un film peuvent varier selon le segment de public, le public avec un ou plusieurs enfants est plus freiné par **le prix** des sorties en salle, alors que les retraités sont plutôt freinés par **le temps d'affiche pas assez long** des films.

LE PUBLIC JEUNESSE DU FILM EN SALLE

9. LE PUBLIC JEUNESSE DU FILM EN SALLE AU QUÉBEC

Le public jeunesse est un type de public relativement difficile à rejoindre par les méthodes traditionnelles de collecte de données, du fait qu'il concerne des personnes mineures. Le sondage administré par panel de la présente étude nous renseignait sur les pratiques des adultes ayant des enfants, mais non sur les sorties « en famille » en tant que telles. Pour mieux comprendre cette dynamique spécifique propre aux enfants eux-mêmes et au public familial, nous avons adopté une autre méthode dite de « coups de sonde éclair. »

Une série de « coups de sonde éclair » a donc été réalisée dans deux cinémas différents¹¹⁷ durant la semaine de relâche scolaire du mois de mars 2025. Ces coups de sonde consistaient à intercepter des spectateurs à leur sortie de films en salle pour la famille¹¹⁸ afin d'interroger parents et enfants succinctement sur leurs pratiques et leurs intérêts pour ce type de projections. Un ensemble de 10 questions leur a été posé verbalement (voir le questionnaire des coups de sonde en annexe). Les réponses ont permis de réaliser plusieurs constats de première main sur ce public familial, lequel constitue une part significative du public global et lequel est aussi le public cible spécifique du genre de films « jeunesse . »

Cette méthode a permis de sonder 95 familles différentes, qui cumulent 165 enfants de 18 ans et moins lors de leur sortie au cinéma¹¹⁹. Il s'agit ici d'une méthode complémentaire et exploratoire de collecte de données, servant à mieux éclairer ce public peu documenté. Cette saisie possède bien entendu des limites puisqu'elle a eu lieu sur une période déterminée (la semaine de relâche), avec un nombre restreint de participants (95 familles).

9.1 Le nombre de films vus en famille au cours des 12 derniers mois

Le public sondé semble être grand amateur de films jeunesse en salle. En effet, les personnes interrogées disent avoir vu en moyenne 3,9 films jeunesse en famille au cours des 12 derniers mois. C'est un chiffre supérieur à la moyenne de films (de tous genres) vus en salle par le public régulier, qui est de 3,4 films. C'est aussi plus que la moyenne de films vus par année par le public ayant des enfants selon le panel en ligne, qui est plutôt de 2,3 films de tout genre au cours des 12 derniers mois. L'échantillon des coups de sonde est donc composé d'un public très actif dans ses sorties au cinéma.

¹¹⁷ Le cinéma Saint-Eustache et le cinéma Triomphe de Lachenaie.

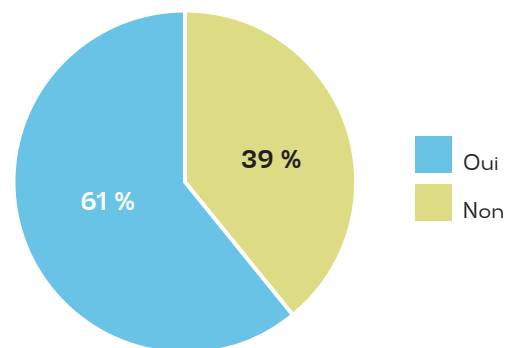
¹¹⁸ Les films que le public jeunesse a vus avant l'interception par l'équipe de chercheurs sont variés : *Super Chien*, *Mufasa : Le Roi Lion*, *Paddington au Pérou*, *Sonic 3*, *Moana 2*, *Bambi*, *Crise d'ado* et *Mademoiselle Bottine*.

¹¹⁹ Parmi ces 165 enfants, 31 sont des adolescents âgés de 12 à 17 ans. À noter que toutes les familles approchées sont des familles où un adulte était présent pour pouvoir répondre aux questions. Ainsi, bien que 31 adolescents aient été sondés par cette méthode, les groupes d'adolescents venant au cinéma entre eux sans adulte n'ont pas pu être sondés.

9.2 Les films jeunesse québécois

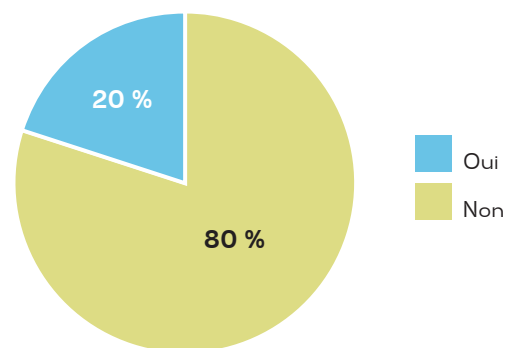
Le public sondé va voir des films jeunesse québécois dans une proportion importante de plus de 3 personnes sur 5 (61 %), ce qui signifie un intérêt évident pour les films du genre famille produits au Québec.

FIGURE 83. **Allez-vous voir des films québécois pour la famille ?¹²⁰**



D'ailleurs, les répondants aux coups de sonde trouvent majoritairement qu'il n'y a pas assez d'offres de films québécois pour la famille. En effet, 80 % des participants aux coups de sonde ont mentionné qu'ils souhaiteraient voir plus de films québécois jeunesse. Cette donnée ajoute à la démonstration de l'intérêt de ce public pour des productions québécoises dans ce genre spécifique.

FIGURE 84. **Trouvez-vous qu'il y a assez d'offres de films québécois pour la famille ?¹²¹**



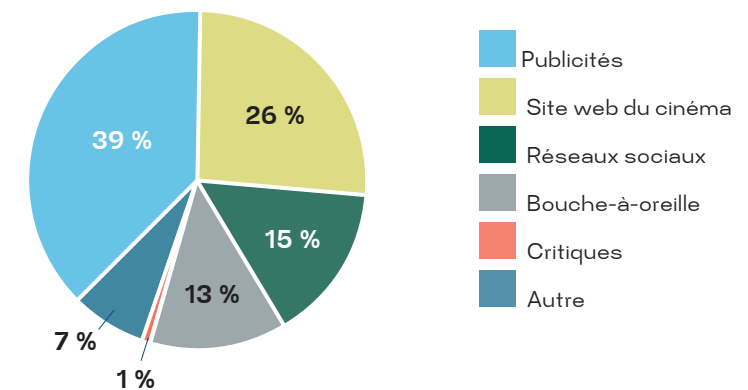
¹²⁰ QUESTION : Voyez-vous des films québécois en famille? (Annexe C - Q9)

¹²¹ QUESTION : Trouvez-vous qu'il y a assez d'offres de films québécois pour la famille? (Annexe C - Q10)

9.3 La personne responsable du choix du film lors d'une sortie familiale en salle

C'est sans conteste les enfants qui font le choix des films jeunesse vus en salle. En effet, 94 % des répondants affirment qu'il s'agit de l'enfant ou des enfants qui décident du film vu lors de la sortie familiale en salle. Ceci pourrait expliquer les façons par lesquelles le public entend parler des films, comme on le constate à la Figure 85. En effet, ce sont les publicités (38 %) et le site web du cinéma (26 %) qui sont les sources d'informations les plus mentionnées quant aux films jeunesse vus au cinéma, bien plus que le bouche-à-oreille (13 %) et les critiques de films (1 %), qui sont plutôt des canaux qui rejoignent le public adulte.

FIGURE 85. **La principale manière par laquelle le public sondé a entendu parler du film jeunesse qu'il est allé voir au cinéma¹²²**

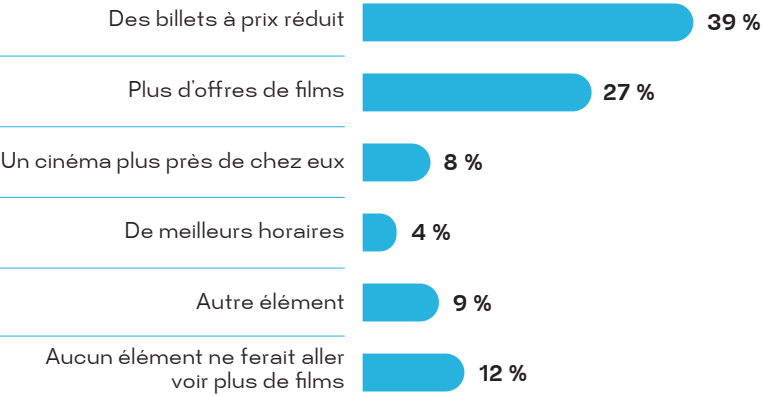


9.4 L'intérêt à voir plus de films en salle

Près de 9 personnes du public sondé sur 10 (89 %) aimeraient voir plus de films jeunesse en salle que ceux qu'ils voient en ce moment. Parmi les éléments qui feraient en sorte que ce public aille voir plus de films en salle, on retrouve des billets à prix réduit (39 %), plus d'offres de films (27 %), un cinéma plus près de chez eux (8 %) ainsi que de meilleurs horaires (4 %).

¹²² QUESTION : Où avez-vous entendu parler du film que vous avez vu aujourd'hui? (Annexe C - Q4)

FIGURE 86. **L'élément déterminant qui ferait en sorte que le public sondé irait voir plus de films jeunesse que ceux qu'il voit en ce moment**¹²³



EN RÉSUMÉ

- Le public sondé est amateur de films jeunesse en salle, il estime avoir vu en moyenne **3,9 films au cinéma par année**.
- **61 % du public sondé** dit avoir vu au moins **un film jeunesse québécois au cours des 12 derniers mois**.
- **80 % du public sondé souhaiterait voir plus de films jeunesse** en salle que ceux qu'ils voient en ce moment.
- **Le prix** est l'élément déterminant qui ferait en sorte que le public sondé irait voir plus de films jeunesse.
- **Ce sont les enfants qui décident du film à voir** lors d'une sortie en salle de cinéma selon le public sondé (94 %).

¹²³ QUESTION : Qu'est-ce qui ferait en sorte que vous iriez voir plus de films au cinéma en famille? (Annexe C - Q7)

LE PUBLIC DU FILM EN SALLE

GROUPES DE DISCUSSION



10. LE PUBLIC DU FILM EN SALLE : UNE ANALYSE PLUS FINE GRÂCE À DES GROUPES DE DISCUSSION AVEC DES MEMBRES DU PUBLIC

Les dynamiques du public du film en salle sont complexes et multidimensionnelles. Elles touchent à la fois l'expérience de sortie, l'intérêt et le non-intérêt pour les films, la dimension identitaire des films québécois, les pratiques de visionnement de films en ligne et plusieurs autres dimensions. Afin de compléter les données recueillies par le sondage en ligne au panel de plus de 6 000 répondants, 3 groupes de discussion réunissant une vingtaine de membres du public du cinéma en salle et du film québécois en ligne ont été organisés. Ces groupes ont permis de réunir des informations plus précises sur l'expérience des spectateurs de films en salle, tout en validant les résultats de l'analyse quantitative. Elles sont ici présentées par thématique, puis par ordre d'occurrence des éléments nommés par les participants.

10.1 Les facteurs qui influencent le choix du film

Les participants aux groupes de discussion ont été questionnés sur les facteurs qui influencent le choix des films qu'ils vont voir en salle. Ces facteurs sont variés, allant du caractère événementiel de la projection, au désir de faire des découvertes en salle en passant par le sujet spécifique du film.

La dimension événementielle du film. La majorité des participants estiment que pour aller voir un film en salle, ceux-ci doivent être « certains » d'aimer le film qu'ils vont aller voir. Pour ce faire, les films de type « événementiel », les films très attendus ou encore ceux acclamés par la critique sont des films qui incitent la majorité des participants à aller les voir en salle. Un participant dit à cet effet : « Moi, c'est les films événementiels, que ce soient des *blockbusters* qui valent la peine d'être vus sur grand écran ou alors des films qui ont gagné des oscars, qui ont gagné des palmes d'or. » Toutefois, certains participants font des exceptions pour des films de type « découverte », dont l'appréciation est plus incertaine, mais le potentiel d'intérêt parfois plus grand.

La découverte en salle. Faire une découverte au cinéma est un important facteur pour plusieurs participants, qui vont au cinéma pour être surpris ou pour accueillir une nouvelle proposition artistique. Une participante mentionne au sujet de la découverte : « Moi, je me disais aussi que souvent je peux faire confiance à une programmation d'un cinéma qui n'est pas un cinéma qui va sortir tous les derniers films. [...] Je peux aller me rendre à un film sans savoir du tout de quoi ça va parler. » Un participant mentionne même réserver uniquement les sorties en salle pour les découvertes, il réserve les films qu'il est certain d'apprécier pour un visionnement à la maison.

La course pour voir les films durant leur période d'affiche. Parmi les facteurs qui influencent le choix d'un film à voir en salle, on retrouve la nécessité de voir certains films en salle dès leur sortie, afin de ne pas les manquer durant leur période à l'affiche en salle. Certains participants mentionnent qu'ils ont l'impression que les films sortent plus rapidement en ligne ou ne sont pas disponibles autrement qu'en salle, ce qui est aussi un facteur d'influence.

Le sujet du film. Le sujet du film est un motivateur à aller le voir en salle pour plusieurs participants. Par exemple, une personne dit : « Ce qu'on me dit sur le sujet du film peut être un gros motivateur », alors qu'une autre mentionne : « Si moi j'ai envie de voir un film puis que c'est basé sur un sujet qui me parle ou quelque chose qui me touche [j'ai plus envie d'aller le voir en salle]. »

10.2 Les sources d'information privilégiées

Les groupes de discussion ont aussi permis de creuser les sources d'information privilégiées utilisées par les participants pour entendre parler des films qu'ils vont voir.

Le bouche-à-oreille et les recommandations des proches. Le bouche-à-oreille et les recommandations des proches sont les sources d'influence les plus importantes et les plus fiables pour la majorité des participants. Les recommandations d'amis ou de membres de la famille en qui l'on a confiance sont privilégiées par plusieurs membres du public. Un participant se fie beaucoup à un ami qui va souvent au cinéma : « Moi, c'est surtout sur le bouche-à-oreille, mes amis qui en parlent... » Pour un autre participant, la recommandation d'un proche est même essentielle à la sortie en salle : « C'est peu probable que j'aille voir un film que je ne connais absolument pas et il va me falloir quand même une recommandation de quelqu'un. » Quelqu'un mentionne que la recommandation d'un proche a été fructueuse : « Le gars m'avait exactement vendu [le bon film], il avait mis le doigt sur ce que j'allais aimer. »

Les critiques et les médias spécialisés. Les critiques jouent un rôle important dans la promotion des films. Certains lisent les critiques dans les journaux (ex. : *La Presse*, *Le Devoir*) ou dans des revues spécialisées (ex. : *The Atlantic*). Pour un participant, les critiques sont la source d'information privilégiée pour décider des films qu'il va voir en salle : « Moi, j'adore les critiques. Je lis beaucoup, beaucoup de critiques. C'est comme ça que je me prépare souvent. J'ai mes critiques que je sais que j'ai confiance, les critiques que j'ai moins confiance, mais je m'organise toujours quand je vais au cinéma pour ne pas être déçu. »

Au sujet du cinéma québécois et des critiques québécoises de films internationaux, certains participants se fient à des balados ou à des pages de réseaux sociaux locaux : « C'est surtout des pages Instagram ou des balados comme *Opération Beurre de Cinoche*, par exemple, qui couvre beaucoup le cinéma québécois. » Un participant lit parfois des critiques ou articles de médias internationaux, de même que d'un média local : « Les critiques qui vont être publiées dans *des Jacobins* ou *The Atlantic*, ou *Le Monde diplomatique*, ils vont avoir du cinéma français ou cinéma international. [...] Dans *Le Devoir*, pour le cinéma québécois, c'est vrai que parfois j'en lis. »

L'application Letterboxd permet quant à elle pour certains participants de voir les films que les amis regardent et leurs critiques, ainsi que les films populaires : « L'application Letterboxd, j'ai téléchargé cette application-là, ça me permet d'aller voir les films que mes amis regardent. Donc j'ai leurs *reviews* puis je peux aussi aller voir les films qui sont les plus populaires au moment où je regarde. »

Les bandes-annonces et la publicité. Les bandes-annonces sont une source d'information pour plusieurs participants. Le marketing et la promotion des films influencent les choix, même inconsciemment comme le mentionne un participant : « C'est certain que même si on essaye de refuser certains films, on va les voir pareil. » Les grandes campagnes publicitaires attirent parfois certains participants : « Quand il y a quand même des grandes campagnes publicitaires, des fois ça m'attire un peu là. »

Les réalisateurs, les producteurs et les acteurs. Le réalisateur du film est un facteur important pour certains : « Je me fie [...] sur c'est qui le réalisateur, par exemple Denis Villeneuve, c'est sûr, je vais aller voir son film. Même chose pour Christopher Nolan. » La maison de production ou certains acteurs peuvent aussi motiver le public, surtout si l'on apprécie le travail précédent. Pour les films québécois, les acteurs et actrices locaux peuvent être un élément motivant, comme le mentionne une participante : « [Quand je choisis de voir un film] je vais dire : ah, j'aime beaucoup cette actrice, je vais y aller. »

Le sujet ou le genre du film. L'intérêt pour un sujet particulier ou un genre spécifique (documentaires, films abordant des thèmes philosophiques ou politiques, science-fiction, fantastique, etc.) motive le déplacement en salle. Un participant mentionne à cet effet : « Le sujet du film [est] aussi [un facteur d'influence], si c'est un sujet qui m'intéresse je vais y aller. » Pour un troisième participant, un genre spécifique est un motivateur à aller voir un film en salle : « Moi, c'est vraiment les films de science-fiction ou de *fantasy* que j'aime voir au cinéma. »

La programmation d'un cinéma spécifique. La confiance dans la ligne éditoriale ou la programmation d'un cinéma d'art et essai ou d'un petit cinéma indépendant peut être un facteur décisif, offrant une sélection plus pointue ou diversifiée que les multiplexes : « Je fais souvent confiance à la programmation des cinémas [indépendants] que je fréquente le plus souvent. » Une participante mentionne à ce sujet : « Je peux aller me rendre voir un film sans savoir du tout de quoi ça va parler, mais en faisant confiance parce que c'est un type de programmation que j'aime. » Elle renchérit sur l'importance de la programmation d'un cinéma : « Je me dis que ça apporte quelque chose que quelqu'un se soit penché sur quel film vaut la peine d'être regardé. » Une autre participante abonde en ce sens : « [Le cinéma] agit un peu comme curateur cinématographique parce que tu fais confiance un peu à ce qu'il nous propose, tu te dis que ça va être quelque chose d'intelligent. » Enfin, un participant mentionne que l'abonnement aux infolettres des cinémas peut aider à rester informé des nouveautés.

10.3 Les freins à aller au cinéma

Le confort de la salle. L'inconfort des sièges est un frein important, souvent cité comme un élément essentiel d'une expérience réussie, comme le mentionne un participant : « Des vieilles salles, c'est sympathique, mais quand tu es mal assis, l'expérience devient éminemment longue. » Un participant affirme même que si le siège n'est pas confortable, le film n'est pas bon. L'obstruction de la vue par la personne assise devant, en raison d'une mauvaise disposition des sièges, est aussi mentionnée comme un élément qui peut gâcher l'expérience : « Je vais considérer mettons mon critère de base pour que mon expérience au cinéma soit considérée comme réussie si ma vue n'est pas obstruée [...] j'aime bien les salles dont les rangées de sièges sont disposées en angle, de telle sorte que si une personne de grande taille s'assoit devant moi, je puisse quand même avoir accès à une grande proportion de l'écran. C'est niaisieux, mais c'est quand même très important. »

Le coût. Le prix des billets est mentionné comme un frein à aller plus souvent en salle de cinéma par certains participants. Un participant le mentionne comme étant son principal frein à visiter plus les salles : « Le coût ? Moi, c'est mon frein principal. Je trouve ça trop cher voilà, sinon j'irais beaucoup plus, je pense. [C'est vraiment le prix du] billet et de l'expérience du cinéma [qui est le principal frein]. » Une autre participante souligne le côté abordable de regarder un film à la maison : « Parce que maintenant à la maison, on peut avoir accès justement à tout ce beau cinéma-là avec une fraction du prix. Puis là, c'est chez toi. Je pense que c'est la raison numéro un en ce qui me concerne un peu, je crois l'accès par le prix. » Le coût élevé des consommations comme le maïs éclaté et les boissons est aussi un facteur important, incitant parfois certains participants à rester chez eux. Un participant note que les offres de billets à prix réduit le mardi sont un incitatif, mais cela ne résout pas la question du coût des consommations : « Sinon, moi ce serait moins au niveau des prix des billets, mais plutôt au niveau des prix des maïs éclatés, des boissons. » À l'inverse, une participante mentionne les promotions sur les billets comme facilitant la sortie en salle : « Le fait que le cinéma soit moins cher le mardi c'est un incitatif. Je suis allée plusieurs fois les mardis soirs. » Un autre participant mentionne que le faible coût de cette activité culturelle la rend accessible comparativement à d'autres types de sorties.

Le manque d'information et de promotion. Les informations sur les films ne parviennent pas toujours facilement au public, selon les informations récoltées dans les groupes de discussion. Un participant explique qu'il ne prend pas le temps de chercher l'information et qu'elle ne lui est plus aussi accessible qu'avant, notamment depuis qu'il utilise moins la plateforme Facebook. La promotion des films ne rejoint pas toujours le public, même si le contenu l'intéressait potentiellement. Une participante mentionne à cet effet : « Je dirais que depuis quelques années j'ai comme l'impression que les informations sur les films ne se rendent pas à moi. [...] on dirait que ça réduit peut-être mes visites au cinéma [le fait qu'il y ait moins d'articles sur le cinéma dans ces médias] ».

Le temps d'affiche des films. Les films ne restent pas assez longtemps en salle selon plusieurs participants qui partagent cet avis : « Les films passent très rapidement au cinéma », « Les films n'étaient pas affichés en salle assez longtemps », « Moi, je trouve qu'il ne reste pas assez longtemps en salle. Ça me bogue un peu à y aller » ou encore « Des fois, c'est ça le problème aussi : j'hésite à aller voir un film puis je me rends compte qu'il n'est déjà plus à l'affiche, genre une semaine plus tard. » Selon une participante, ceci est particulièrement vrai pour les petites productions. Les sorties en ligne de plus en plus rapides raccourcissent les temps d'affichage en salle, selon les participants d'un groupe.

Les horaires de projection et la longueur des films. La durée d'un film peut dissuader la sortie en salle pour certaines personnes, surtout s'il est très long comme le mentionne un participant : « La longueur [est un frein], de plus en plus de films sont très très longs. On parle de 3 h et ça pour moi c'est un gros frein. » La longueur combinée à des horaires tardifs rend la logistique, notamment celle du transport, encore plus compliquée, comme expliqué par une participante : « Le film commence à 21 h puis je sais que je dois revenir en métro à minuit, je vais y penser à deux fois avant d'y aller. Donc [parmi les freins], ce serait la distance, l'accès avec les transports et aussi un peu l'heure du film. » De plus, certains films qui intéressent les participants ne sont projetés qu'en journée, ce qui est incompatible avec les horaires de travail ou d'études.

Les contraintes personnelles. Les études collégiales et universitaires ainsi que le travail peuvent limiter le temps disponible pour aller au cinéma : « Moi, je dirais les études personnellement, c'est juste que ça prend quand même du temps. Puis après ça, c'est de faire des sacrifices sur d'autres activités. » L'organisation et la coordination avec d'autres personnes peuvent aussi être difficiles. Les aspects logistiques comme la file d'attente pour acheter les billets ou rentrer dans la salle, le transport (surtout pour les séances tardives), et la difficulté de trouver une bonne place sont également des contraintes.

La distance de la salle. La distance à parcourir pour se rendre au cinéma est aussi un frein, particulièrement pour ceux qui n'habitent pas dans des centres urbains bien desservis en salles diversifiées. Une participante dit à ce sujet : « Le fait que ce soit loin et que je sois en bus pendant genre comme 1 h, 1 h et 10 parfois ça peut être un frein. » Un autre mentionne directement : « Les distances [des salles] sont un frein, des fois je voulais juste rester à la maison parce que c'est juste plus simple comme ça. »

L'offre de films. Bien que le contenu des films en général semble intéresser les participants, la question se pose spécifiquement pour le cinéma québécois. Pour un participant, l'offre globale peut sembler moins intéressante que les séries ou documentaires disponibles à la maison : « L'offre des quelques années me semble moins intéressante des fois que des séries ou documentaires que je pouvais avoir chez moi. »

Le comportement du public. La « qualité du public » est un frein important pour un participant, qui évite certains cinémas, car le public y est selon lui « insupportable », allant parfois jusqu'à « saboter l'expérience des autres. »

10.4 Une expérience en salle réussie

Plusieurs éléments convergent pour rendre une expérience en salle réussie, certains liés au lieu lui-même (confort de la salle), d'autres au contexte social de la sortie ou encore aux activités entourant les projections.

Le confort et la qualité technique. Le confort des sièges et la qualité de la projection, autant pour la qualité de l'image que du son, sont fondamentaux pour une expérience en salle réussie. En effet, pour plusieurs participants, c'est cet aspect qui distingue les projections en salle des projections à la maison. À cet effet, un participant mentionne : « [le cinéma où je vais] a changé ses sièges et ça a tellement fait une différence, vraiment, parce qu'on est super confortables. »

L'aspect social de la sortie en salle. Les participants confirment que la sortie au cinéma est principalement une activité sociale, qu'on partage avec d'autres personnes comme des amis ou de la famille. L'opportunité de discuter du film après la projection avec les personnes qui nous accompagnent est appréciée, voire centrale pour la réussite de l'expérience de plusieurs participants. La possibilité d'échanger et de discuter avec ses accompagnateurs, de réagir au film et d'analyser ensemble contribue à la réussite de la sortie. Un participant considère même les cinémas comme de tiers-lieux, soit un espace social intégré dans le milieu de vie des gens. De plus, la possibilité de boire ou de manger avec des amis avant ou après la sortie en salle est importante pour certains participants, qui souhaitent poursuivre les discussions sur les films vus en salle après la projection. Un participant mentionne sur l'aspect social de la sortie en salle : « Souvent, je vais y aller avec des amis. Puis pour moi, c'est vraiment juste l'activité en soi qui est importante. »

L'expérience collective. L'aspect collectif est important pour les participants, qui conviennent que regarder un film en salle relève d'une expérience collective plutôt qu'individuelle. L'expérience d'être dans une salle avec d'autres personnes, même des inconnus, et de partager des émotions, des rires ou des réactions face au film contribue à une expérience en salle réussie : « Moi, je pense que c'est beaucoup les émotions partagées qui justifient de ce fait la sortie cinéma versus par exemple un film sur des plateformes, que ce soit avec l'ensemble de la salle ou avec les personnes qui m'accompagnent. » Une foule « participative » (avec des réactions, sans pour autant être trop intense ou dérangement) rend l'expérience unique et drôle pour des participants.

Les activités de médiation. Plusieurs participants démontrent un intérêt marqué pour des rencontres avec le réalisateur ou les acteurs du film après une projection. Bien qu'il s'agisse d'une minorité des projections auxquelles les participants ont déjà assisté par le passé, les projections avec des activités de médiation au début ou à la fin font souvent partie des meilleures expériences en salle de certains participants : « C'est tellement le fun ça, quand les réalisateurs vont présenter leurs affaires puis avec une discussion après. » Inviter des créateurs à discuter du sujet d'un film après la projection est également une valeur ajoutée intéressante à la projection d'un film, tel que mentionné par des participants : « Ça pourrait être quelque chose qui me motiverait plus à aller au cinéma ou à un film québécois, tout ce qui dépasse un peu la projection, par exemple une rencontre avec les réalisateurs. »

Les événements spéciaux. Les projections thématiques, les représentations *sing-along* (chanter pendant le film), les séances interactives où l'on peut commenter le film en direct sont toutes des exemples d'expériences uniques nommées par des participants, qui justifieraient leur déplacement en salle. Au sujet des événements spéciaux, une participante mentionne : « C'est vraiment des expériences le fun où tu peux commenter le film en direct. Tu dis ça valait la peine parce qu'il y avait une expérience sociale ou une rencontre. Ça vaut la peine de faire l'expérience du cinéma dans ces cadres. »

La nouveauté et la capacité du film à marquer : Une expérience réussie est aussi liée à la qualité intrinsèque du film, notamment sa capacité à susciter des réflexions et de belles émotions, ainsi qu'à être novateur ou à offrir une critique sociale pertinente. Il faut que quelque chose de spécial se produise, que la magie opère. Au sujet de la nouveauté, un participant explique : « Je pense que c'est vraiment chouette quand on a un film qui véhicule un message qui réussit à offrir une critique, une analyse qui est vraiment bien articulée, genre parfois qui met des mots sur quelque chose que tu ressens sans être capable nécessairement de mettre des mots toi-même. Puis parfois cet effet wow là est bien atteint quand il y a quelque chose de novateur dans la technique cinématographique. »

10.5 Le rapport aux films québécois en salle

Les participants ont un rapport spécial au film québécois en salle. Les motivations à assister à un film en salle varient selon qu'il soit québécois ou non pour la majorité des participants aux groupes de discussion.

Le soutien au film québécois. Majoritairement, les participants mentionnent qu'une motivation importante à voir des films en salle est le désir de soutenir l'industrie cinématographique locale. Aller voir un film québécois en salle est perçu par certains comme un acte quasi politique pour appuyer une industrie qui a selon certains « moins de moyens. » Une participante mentionne à ce sujet : « C'est l'idée d'appuyer une industrie qui n'a pas beaucoup de sous. »

Pour un participant, il y a un sentiment de fierté lorsque les films québécois sont « bons », il dit : « Je me sens fier des Québécois dans ce temps-là, donc quand ce sont de bons films. »

L'accessibilité et la durée d'affichage limitée. Les films québécois sont souvent perçus comme moins accessibles ou restant moins longtemps à l'affiche que les grosses productions internationales. Pour une participante, cela motive à sortir en salle voir rapidement le film québécois qui l'intéresse : « Je tiens aussi à ce qu'un film reste plus longtemps en salle, donc j'essaie d'y aller la première semaine de sortie. C'est quelque chose que je sais qui peut faire la différence, surtout pour le cinéma québécois. » Un autre mentionne dans le même ordre d'idée : « J'essaie d'y aller aussi en début d'exploitation pour que le film puisse rester plus longtemps en salle. Ça, c'est quand même un petit truc qu'on peut essayer de faire parce que le gros bout du bâton, ce ne sont pas les films québécois qui l'ont. » Pour certains, il y a une crainte de rater un film québécois s'ils ne le voient pas rapidement en salle, car il pourrait ne jamais être accessible autrement, comme le précise un participant : « J'aime bien encourager le cinéma québécois d'une part, mais aussi il y a cette crainte-là que si je ne vais pas le voir au cinéma, le film, ça se peut qu'il ne soit jamais accessible. »

La diversité du contenu. Des critiques sont formulées par certains participants des groupes de discussion quant au contenu des films québécois. En effet, certains participants estiment qu'il y a un manque de diversité dans les sujets et les genres des films québécois, trouvant souvent ces films trop dramatiques ou répétitifs. Une personne mentionne à ce propos : « Je voudrais plus de diversité. On voit peut-être plus de diversité dans les sujets, mais je trouve que c'est souvent dramatique ou humoristique, [j'y vois] un genre de répétition. C'est la même chose chez les acteurs [qui sont souvent les mêmes d'une production à l'autre]. » Un participant note qu'il va plus facilement voir des documentaires québécois que des fictions, à moins que ces dernières ne sortent vraiment des « cadres habituels. »

La représentation à l'écran. Certains participants se reconnaissent plus dans les films québécois, que ce soit par l'humour qui y est présenté ou les sujets qui y sont abordés. Voir des acteurs locaux appréciés est également un plus pour un participant. Une participante dit à ce sujet : « Tu reconnais le petit langage, des petits clins d'œil à la culture. Donc c'est quelque chose qui te tient plus à cœur justement. »

La promotion et l'information. Selon certains participants, la promotion des films québécois ne parvient pas toujours efficacement au public potentiellement intéressé par ce type de films. Il est suggéré qu'une meilleure promotion et une meilleure circulation de l'information pourraient inciter plus de gens à voir ces films. C'est le cas pour un jeune participant d'un groupe de discussion, qui mentionne être intéressé à aller voir des films québécois en salle, mais qui ne sait souvent pas quels films québécois sont à l'affiche, ni comment les distinguer parmi les films programmés en salle.

Les adaptations des histoires locales. L'idée d'adapter plus de romans, de littérature jeunesse ou de pièces de théâtre québécois est suggérée comme une source de bonnes histoires qui ont déjà fait leurs preuves auprès du public du livre. L'adaptation de ces œuvres littéraires permettrait, selon un participant, de « faire ça avec énormément de notre littérature comme on a fait à une certaine époque, mais qu'on a complètement arrêté. » Selon un autre participant, ces adaptations d'œuvres québécoises permettraient de valoriser et de « rentabiliser » des œuvres à succès du patrimoine québécois.

L'apprentissage de la culture québécoise. Pour les participants qui ne sont pas originaires du Québec, voir un film québécois est aussi une manière d'en apprendre plus sur la culture locale. Une participante d'origine française mentionne que de voir des films québécois en salle agit comme : « une nouvelle petite fenêtre sur là où j'habite. »

10.6 Les solutions pour attirer plus de public en salle

À leur échelle et sans prendre en compte les contraintes de l'industrie ni ce qui se fait déjà dans certains cinémas, les participants aux groupes ont tenté de présenter des solutions pour attirer plus de public en salle.

Agir sur les prix. Une proposition récurrente des participants pour augmenter l'assistance en salle est d'instaurer plus de promotions sur le prix du billet de même que sur les consommations de boissons et nourriture. Certains participants soulignent en ce sens leur intérêt pour les soirées du mardi où dans certains cinémas, le prix du billet est réduit à 5 \$. Plusieurs disent en effet profiter régulièrement de cette promotion. Proposer des promotions sur les billets ou des formules comme le « deux pour un » est suggéré. La mise en place de cartes de fidélité, comme celles vues dans d'autres commerces, pourrait aider à fidéliser la clientèle.

Améliorer l'expérience en salle. Continuer d'améliorer le confort des salles, notamment les sièges, est essentiel. Offrir la meilleure qualité technique (image, son) et trouver des moyens de gérer le comportement des publics perturbateurs sont autant d'angles proposés par certains participants pour améliorer l'expérience en salle.

Développer l'aspect social et les événements spéciaux. Organiser plus d'événements spéciaux (rencontres avec des membres de l'équipe de réalisation des films projetés, projections thématiques, représentations *sing-along*) qui rendent l'expérience unique et favorisent les échanges et les réflexions. Créer de « tiers lieux » autour des cinémas où les gens peuvent se retrouver avant et après la séance (cafés, bars, restaurants) est une idée pour intégrer le cinéma dans une sortie plus large. Explorer des formats comme les ciné-clubs pour discuter des films ou proposer des sélections éditoriales de films moins récents.

Diversifier l'offre et la programmation. Les participants émettent plusieurs propositions en lien avec la programmation, notamment le fait de proposer des films plus audacieux et variés, moins répétitifs dans les sujets et les genres, particulièrement pour le cinéma québécois. Adapter plus d'histoires locales (littérature, théâtre). Jumeler nouvelles sorties et films de répertoire ou classiques pour attirer différents publics ou offrir l'opportunité de voir d'anciens films sur grand écran. Développer des cinémas plus spécifiques ou avec des soirées thématiques claires pour aider les publics à s'y retrouver face à l'immensité de l'offre en ligne. Une ligne éditoriale claire du cinéma aide le public à faire confiance à la sélection.

Améliorer la promotion et la diffusion de l'information. Mieux publiciser l'expérience unique de la salle de cinéma. S'assurer que la promotion des films, en particulier québécois, atteigne les publics potentiellement intéressés. Utiliser des canaux variés (infolettres, chroniques fiables dans les médias ou revues spécialisées). Mieux identifier les films québécois, par exemple avec un label clair. Un participant souligne que simplement discuter de films avec son entourage peut raviver l'envie d'aller en salle.

Soutenir les salles de proximité. L'idée de cinémas plus intégrés dans les quartiers, moins dépendants de la voiture, est évoquée comme un moyen de revitaliser les milieux de vie et de favoriser l'aspect « tiers lieu. » Au sujet des salles de proximité, une participante dit : « Je trouve que des petites salles [...] avec des programmations qui sont changeantes, avec de vieux films, des films qui ont été acclamés par la critique, je trouve que ça a créé un éclectisme qu'on trouve peu dans les grandes salles. »

Cibler de nouveaux publics. Mettre en place des initiatives pour attirer les jeunes, comme une « passe culturelle » (inspiré de la France) qui leur donnerait un montant à dépenser en activités culturelles, incluant le cinéma. Développer des partenariats avec des organismes communautaires pour organiser des projections de quartier.

Allonger la durée d'affichage. Faire en sorte que les films restent plus longtemps à l'affiche pour donner plus d'opportunités aux gens d'aller les voir, et ce, particulièrement pour les films québécois.

10.7 Le film québécois en ligne

Les participants ont été questionnés sur leurs habitudes de visionnement du film en ligne, principalement du film québécois. Ces questions ont permis d'aborder l'accessibilité et la disponibilité des films québécois en ligne, de même que les motivations à visionner des films en ligne en comparaison à visionner des films en salle.

L'accessibilité et la disponibilité des films québécois en ligne. Bien que certains participants

estiment qu'il est plus facile d'accéder aux films québécois en salle qu'en ligne, d'autres utilisent des plateformes en ligne comme YouTube pour visionner des films de répertoire plus ancien qui ne sont plus à l'affiche depuis plusieurs années. Cet enjeu d'accessibilité des films québécois de répertoire en ligne est partagé par des participants d'un groupe, qui conviennent que certains films de répertoire sont impossibles à voir en ligne.

Par ailleurs, il existe une crainte que les films québécois, surtout les films documentaires, ne soient jamais accessibles en ligne une fois leur passage en salle terminé. Une participante note à ce sujet que la durée d'affiche des films québécois en salle est de plus en plus courte, puisque ceux-ci seront rapidement sur les plateformes par la suite. À ce sujet, une participante déplore : « Malheureusement, dans le cas des films québécois ou pas, [je remarque que] les sorties sont souvent raccourcies avec les sorties en ligne qui sont de plus en plus rapides [...] les films restent moins longtemps en salle. »

Les motivations à visionner des films en ligne. Le visionnement de films en ligne, québécois ou non, est privilégié par plusieurs participants en raison de sa facilité d'accès et de son coût réduit comparativement à une sortie en salle. Les films en ligne sont moins engageants pour un participant, qui préfère visionner des films qu'il est moins certain d'aimer à la maison. Regarder un film en ligne pour s'éviter le déplacement en salle est aussi une raison évoquée par une participante, qui préfère parfois regarder des films chez elle.

Toutefois, certains participants remarquent l'absence de certains films québécois en ligne suivant leur sortie en salle, ce qui les motive à aller voir ces films au cinéma : « J'essayais d'aller voir surtout des films québécois parce qu'il y a vraiment un accès difficile des fois sur les plateformes à voir des films québécois. Je sais qu'on est sur Crave, des choses comme ça, mais c'est plus difficile. Donc là, je me dis OK, quand ils sont au cinéma, c'est plus facile d'accès presque. Donc j'encourage aussi un cinéma d'ici. »

En somme, si les films québécois sont visionnés en ligne pour des raisons de commodité ou de rattrapage, leur visionnement en salle, lorsqu'il est possible, est souvent motivé par un désir de soutien culturel et une connexion identitaire forte. Cependant, selon certains participants aux groupes de discussion, l'industrie québécoise fait face à des défis de diffusion, de diversité des genres et de promotion pour mieux rejoindre son public, et ce, à la fois en salle et en ligne.

10.8 En conclusion

En conclusion, les discussions révèlent que le public interrogé, bien qu'assidu, fait face à certains obstacles pour fréquenter les salles autant qu'il le souhaiterait. Les freins sont à la fois économiques (coût), logistiques (temps, transport, file d'attente), liés au confort, et parfois à l'offre ou à la promotion des films. L'expérience réussie en salle repose fortement

sur l'aspect collectif et les émotions partagées, ainsi que sur la qualité technique et des événements qui dépassent la simple projection. Le cinéma québécois bénéficie d'un désir de soutien de la part du public participant, mais souffre de perceptions liées à sa distribution et à la diversité de son contenu. Les solutions proposées par les participants visent à rendre le cinéma plus accessible (prix, localisation, horaires), plus confortable, à enrichir l'expérience sociale et événementielle, à améliorer la promotion et la curation de l'offre, et à mieux mettre en valeur les films québécois.

EN RÉSUMÉ

- Les trois groupes de discussion ont réuni près d'**une vingtaine de membres actifs du public du film en salle et du film québécois en ligne**, provenant de groupes d'âge, de genres et de régions différentes.
- Parmi **les facteurs qui influencent les participants à voir un film** en particulier, on retrouve : la dimension événementielle du film, la découverte en salle, la course pour voir les films durant leur période d'affiche et le sujet du film.
- Les **sources d'information privilégiées par les participants** sont : le bouche-à-oreille et les recommandations des proches, les critiques et les médias spécialisés, les bandes-annonces et les publicités, ainsi que la programmation d'un cinéma spécifique.
- Parmi **les principaux freins** identifiés par les participants, on retrouve : le confort de la salle, le coût, le manque d'information et de promotion, le temps d'affiche des films, les horaires de projection, les contraintes personnelles et la distance de la salle.
- Les **participants suggèrent différentes avenues** pour augmenter le public en salle et améliorer l'expérience de sortie au cinéma.

LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'OFFRE DE CINÉMA AU QUÉBEC



11. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'OFFRE DE CINÉMAS AU QUÉBEC

Les méthodes de recherche précédentes (enquête quantitative, analyse de segmentation, coups de sonde, groupe de discussion) ont permis de documenter la demande pour le film et le film québécois en salle. Toutefois, une question demeure : est-ce que tous les publics ont accès dans la même proportion à cette offre en salle ? La présente section permet de présenter comment se répartit l'offre des cinémas sur le territoire des différentes régions administratives du Québec, grâce à quatre indicateurs clés, soit le nombre de cinémas par région administrative, la répartition des types de cinémas par région administrative, le nombre de salles de cinéma par région ainsi que le nombre de salles par 100,000 habitants. Ces indicateurs clés permettent de visualiser la répartition de l'offre de cinémas en salle au Québec et permettent aussi d'appréhender les zones où l'offre de cinéma à la population régionale est plus développée, comparativement à celles où cette offre est moins présente.

11.1 Le choix des cinémas présentés sur les cartes

Afin de représenter l'offre de cinémas sur le territoire québécois, les établissements actifs membres de l'APCQ faisant partie de l'offre traditionnelle annuelle ont été utilisés¹²⁴. Il existe d'ailleurs un réseau de salles considérées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec comme étant des « établissements actifs », c'est-à-dire les cinémas et les ciné-parcs possédant un permis en règle de la Régie du cinéma et ayant projeté au moins un film pendant l'année de référence. Ces cinémas sont actifs sur une base continue et annuelle. La très grande majorité de ces cinémas sont membres de l'APCQ et réalisent la très grande majorité des projections de films en salle au Québec.

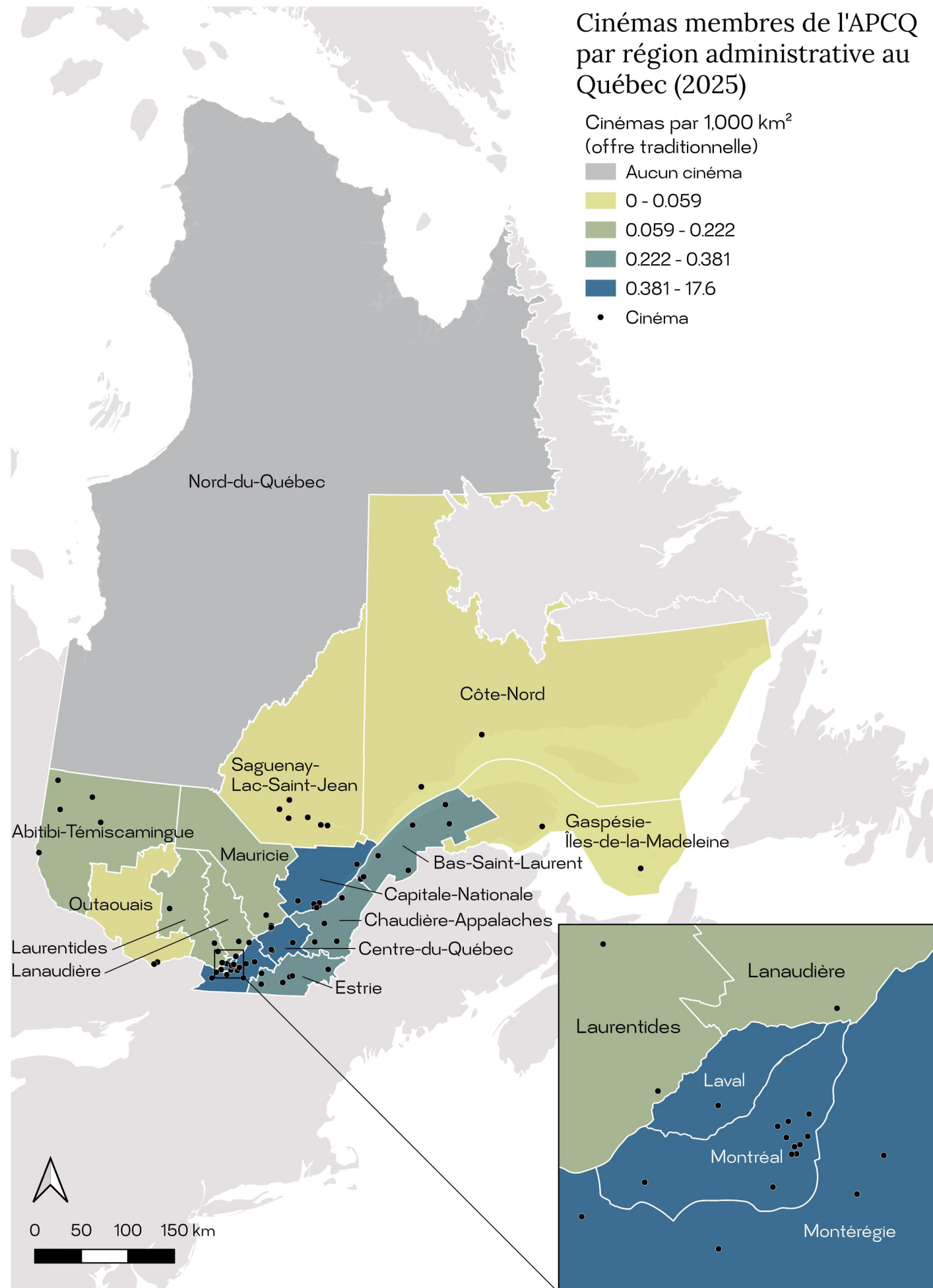
Il faut toutefois mentionner qu'au Québec, il existe une offre foisonnante de lieux où sont diffusés des films au Québec qui ne sont pas des cinémas dits traditionnels, qu'il s'agisse des festivals de cinéma, des ciné-clubs (comme ceux faisant partie du réseau des cinémas parallèles), des lieux non traditionnels ou non conventionnels et des espaces extérieurs comme les projections dans les parcs. Ces activités et ces lieux sont très importants dans l'écosystème culturel et ils jouent un rôle essentiel dans la diffusion du film sur le territoire. Toutefois, ils sont souvent moins documentés, car il n'existe pas de liste officielle qui regroupe l'ensemble de ces activités sur le territoire. Ils ont aussi une intensité de projection variée, par exemple un festival qui organise des activités durant une fin de semaine spécifique chaque année, un ciné-club faisant une projection par mois ou encore des activités de projection dans les parcs ayant lieu durant la saison estivale. Enfin, ils fonctionnent aussi le plus souvent comme une offre non continue (événements spéciaux, projections à des journées spécifiques et périodes de fermeture). Ces activités n'ont donc pas été utilisées pour la présente représentation cartographique.

¹²⁴ Voir l'Annexe D pour consulter la liste des cinémas utilisés pour constituer les cartes de cette section.

Cinémas membres de l'APCQ par région administrative au Québec (2025)

Cinémas par 1,000 km²
(offre traditionnelle)

- Aucun cinéma
- 0 - 0.059
- 0.059 - 0.222
- 0.222 - 0.381
- 0.381 - 17.6
- Cinéma



Découpage territorial des régions administratives : Partenariat Données Québec

LA PREMIÈRE CARTE¹²⁵

11.2 Le nombre de cinémas membres de l'APCQ par région administrative au Québec

La carte ci-contre illustre le nombre de cinémas membres de l'APCQ que l'on retrouve au Québec par 1 000 km², selon les régions administratives. Le nombre de cinémas par 1 000 km² est un indicateur qui permet de mesurer également la présence de cinémas sur le territoire, puisque pour que les films en salle soient vus, les salles doivent se trouver dans une relative proximité géographique du public. Il ne s'agit toutefois que d'un seul indicateur, qui ne prend pas en compte la densité de la population sur le territoire ni la répartition des habitants. L'ensemble des quatre cartes et leurs indicateurs respectifs sont complémentaires et permettent de contextualiser la répartition de l'offre sur le territoire.

Sur la carte, on remarque que la densité de cinémas sur le territoire est concentrée principalement dans les régions centrales (soit les grands centres urbains de la Capitale-Nationale et Montréal), ainsi que dans les régions périphériques à Montréal (soit les régions limitrophes de Laval et de la Montérégie). Le Centre-du-Québec se retrouve également dans ces régions densément représentées. À l'intérieur même de ces régions plus desservies par des cinémas membres de l'APCQ, il y a des endroits moins desservis, comme l'est et l'ouest de l'île de Montréal, ou encore le nord et l'est de Laval. On observe donc parfois une concentration de salles dans un périmètre plus rapproché.

Les régions éloignées comme la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, la Côte-Nord et le Saguenay-Lac-Saint-Jean ont moins de cinémas par 1 000 km² que les autres régions. Ces territoires sont vastes et la population y est répartie de façon moins dense et concentrée. Le Nord-du-Québec n'a pas de cinémas membres de l'APCQ sur son territoire. Bien qu'il s'agisse d'une région intermédiaire et non éloignée, l'Outaouais est aussi un endroit où l'on retrouve moins de cinémas pour l'étendue du territoire.

D'ailleurs, il existe un lien entre la Figure 2 de la Page 32 de l'étude, soit la répartition du public dans les différentes régions administratives, et la répartition des cinémas représentée sur la carte ci-contre. En règle générale, on remarque que plus les régions sont dotées de cinémas membres de l'APCQ, plus la part de public sur le territoire tend à être importante.

¹²⁵ **Note sur l'échelle.** Pour créer l'échelle de la carte ci-contre, les cinémas ont été divisés en quatre quartiles égaux. Ainsi, il existe une importante variation entre les quartiles, certaines régions ayant de 0 à 0.059 cinéma par 1 000 km², d'autres en ayant de 0,381 à 17,6.

Distribution de l'offre traditionnelle des cinémas membres de l'APCQ, par région administrative au Québec (2025)

Cinémas par 1,000 km²

/// Aucun cinéma

0 - 0.059

0.059 - 0.222

0.222 - 0.381

0.381 - 17.6

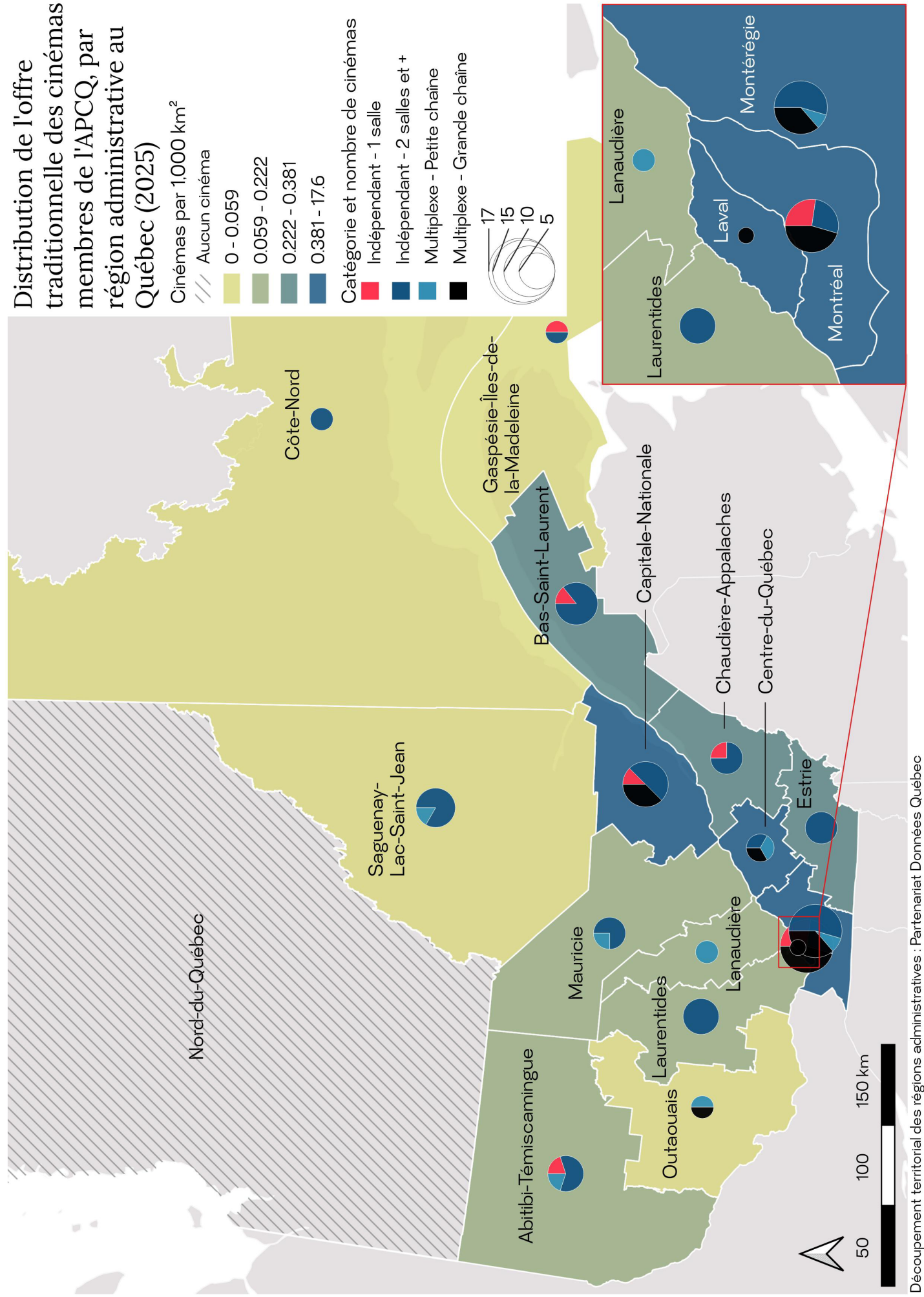
Catégorie et nombre de cinémas

Indépendant - 1 salle

Indépendant - 2 salles et +

Multiplexe - Petite chaîne

Multiplexe - Grande chaîne



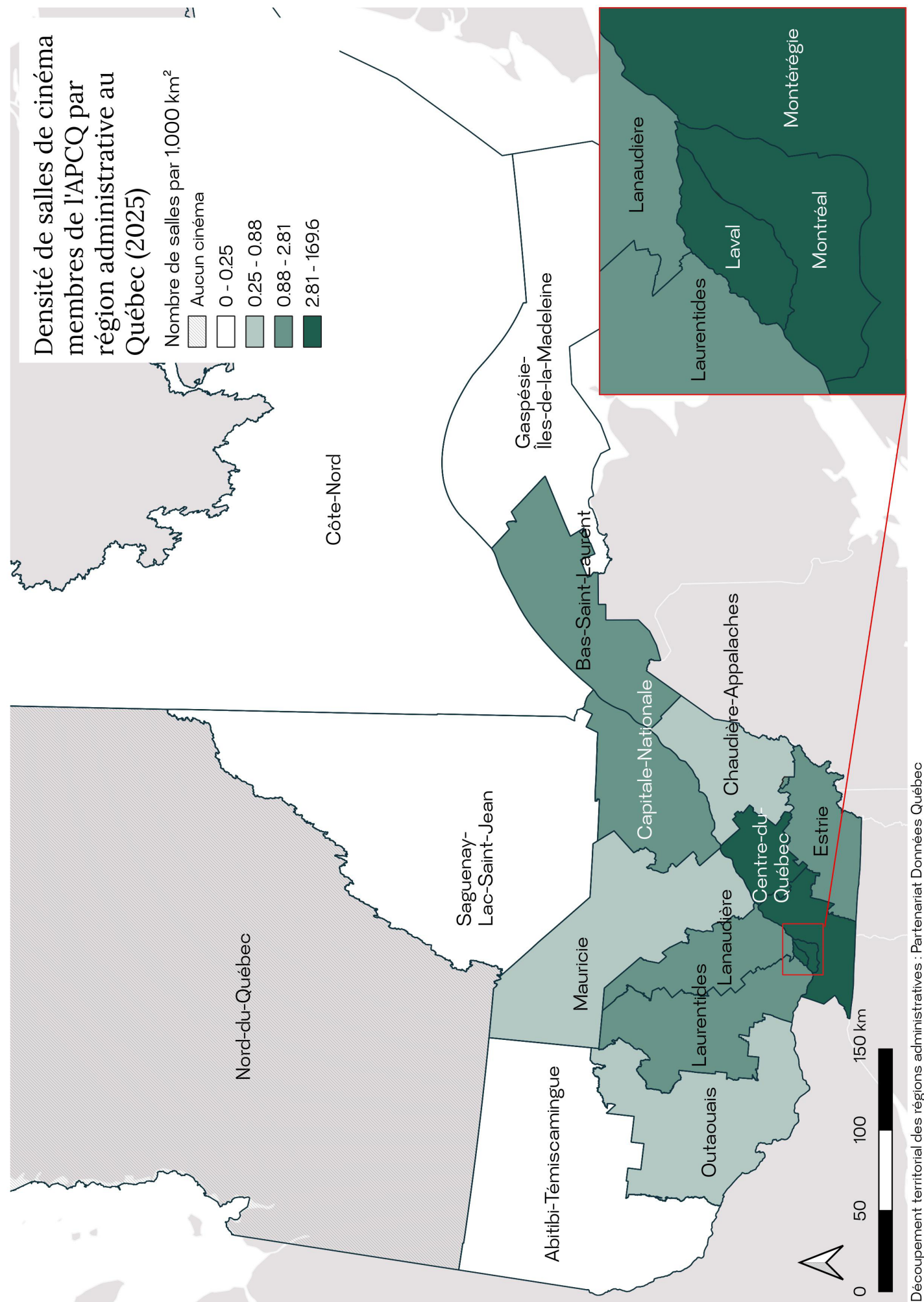
LA DEUXIÈME CARTE¹²⁶

11.3 La distribution de l'offre traditionnelle des cinémas par région administrative au Québec

La carte ci-contre présente le nombre de cinémas par 1 000 km², selon les régions administratives et en fonction des types de cinéma sur le territoire. En effet, si la carte précédente présentait la répartition des cinémas sur le territoire, tous les cinémas n'ont pas les mêmes caractéristiques (ex. nombre de salles, type de programmation). Si tous sont importants dans l'écosystème des cinémas au Québec, certains sont des petits cinémas indépendants avec une seule salle, alors que d'autres sont des cinémas de type multiplexe avec plus d'une dizaine de salles. Dans l'objectif de visualiser la répartition des types d'offres de cinémas membres de l'APCQ sur le territoire, les cinémas ont été divisés en quatre catégories, soit les cinémas indépendants ayant une salle en rouge, les cinémas indépendants ayant deux salles et plus en gris, les cinémas multiplexes considérés comme de petites chaînes en bleu et les cinémas multiplexes considérés comme de grandes chaînes en noir.

On observe ainsi que si certaines régions sont mieux desservies que la moyenne en nombre de cinémas par 1 000 km², il s'agit exclusivement de cinémas indépendants, comme c'est le cas pour l'Abitibi-Témiscamingue, le Bas-Saint-Laurent et la région de Chaudière-Appalaches. Les régions éloignées ont d'ailleurs tendance à être desservies en plus grande proportion, voire presque exclusivement, par des cinémas indépendants à une salle (Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Abitibi-Témiscamingue). Dans les centres urbains comme la Capitale-Nationale et Montréal, la répartition des cinémas est différente, avec la présence de cinémas indépendants et de multiplexes. Trois régions ne sont pas desservies par des cinémas indépendants, soit Laval, l'Outaouais et Lanaudière.

¹²⁶ **Note sur l'échelle.** Pour créer l'échelle de la carte ci-contre, les cinémas ont été divisés en quatre quartiles égaux. Ainsi, il existe une importante variation entre les quartiles, certaines régions ayant de 0 à 0.059 cinéma par 1 000 km², d'autres en ayant de 0,381 à 17,6.



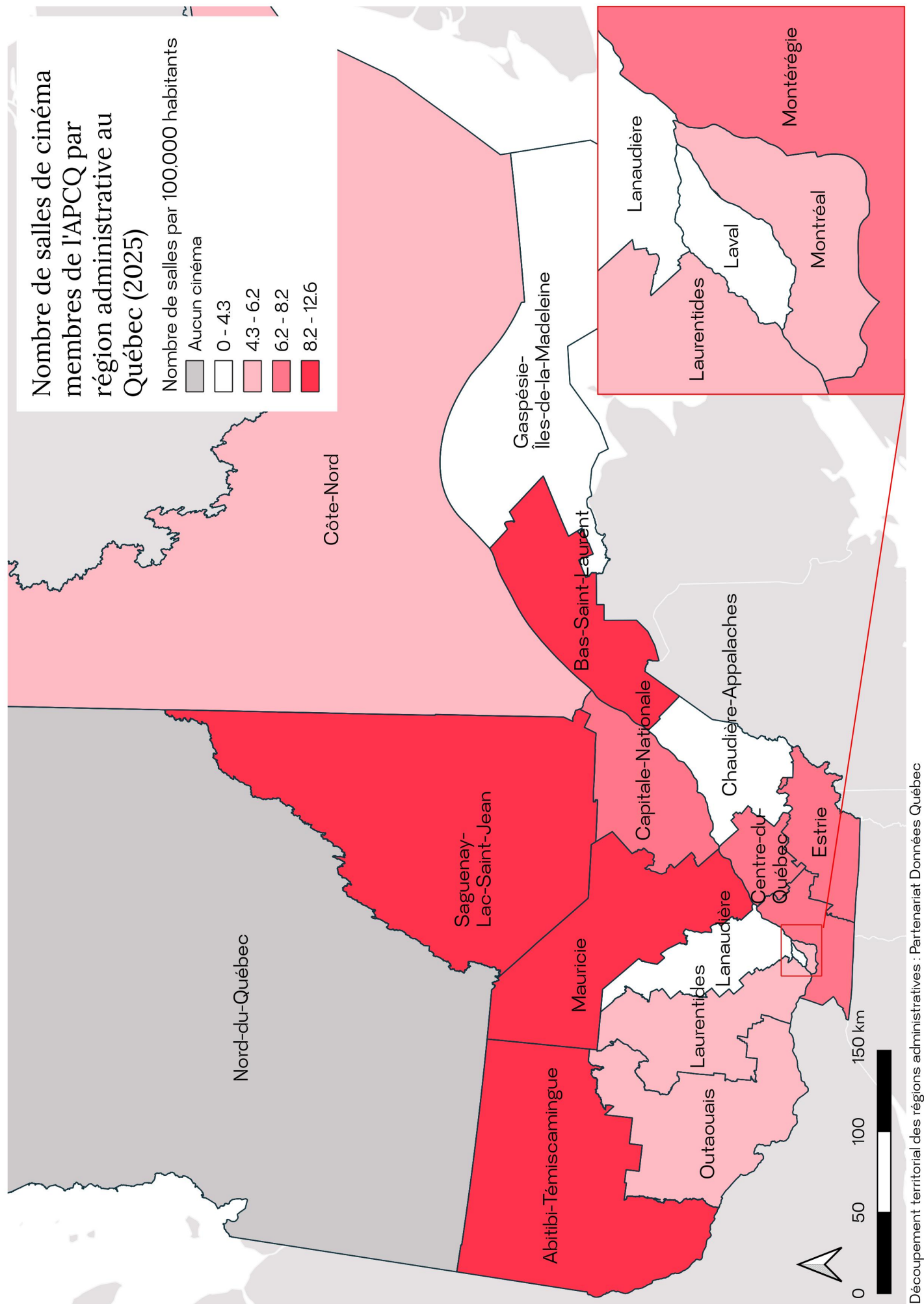
LA TROISIÈME CARTE¹²⁷

11.4 La densité des salles de cinéma par région administrative au Québec

La carte ci-contre illustre le nombre de salles par 1 000 km², selon les régions administratives. Si le nombre de cinémas est un indicateur qui permet de voir comment se déploient ces infrastructures sur le territoire, le nombre de salles est quant à lui un indicateur qui permet de voir le nombre de films qu'il est possible de diffuser au même moment par ces mêmes cinémas.

On remarque ici aussi que la densité de salles sur le territoire est concentrée principalement dans les régions centrales (soit les grands centres urbains de la Capitale-Nationale et de Montréal), ainsi que dans les régions périphériques à Montréal (soit les régions limitrophes de Laval et de la Montérégie). À ces régions densément représentées, on retrouve aussi le Centre-du-Québec. Il y a aussi une corrélation entre l'éloignement des régions et la diminution du nombre de salles sur le territoire, les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Côte-Nord et de la Gaspésie ayant moins de salles par 1 000 km² que les autres régions administratives.

¹²⁷ **Note sur l'échelle.** Pour créer l'échelle de la carte ci-contre, les cinémas ont été divisés en quatre quartiles égaux. Ainsi, il existe une importante variation entre les quartiles, certaines régions ayant de 0 à 0.25 salle de cinéma par 1 000 km², d'autres en ayant de 0,381 à 2,81 à 169,6.



LA QUATRIÈME CARTE¹²⁸

11.5 Le nombre de salles de cinéma par région administrative au Québec et par 100 000 habitants

La carte ci-contre présente le nombre de salles par 100 000 habitants, selon les régions administratives. Cet indicateur ne tient pas compte de l'étendue du territoire (1 000 km²), mais plutôt de la population des différentes régions. Cet indicateur permet ainsi une lecture différente de la répartition des cinémas membres de l'APCQ sur le territoire que celle offerte par les trois cartes précédentes.

On remarque que contrairement à l'analyse par 1 000 km², la région de Montréal est moins bien desservie quand on prend en compte la variable du nombre d'habitants plutôt que celle de l'étendue du territoire. C'est la même chose pour d'autres régions peuplées comme Laval, la Montérégie et la Capitale-Nationale, qui se classent parmi les régions les moins bien desservies en nombre de salles de cinéma par 100 000 habitants.

Par ailleurs, certaines régions éloignées ont un nombre de salles élevé par habitant (Abitibi-Témiscamingue, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent), alors que d'autres ont un nombre plus réduit (Côte-Nord et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine) ou absent dans le cadre du Nord-du-Québec. Enfin, il semble exister une sorte de « désert cinématographique » en zone intermédiaire pour les régions de Chaudière-Appalaches et de Lanaudière, lesquelles sont parmi les moins bien desservies du Québec en matière de salles de cinéma par 100 000 habitants sur leur territoire.

¹²⁸ **Note sur l'échelle.** Pour créer l'échelle de la carte ci-contre, les cinémas ont été divisés en quatre quartiles égaux. Ainsi, il existe une importante variation entre les quartiles, certaines régions ayant de 0 à 4,3 salles de cinéma par 100 000 habitants, d'autres en ayant de 8,2 à 12,6 pour cette même mesure.

EN RÉSUMÉ

- La représentation cartographique a permis de visualiser la répartition des cinémas membres de l'APCQ faisant partie de l'offre traditionnelle des salles sur le territoire québécois, selon quatre indicateurs clés : **le nombre de cinémas par 1 000 km², la distribution de l'offre (types de cinémas) par 1 000 km², le nombre de salles de cinéma par 1 000 km² et par 100 000 habitants.**
- Toutes les régions ne sont pas égales en matière de présence de cinémas membres de l'APCQ sur leur territoire. **Certaines régions ont plus de cinémas par 1 000 km²,** comme c'est le cas des régions centrales de Montréal et de la Capitale-Nationale. **D'autres régions ont moins de cinémas par 1 000 km²,** comme la Côte-Nord, la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et le Saguenay-Lac-Saint-Jean.
- **Toutes les régions ne sont pas desservies par les mêmes types de cinémas sur leur territoire.** Alors que certaines régions comptent une variété de catégories de cinémas (indépendants et multiplexes), d'autres n'ont qu'un type d'offres sur leur territoire.
- **Les régions centrales et périphériques sont celles ayant plus de salles de cinéma par 1 000 km²** sur leur territoire, avec quelques exceptions comme le Bas-Saint-Laurent, l'Estrie et le Centre-du-Québec.
- Bien qu'elles soient bien desservies en matière de nombre de cinémas selon la distance (1 000 km²), **les régions centrales et périphériques, comme Montréal et Laval sont peu desservies pour ce qui est du nombre de salles de cinéma par 100 000 habitants** sur leur territoire.

EN CONCLUSION

12. EN CONCLUSION

Ce premier portrait complet et détaillé du public du film au Québec donne une perspective inédite sur l'état actuel des publics du film en salle et du film québécois. Les données récoltées dans le cadre de l'enquête quantitative de l'étude, combinées aux résultats obtenus grâce à l'enquête qualitative et à la revue de la littérature, donnent un portrait précis des publics et du non-public du septième art en salle au Québec. Mises en relation entre elles, ces données amènent certaines pistes de réflexion et d'ouverture quant au futur de la diffusion du cinéma au Québec. Ces pistes pourraient jeter les bases d'un positionnement des différentes organisations et institutions du milieu de l'audiovisuel au Québec, qui convergent dans l'objectif de rejoindre plus les publics et le non-public pour les amener à investir les salles de cinéma et à regarder le film québécois via toutes ses modalités de diffusion.

12.1 Le développement des publics du cinéma en salle : comment amener plus le public en salle ?

Cette étude a démontré une importante pratique de fréquentation des salles de cinéma, avec 56 % des Québécois ayant vu un film en salle au cours des 12 derniers mois. On constate aussi que les jeunes âgés de 18 à 29 ans investissent en proportion massive les salles (78 % d'entre eux) et que du public de toutes les tranches de revenu ou de tous les niveaux de scolarité s'adonne à cette pratique culturelle. L'intérêt pour voir encore plus de films en salle est d'ailleurs manifeste, puisque 80 % du public souhaite voir plus de films en salle que ce qu'il voit en ce moment, alors que la moitié du non-public a aussi ce même intérêt d'en voir plus (50 % d'entre eux). Or, si cette pratique existe et est avérée par une majorité de la population, comment amener plus le public en salle ? Dans le cas du non-public, comment le ramener en salle de façon plus régulière et contribuer à développer cette habitude chez eux ?

D'abord, on peut se demander comme première piste de réflexion si la diminution des freins qui empêchent les publics et le non-public d'aller voir des films en salle augmenterait concrètement la fréquentation. L'étude a en effet permis de constater qu'une série de freins, certains relevant du public lui-même (ex. manque de temps, préférence pour l'écoute chez soi), d'autres plus du ressort de l'industrie (ex. films présentés, période des films à l'affiche, prix des billets), empêchent le public d'aller au cinéma ou encore de voir autant de films qu'il le désire. Ces freins sont aussi présents dans d'autres résultats d'études présentés dans la revue de la littérature.

L'étude a aussi mis en lumière la diversité des intérêts du public pour les différents genres de films. Ainsi, des genres souvent considérés « de niche » sont désormais bien ancrés dans les intérêts du public, comme c'est le cas pour les films pour la famille, le documentaire et l'horreur par exemple. D'ailleurs, le genre du film est la deuxième caractéristique qui influence le plus le public à aller voir des films en salle, après le sujet et l'histoire. De même,

le fait que la programmation en salle n'intéresse pas le public est le deuxième frein le plus important nommé par les publics, après les sorties trop dispendieuses. Comment augmenter la part de public intéressé par les films présentés en salle ? Il s'agit d'une deuxième piste de réflexion pertinente à la lumière des résultats de l'étude.

De plus, il existe un écart dans le taux de fréquentation des salles de cinéma entre les différentes régions administratives. Si Montréal a environ les deux tiers de sa population qui fait partie du public (64 %), ce n'est pas le cas pour le Nord-du-Québec qui en a seulement environ un tiers (38 %). La répartition géographique des salles de cinéma a aussi permis d'observer que l'offre en salle n'est pas accessible à tous les Québécois de la même façon en fonction de leur région administrative de provenance. Or, comment rendre l'offre de films en salle accessible partout sur le territoire ? Quel est le rôle de l'offre de diffusion de films alternative aux projections dans des salles traditionnelles de cinéma dans le déploiement du film sur l'ensemble du territoire québécois ?

L'étude a permis de démontrer que l'achalandage en salle est divisé en deux, 50 % de l'achalandage sont générés par le public occasionnel (1-4 fois par année) et 50 % sont générés par le public assidu (5 fois et plus par année). Ces deux groupes aux habitudes de fréquentation différentes sont deux pôles essentiels à la fréquentation en salle. Une autre piste de réflexion concerne donc la façon d'augmenter la fréquence de fréquentation du cinéma chez ces deux types de publics.

Enfin, la revue de la littérature a permis de relever des initiatives porteuses de développement de publics ailleurs dans le monde, comme l'intérêt pour les ciné-clubs et les cartes d'abonnement en France. Les groupes de discussion tenus dans le cadre de cette étude ont aussi permis aux participants d'imaginer des solutions pour amener plus le public en salle, parmi lesquels on retrouve le développement de l'aspect social des sorties en salle, l'importance de créer un contexte de « sortie » (ex. en jumelant le film à une offre de restauration), l'organisation d'événements spéciaux (ex. rencontres avec les réalisateurs et réalisatrices) et l'amélioration de la promotion et la diffusion de l'information sur les films projetés. Dans ce contexte, quelles initiatives privilégier en priorité pour assurer le développement du public du film québécois ? Quelles actions auraient le plus grand impact sur le développement de la pratique de sortie en salle ?

12.2 Le développement du public du film québécois : comment le rejoindre davantage ?

De même que l'intérêt pour le film en salle, l'étude a permis de démontrer un important intérêt pour le film québécois. En salle, près de la moitié du public est allé voir un film québécois au cours des 12 derniers mois (43 %), alors qu'en ligne, 61 % des répondants regardent des films québécois. L'analyse de segmentation a toutefois permis d'observer un écart entre la part du

public jeune en salle âgé de 18 à 35 ans et la part du public retraité quant à la fréquentation du film québécois en salle, soit 34 % de fréquentation du film québécois en salle pour les jeunes, comparativement à 65 % pour les retraités.

D'un côté, les jeunes vont moins voir de films québécois au cinéma que leurs aînés. De l'autre côté, les familles voudraient voir plus de films québécois dédiés au public jeunesse. C'est en effet une observation faite lors des coups de sonde au public jeunesse durant la relâche scolaire, où environ la moitié des familles interceptées jugeait qu'il n'y avait pas assez d'offres de films québécois pour la famille (49 %). La question se pose alors quant au développement du public pour le film québécois chez le public jeune et chez le public des familles. Est-ce qu'une offre de films québécois plus diversifiée en salle permettrait une fréquentation plus importante du film québécois pour ce segment de public ? Les méthodes de promotion des films québécois atteignent-elles ce public ? Comment atteindre plus les jeunes avec le cinéma québécois en ligne ?

L'étude a aussi permis de démontrer que les freins à aller voir un film québécois en salle ne sont pas exactement les mêmes que ceux pour les films d'autres provenances. Pour le public du film québécois en salle, le temps d'affiche est le principal frein. Près de la moitié du public du film québécois en salle (44 %) estime que les films québécois qu'il veut voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps. Pour le non-public du film québécois, le principal frein se situe plutôt au niveau de l'absence d'intérêt pour les films québécois présentés en salle (45 %). Il semblerait donc que d'un côté le contenu ne soit pas accessible assez longtemps, de l'autre que le contenu ne rejoigne pas assez le non-public pour l'attirer en salle.

12.3 Et maintenant ?

Comme on le voit, l'étude fait émerger plusieurs pistes de réflexion pour le développement des publics du film en salle et du film québécois. Les données présentées pourront être intégrées à la stratégie de développement des acteurs des différents secteurs de l'audiovisuel au Québec, de façon à pouvoir agir sur le développement des publics du film. L'étude agit comme outil certes, mais elle est aussi un tremplin pour poursuivre la documentation des publics du film au Québec, qui évoluent rapidement et qui sont influencés par les nouvelles offres disponibles et les conditions de vie contemporaine comme l'accélération du temps, les habitudes changeantes, la question monétaire et les façons de se renseigner sur les films. Il serait pertinent, pour aller plus loin, d'entreprendre des analyses ciblées en fonction d'actions concrètes envisagées par le milieu pour le développement de son public. Cette documentation, qui pourrait être longitudinale, permettrait de poursuivre les efforts d'appréhender les publics et le non-public du cinéma dans leurs dynamiques évolutives, de façon à adapter à ces mêmes publics l'offre cinématographique québécoise composée de films et d'infrastructures de projection.

RÉFÉRENCES CITÉES

Andrade Dias de Sousa, Inês, M. S. (2023) The impact of nostalgia and social setting on consumer motivation to watch a movie at the cinema vs. through streaming, mémoire de maîtrise, Instituição de premiação Universida de Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42261>

Augros, J. (2017) Reconquérir le public, le défi de l'exploitation cinématographique aux États-Unis et au Canada, *Cinémas*, vol. 27, no. 2, pp. 71-89. <https://www.erudit.org/en/journals/cine/2017-v27-n2-3-cine03639/1045368ar/abstract/>

Batlle-Beltrán, M. et Mateo, M. (2022). Analysis of the factors that determine cinema attendance, *International Journal of Entertainment Technology and Management*, vol. 1, no. 3, pp. 201-221.

Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) (2025) Fréquentation cinématographique. <https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/statistiques/frequentation-cinematographique>

Champagne-Poirier, O. et M. Bourgatte (2021) Les non-publics du Ciné-Campus Trois-Rivières : pourquoi ne fréquentent-ils pas ce lieu ?, in Lapointe, M.-C. et J. Luckerhoff : *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, Presses de l'Université du Québec, pp. 127-146. <https://shs.hal.science/halshs-04120938/>

Chantepie, P. (2022) Clap de fin ? La mutation des publics du cinéma au temps du numérique, *Théorème*, vol. 34, pp. 75-90. <https://journals.openedition.org/theoreme/633>

Creton, L. (2020) Économie du cinéma : Perspectives stratégiques (6^e éd.), Armand Colin, 272 p.

Daul, A. (2024) L'offre de confiserie et de restauration dans les salles de cinéma en France : quelles pratiques actuelles et à venir ?, mémoire de maîtrise, FÉMIS. https://www.femis.fr/IMG/pdf/daul_alix_memoire.pdf

Delgado, J. (2020) Le ciné-parc : alternative passagère, *Séquences : la revue de cinéma*, no. 323, pp. 10-11. <https://www.erudit.org/en/journals/sequences/2020-n323-sequences05871/95087ac/abstract/>

De Roos, N. et J. McKenzie (2014) Cheap Tuesdays and the demand for cinema, *International Journal of Industrial Organization*, no. 33, pp. 93-109.

Dominguez, T. (2023) Les multiplexes et leurs publics-stratégies des opérateurs et pratiques spectatoriennes dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022, Thèse de doctorat, Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III, 642 p.

Dominguez, T. (2024) Spectateurs, clients ou usagers ? Comprendre l'expérience des salles de cinéma par la structure de l'exploitation cinématographique, *Mise au point - Cahiers de l'association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel*, vol. 20.

Dubois-Paradis S., Tétu M. et Filion A. (2017) « Crise » ou « mutation » du public en salle ? Le cas du cinéma au Québec. *Métamorphoses numériques de la culture des médias : quelques pistes de réflexion*, Cahiers du CRICIS. pp. 115-126

ERm Research (2020) Portrait de la fréquentation des cinémas au Canada en 2019, 28 p. https://www.showcanada.ca/wp-content/uploads/2020/09/2019-Canadian-Moviegoing-Report_FRENCH-FINAL.pdf

ERm Research (2023) Consommation de films au Canada, 72 p. <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2024/02/2023-Consommation-de-films-au-Canada-Exploration-de-la-sante-du-long-metrage-au-pays.pdf>

ERm Research (2025) Fréquentation des cinémas au Canada en 2024, 34 p.

Ethis, E. (2007) Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous, *Communication et langages*, no. 154, pp. 11-21.

GENÊT, Pascal (2025) « La fréquentation des cinémas en 2024 », *Optique culture*, [En ligne], no 105, juin, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-19. [\[statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-cinemas-2024.pdf\]](https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-cinemas-2024.pdf).

Glevarec, H. et P. Cibois (2018) Structure et historicité des goûts musicaux et cinématographiques. Analyse factorielle et interprétation sociologique, *L'Année sociologique*, vol. 68, no. 2, pp. 473-519.

Gravel, M., Poirier, C. et L. Pelletier (2019) Le cinéma québécois dans l'environnement collégial : le potentiel éducatif d'un patrimoine cinématographique commun, Cégep Garneau/Institut national de la recherche scientifique (INRS) - Urbanisation Culture Société, 215 p. <https://eduq.info/xmlui/handle/11515/37830>

Grugéau, G. (2013). Industrie en crise. Cinéma en mutation!, *24 images*, no.162, pp. 4-5. <https://www.erudit.org/en/journals/images/2013-n162-images0606/69319ac/abstract/>

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2023) Sorties au cinéma selon différentes caractéristiques : données annuelles 2009, 2012, 2015 et 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2407676>

Institut de la statistique du Québec (2024) Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement en 2024.

Institut de la Statistique du Québec (2025) Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données annuelles, Québec.

Institut de la statistique du Québec. Enquête sur les dépenses des municipalités au titre de la culture. Observatoire de la culture et des communications du Québec, https://bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/ken214_tabl_detl.page_meta?p_iden_tran=REPER8VXQRI00911175331224C0qw&p_id_raprt=2496&p_elmn_stats=6130

Leigh, D. (2020) Cinemas are dead. Long live the movies!, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e971f0fa-3547-4e44-b760-faa1b5a2efbe>

Office québécois de la langue française (2023) Langues de consommations des contenus culturels au Québec en 2023, 31 p. https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2023/2023-langues_consommation_contenu_culturel.pdf

Okumus, S. (2022) The effects of Covid-19 pandemic on audience practices in cinema, television, and OTT platforms, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 21, no. 43, pp.133-147. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1047533>

Payé, P. et Mucchielli, A. (2021) L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. https://shs.cairn.info/numero/ARCO_PAILL_2021_01?lang=fr

Petrowski, N. (2014) Public, où es-tu ? *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/nathalie-petrowski/201401/31/01-4734309-public-ou-es-tu.php>

Pinto, A. et P. Mary (2021) Sociologie du cinéma, La Découverte, coll. Repères, 124 p.

Poirier, C. et al. (2012) La participation culturelle des jeunes à Montréal : des jeunes culturellement actifs, Institut national de la recherche scientifique, Centre - Urbanisation Culture Société, 591 p. <https://espace.inrs.ca/id/eprint/6809/>

Reboulleau, L. (2018) Quels sont les genres de films préférés des Français ?, *Cosmopolitan France*. <https://www.cosmopolitan.fr/quels-sont-les-genres-de-films-preferes-des-francais,1925777.asp>

Sorlin, P. (2004) Un objet à construire : les publics du cinéma, *Le Temps des médias*, no. 2, pp. 39-48. <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-2-page-39.htm>

Téléfilm Canada (2022) Étude des habitudes de contenu audiovisuel et des attentes et perceptions du public canadien, 63 p. <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2022/01/rapporttelefilmrapportfr-final-public-1.pdf>

Tintel, S. et T. Raats (2022) Young Flemish audiences' cinema-going intentions and VOD streamed viewing practices during COVID-19, *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 19, no. 1, pp. 124-148.

Van Campenhoudt, M. et M. Guérin (2020) Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles, *Études*, no. 8, Observatoire des politiques culturelles, 60 p.

Van De Vijver, L. (2017) The cinema is dead, long live the cinema! Understanding the social experience of cinema-going today, *Participations*, vol. 14, no. 1, pp. 129-144.

Wuart, L. (2021) L'industrie cinématographique au temps de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformes, *Effeillage*, no. 1, pp. 44-49. <https://shs.cairn.info/revue-effeuillage-2021-1-page-44?lang=fr>

Wilcox, L. et al. (2015) Evidence that viewers prefer higher frame-rate film, *ACM Transactions on Applied Perception*, vol. 12, no. 4, pp. 1-12.



ANNEXE A

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

ANNEXE A. QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

Libellé d'introduction au questionnaire

Ce sondage, d'une durée de 10 minutes, est destiné aux Québécois et Québécoises de toutes les régions du Québec.

A. PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES RÉPONDANTS

Q1. Est-ce que votre lieu de résidence principale se situe au Québec ?

☐ (a) Oui ☐ (b) Non. Si non, terminer le questionnaire.

Q2. Dans quelle région administrative du Québec se situe votre lieu de résidence ?

– Liste des régions administratives –

Q3. Quelle est votre année de naissance ?

– Menu déroulant avec années à partir de 1924 –

Q4. À quel genre vous identifiez-vous ?

☐ (a) Femme ☐ (b) Homme ☐ (c) Autre expression de genre, veuillez préciser laquelle.

Q5. Quelle est votre langue maternelle ?

☐ (a) Français ☐ (b) Anglais ☐ (c) Autre langue, veuillez préciser laquelle.

Q6. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

Source : Catégories de diplômes du ministère de l'Éducation

- ☐ (a) Pas de diplôme
- ☐ (b) Diplôme d'études secondaires
- ☐ (c) Diplôme d'études professionnelles
- ☐ (d) Diplôme d'études collégiales
- ☐ (e) Diplôme universitaire

- Q7. Quelle est votre occupation ?**
☐ (a) Étudiant
☐ (b) Retraité
☐ (c) Employé
☐ (d) Entrepreneur
☐ (e) En recherche d'emploi
☐ (f) Autre
- Q8. Dans quelle tranche se situe votre revenu personnel ?**
– Tranches de revenu à intervalle de 10 000 \$ –
- Q9. Avez-vous un ou plusieurs enfants qui habitent avec vous ?**
☐ (a) Oui ☐ (b) Non. Si non, Passer à la question 11
- Q10. Si oui, veuillez indiquer l'âge des enfants qui habitent avec vous ?**
☐ (a) 0-5 ans : _____
☐ (b) 6-11 ans : _____
☐ (c) 12-17 ans : _____
- Q11. Faites-vous partie des minorités visibles (personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas d'ethnicité ou de couleur blanche) ?**
☐ (a) Oui ☐ (b) Non
- Q12. Vivez-vous avec un handicap ?**
☐ (a) Oui ☐ (b) Non
- Q13. Faites-vous partie des Premières Nations du Canada, des Inuits ou des Métis ?**
☐ (a) Oui ☐ (b) Non

**B. PRATIQUES DE FRÉQUENTATION DU PUBLIC DES FILMS
EN SALLES DE CINÉMA**

- Q14. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allés voir un film dans une salle de cinéma ?**
☐ (a) Oui ☐ (b) Non. Si non, passer à la question 20
- Q15. Combien de fois êtes-vous allé voir un film dans une salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ?**
– Menu déroulant avec nombre de 1 à 50 et plus –
- Q16. Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle ?**
– Tableau avec échelles de 1 à 10 pour les choix de réponses–
Critères :
– Le réalisateur ou la réalisatrice
– Les acteurs ou les actrices
– Le ou la scénariste
– Le sujet / l'histoire du film
– Le genre du film (ex. comédie)
– Le lieu de tournage
– Les effets spéciaux
– L'adaptation d'un livre
– Les prix gagnés par le film
– Le parcours en festivals
– Les critiques du film
– La ouverture médiatique / lapublicité
– La langue du film (disponibilité en langue originale)

Q17. Comment entendez-vous parler des films que vous allez voir en salle de cinéma?

Veillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

- ☐ (a) Via des ami-e-s sur les réseaux sociaux
- ☐ (b) Via des influenceurs sur les réseaux sociaux
- ☐ (c) Via des publicités sur les réseaux sociaux ou de la publicité en ligne
- ☐ (d) Sur le site web de mon cinéma
- ☐ (e) Critique ou articles dans les médias traditionnels
- ☐ (f) Critiques ou articles en ligne
- ☐ (g) Sites spécialisés en cinéma (ex. Rotten Tomatoes, Cinoche.com)
- ☐ (h) Bouche-à-oreille
- ☐ (i) Infolettre des cinémas
- ☐ (j) Affichage (métro, stations de bus, affichage en ligne, etc.)

Q18. Aimeriez-vous voir plus de films au cinéma?

- ☐ (a) Oui ☐ (b) Non. *Si non, Passer à la Q22*

Q19. Selon vous, quels sont les freins qui vous ont empêché d'aller voir plus de films que ceux que vous voyez en ce moment? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

– Choix multiples –

- ☐ (a) Les films québécois que je veux voir ne sont pas disponibles en salle
- ☐ (b) Les films québécois que je veux voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps en salle
- ☐ (c) Les films québécois présentés en salle ne m'intéressent pas
- ☐ (d) Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi / je ne peux me déplacer en salle
- ☐ (e) Les sorties au cinéma sont trop dispendieuses
- ☐ (f) Je n'ai pas le temps
- ☐ (g) Je préfère regarder des films québécois chez moi
- ☐ (h) Je ne connais pas les films québécois
- ☐ (i) Je n'ai personne avec qui aller voir un film québécois
- ☐ (j) Autres raisons

A. NON-PUBLIC DES FILMS EN SALLES DE CINÉMA

Q20. Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

– Choix multiples

- ☐ (a) Les films que je veux voir ne sont pas disponibles en salle
- ☐ (b) Les films que je veux voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps en salle
- ☐ (c) Les films présentés en salle ne m'intéressent pas
- ☐ (d) Je ne peux pas amener mes enfants / il n'y a pas assez de projections pour la famille
- ☐ (e) Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi / je ne peux me déplacer en salle
- ☐ (f) Le prix des projections en salle est trop élevé
- ☐ (g) Je n'ai pas le temps
- ☐ (h) Je préfère regarder des films chez moi
- ☐ (i) Je n'ai personne avec qui voir un film
- ☐ (j) Les effets de la pandémie
- ☐ (k) Le film n'était plus à l'affiche quand j'ai voulu le voir.
- ☐ (l) Autres raisons

Q21. Avez-vous un intérêt à voir des films au cinéma?

- ☐ (a) Oui. *Si oui, à la question 39.*
- ☐ (b) Non. *Si non, passer à la question 39*

B. PRATIQUES DE FRÉQUENTATION DU PUBLIC DES FILMS QUÉBÉCOIS EN SALLES DE CINÉMA

Q22. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé voir un film québécois dans une salle de cinéma?

- ☐ (a) Oui ☐ (b) Non. *Si non, passer à la question 27*

- Q23. Parmi le nombre de films que vous avez vu en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, combien étaient des films québécois ?
– Menu déroulant avec nombre de 1 à 50 et plus –
- Q24. Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les caractéristiques d'un film québécois suivantes influencent votre décision d'aller le voir en salle.
– Tableau avec échelles de 1 à 10 pour les choix de réponses–
Critères : - Le réalisateur
- Les acteurs
- Le sujet
- Le genre du film (ex. comédie)
- Le lieu de tournage
- L'histoire du film
- Les effets spéciaux
- L'adaptation d'un livre
- Les prix gagnés par le film
- Les Critiques du film
- La langue du film (disponibilité en langue originale)
- Q25. Aimeriez-vous voir plus de films québécois en salle de cinéma que ce que vous voyez en ce moment ?
☐ (a) Oui ☐ (b) Non. Si non, passer à la question 29
- Q26. Selon vous, quels sont les freins qui vous ont empêché d'aller voir plus de films québécois que ceux que vous voyez en ce moment ? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.
– Choix multiples –
☐ (a) Les films québécois que je veux voir ne sont pas disponibles en salle
☐ (b) Les films québécois que je veux voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps en salle

- ☐ (c) Les films québécois présentés en salle ne m'intéressent pas
☐ (d) Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi / je ne peux me déplacer en salle
☐ (e) Les sorties au cinéma sont trop dispendieuses
☐ (f) Je n'ai pas le temps
☐ (g) Je préfère regarder des films québécois chez moi
☐ (h) Je ne connais pas les films québécois à l'affiche
☐ (i) Je n'ai personne avec qui aller voir un film québécois
☐ (j) Autres raisons

C. NON-PUBLIC DU CINÉMA QUÉBÉCOIS EN SALLES DE CINÉMA

- Q27. Pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas allé voir de film québécois en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois ? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.
– Choix multiples –
☐ (a) Les films québécois que je veux voir ne sont pas disponibles en salle
☐ (b) Les films québécois que je veux voir ne sont pas à l'affiche assez longtemps en salle
☐ (c) Les films québécois présentés en salle ne m'intéressent pas
☐ (d) Les salles de cinéma se situent trop loin de chez moi / je ne peux me déplacer en salle
☐ (e) Le prix des projections en salle est trop élevé
☐ (f) Je n'ai pas le temps
☐ (g) Je préfère regarder des films québécois chez moi
☐ (h) Je ne connais pas les films québécois à l'affiche
☐ (i) Je n'ai personne avec qui aller voir un film québécois
☐ (j) Autres raisons
- Q28. Avez-vous un intérêt à voir des films québécois au cinéma ?
☐ (a) Oui ☐ (b) Non

D. CONTEXTE DE SORTIE EN SALLE DE CINÉMA

- Q29. Parmi le nombre de films que vous avez vu en salle de cinéma au cours des 12 derniers mois, combien étaient des sorties au cinéma en famille, c'est-à-dire des sorties où vous avez amené des enfants regarder un film adapté à la famille?
– Menu déroulant avec nombre de 1 à 50 et plus –
- Q30. Au cours des 12 derniers mois, dans combien de salles de cinéma différentes êtes-vous allé?
– Menu déroulant avec nombre de 1 à 10 et plus –
- Q31. Lorsque vous allez voir un film en salle de cinéma, avec qui y allez-vous le plus souvent?
☐ a) Seul
☐ b) Avec un ou plusieurs amis
☐ c) Avec un conjoint ou une conjointe
☐ d) Avec un membre ou plusieurs membres de ma famille
☐ e) Avec un ou plusieurs de mes enfants
☐ f) Avec un groupe organisé
☐ g) Avec un autre type de groupe
- Q32. Lorsque vous décidez de voir un film en salle de cinéma, qui décide généralement du film qui sera vu?
☐ a) Moi
☐ b) Mon conjoint ou ma conjointe
☐ c) Un autre membre de ma famille
☐ d) Un ou une ami.e
☐ e) Une autre personne

E. PRÉFÉRENCES DE FILMS

- Q33. Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel type de film êtes-vous le plus attiré?
☐ a) Un cinéma d'auteur ou « de répertoire »
☐ b) Un cinéma commercial ou « grand public »
☐ c) J'apprécie tous les types de cinéma
- Q34. Lorsque vous allez en salle de cinéma voir un film, par quel(s) genre(s) de films êtes-vous le plus attiré? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.
– Choix multiples –
☐ a) Action
☐ b) Animation
☐ c) Comédie
☐ d) Documentaire
☐ e) Drame
☐ f) Fantastique / Science-fiction
☐ g) Film musical
☐ h) Horreur
☐ i) Jeunesse
☐ j) Policier
☐ k) Romance
☐ l) J'apprécie tous les genres de films
- Q35. Quelle importance a le pays de provenance d'un film dans votre choix de regarder ce film en salle de cinéma?
☐ a) Grande importance
☐ b) Bonne importance
☐ c) Peu d'importance
☐ d) Pas d'importance

Q36. Quel(s) sont le(s) pays de provenance des films que vous préférez? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

- Choix multiples -

- ☐ (a) Du Québec
- ☐ (b) Du Canada (hors Québec)
- ☐ (c) Des États-Unis
- ☐ (d) La France
- ☐ (e) Du Royaume-Uni
- ☐ (f) Ailleurs en Europe
- ☐ (g) De l'Asie
- ☐ (h) D'ailleurs, précisez.
- ☐ (i) La provenance des films que je regarde n'a aucune importance pour moi

Q37. Avez-vous une préférence dans la langue de vos films?

- ☐ (a) Je préfère les films en français ou doublés en français
- ☐ (b) Je préfère les films en anglais ou doublés en anglais
- ☐ (c) Je préfère les films en langue originale
- ☐ (d) Je n'ai pas de préférence

F. CRITÈRES DE SÉLECTION DES FILMS

Q38. Sur une échelle de 1 à 10 (10 représentant le plus haut niveau d'influence), veuillez indiquer à quel niveau les facteurs suivants influencent votre décision de voir un film en salle de cinéma.

- Échelle de 1 à 10 pour chaque choix de réponse -

Critères : - Le choix du film

- L'horaire du cinéma
- L'expérience visuelle sur grand écran
- L'expérience de regarder un film en commun
- Le confort de la salle
- La possibilité de boire et de manger

- Un choix de film adapté pour mes enfants
- Le prix des billets
- Critiques du film
- L'accès à un stationnement
- L'accès en transports au cinéma

Q39. Parmi les choix suivants, y a-t-il des éléments qui feraient en sorte que vous iriez voir plus de films en salle de cinéma? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

- Choix multiples -

- ☐ (a) La possibilité de boire de l'alcool
- ☐ (b) De meilleurs sièges
- ☐ (c) Une meilleure qualité d'écran
- ☐ (d) De meilleurs horaires
- ☐ (e) Des films plus adaptés à mes goûts
- ☐ (f) Des films plus adaptés pour la famille
- ☐ (g) Un cinéma plus proche de chez moi
- ☐ (h) Des billets moins chers ou une promotion sur les billets
- ☐ (i) L'accès à un stationnement
- ☐ (j) L'accès en transports au cinéma
- ☐ (k) Une programmation plus variée

I. CINÉMA EN LIGNE

40. Avez-vous des abonnements sur des plateformes en ligne pour visionner des films ?
☐ a) Oui ☐ b) Non. Si non, terminer le questionnaire.
41. À quelles plateformes en ligne êtes-vous abonnés ou quels sites fréquentez-vous pour visionner des films ? Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.
- ☐ a) Amazon Prime Video
 - ☐ b) Crave TV+
 - ☐ c) Disney+
 - ☐ d) Illico
 - ☐ e) Bell sur demande
 - ☐ f) Apple
 - ☐ g) Netflix
 - ☐ h) ONF
 - ☐ i) Site web de streaming
 - ☐ j) Sites de téléchargement illégaux
 - ☐ k) Tou.tv et/ou Tou.tv extra
 - ☐ l) YouTube
 - ☐ m) Autres plateformes, veuillez préciser.
42. Regardez-vous des films québécois en ligne ?
☐ a) Oui ☐ b) Non
43. Estimez-vous qu'il y a assez de films québécois en ligne ?
☐ a) Oui ☐ b) Non ☐ c) Je ne sais pas

ANNEXE B

REVUE DE LA LITTÉRATURE

ANNEXE B. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La littérature sur le cinéma se focalise beaucoup sur le contenu des films eux-mêmes, ce qu'on peut appeler de façon large l'*imaginaire cinématographique* à la suite d'Edgar Morin. En ce qui concerne une analyse de l'écosystème culturel, de nombreuses recherches portent sur son aspect industriel, c'est-à-dire la production, l'exploitation et l'infrastructure cinématographique. De son côté, la perspective du public, appelée le pôle de la réception, a été moins observée, notamment au Québec (Tétu, 2024). On ignore de la sorte une bonne part des déterminants de la fréquentation des salles de cinéma par le public et, de manière encore plus spécifique, du rapport que les Québécois entretiennent avec leur propre cinématographie.

Nous présentons ici un survol de la littérature récente sur le sujet, essentiellement au Canada et dans la francophonie, sur la fréquentation des cinémas, le rapport du public aux infrastructures cinématographiques, le lien entre les caractéristiques sociodémographiques et la fréquentation du cinéma, les déterminants du choix des films, le rapport des Québécois à leurs films et enfin les impacts de la pandémie sur la fréquentation des salles.

1. LA FRÉQUENTATION GÉNÉRALE DES SALLES DE CINÉMA

1.1 Demande pour le cinéma en salle

Seul art industriel, le cinéma est l'art populaire par excellence (Ethis, 2018) et la pratique du cinéma en salle reste bien ancrée dans la population. Une étude portant sur ce qui manquait le plus aux participants durant la pandémie révèle en ce sens que le cinéma était le troisième élément qui ressort après les restaurants et les rassemblements entre amis (Tintel et Raats, 2022). Aller au cinéma est donc une pratique extrêmement populaire.

Cette popularité se remarque par les chiffres de fréquentation du cinéma au Québec. Au Québec, 70 % de la population est allée voir un film en 2024, comparativement à 62 % pour l'ensemble du Canada (ISQ, 2024 ; ERm Research, 2025). Ces études s'accordent à dire que les plus jeunes sont les plus nombreux à aller au cinéma en proportion. Par ailleurs, les « grands cinéphiles » auraient un poids important : ceux qui voient plus de 10 films par an représentent 49 % du total des billets vendus en 2024 (ERm Research, 2025).

Selon l'Institut de la statistique du Québec, en 2023, 14,6 millions de spectateurs ont franchi les portes des cinémas au Québec. Malgré la hausse de 29 % par rapport à 2022, ce résultat est 22 % en deçà de celui de 2019, dernière année prépandémique. Le nombre de projections, qui n'est pas remonté au niveau prépandémique (- 13 % par rapport à 2019), la baisse du nombre de cinémas actifs de 2019 à 2023 (96 à 93 établissements) et les changements dans les habitudes de consommation des films pourraient expliquer cette diminution. Pour 2024, 13,5 millions de spectateurs ont franchi les portes des cinémas au Québec (une diminution de 7 % par rapport à l'année précédente).

En France, la fréquentation des salles de cinéma atteint 181,27 millions d'entrées en 2024, à savoir million de plus qu'en 2023, une hausse de 0,5 % (CNC, 2025) :

« Après une baisse d'entrées liée au contexte de la crise sanitaire et aux restrictions qui s'en sont suivies, la France connaît la meilleure reprise post-Covid de l'ensemble des pays aux marchés comparables. Le recul du nombre d'entrées par rapport aux années pré-Covid (2017-2019) est de seulement 12,8 % sur l'année entière et de 2,7 % sur les huit derniers mois de l'année 2024. Cet écart s'avère faible en comparaison aux autres grands pays d'Europe (recul de 16 % au Royaume-Uni, 17 % en Allemagne, 19 % en Italie et 22 % en Espagne). (CNC, 2025), En Belgique, « Comme en 2007, le cinéma est l'activité culturelle de la catégorie arts visuels qui attire le plus large public avec 61 % de personnes qui déclarent l'avoir fréquenté au moins une fois dans les douze derniers mois. Cependant, la fréquentation du cinéma a diminué depuis 2007 (de 69 % à 61 %). (Ibid)

On constate donc une demande et un intérêt continu pour le cinéma en salle de la part du public, dans le contexte d'une certaine diminution selon les pays par rapport au niveau prépandémique :

« Après des années marquées par les restrictions sanitaires, et notamment les différents couvre feux, depuis 2022 s'observe un retour de la sortie cinéma en soirée, et notamment aux séances après 19h qui retrouvent une proportion semblable à celle d'avant crise. En 2024, 40,3 % des personnes interrogées vont au cinéma après 19h, contre 39,9 % en 2023 et 40,5 % en 2019. Cette part atteint 51,3 % pour les 25-34 ans et 45,0 % pour les CSP+. La part des séances de 17h à 19h continue à se maintenir à un niveau supérieur à celui d'avant crise, avec 16,5 % des spectateurs interrogés qui vont au cinéma à cet horaire en 2024, contre 12,0 % en 2019. » (CNC, 2025)

Jusqu'en 2005, on observait une baisse de la fréquentation en été. Depuis 2005, avec la sortie des blockbusters, la baisse est moins visible chez les exploitants programmant ce type de productions (Creton, 2020- cité dans Louise & Devillers, 2023).

En règle générale, la majorité de la population semble aller au cinéma en salle sur une base annuelle. Ainsi, en Belgique, selon l'étude comparative des pratiques culturelles des habitants de la Fédération Wallonie-Bruxelles (2007; 2017), seuls 24 % des gens participants ne ressentent par le besoin d'aller au cinéma. Parmi ceux-ci, 30 % notent que les prix sont trop élevés. 21 % disent qu'ils n'ont pas le temps. 11 % disent être trop âgés, être fatigués ou avoir des problèmes de mobilité. Aussi, l'étude amène que le fait que de pouvoir rester à la maison pour regarder des films ou la télévision peut être un frein (13 % des répondants). (Van Campenhoudt & Guérin, 2020).

En 2024, 90,5 % des spectateurs déclarent aller toujours dans le même cinéma ; il s'agit de la part la plus haute enregistrée depuis 2016 (première année de suivi des pratiques). Ceux qui en fréquentent plusieurs (9,5 %) sont beaucoup moins nombreux en 2024 qu'en 2023 (17,9 %) ou en 2019 (20,4 %). (CNC, 2025)

Selon le CNC (2025), en France, il y a une stabilité en 2019 et 2024 quant au fait que les spectateurs vont voir un film dès sa sortie au cinéma. 4,6 % des répondants déclarent y aller le premier jour de la sortie du film (CNC, 2024). Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont les plus susceptibles d'y aller le premier jour de la sortie, à 8,1 % (ibid). Toujours selon le CNC, 33,1 % des « assidus » y vont toutefois durant la première fin de semaine de la sortie ainsi que les 25-34 ans (25,2 %).

« Les personnes les plus satisfaites de la durée d'exploitation des films sont les 25-34 ans (79,8 %) et les occasionnels (77,9 %). Les 25-34 ans font d'ailleurs partie des individus qui vont plus voir un film le week-end suivant sa sortie, à hauteur de 25,2 % (21,3 % tous âges confondus), tandis qu'un quart des occasionnels y vont après ses quinze premiers jours d'exploitation (25,0 %, contre 13,7 % tous spectateurs confondus). Si les occasionnels et les seniors vont plus au cinéma après les 15 jours qui suivent la sortie en salles, ils font part d'un ressenti différent concernant la durée d'exploitation des films : cette période est jugée suffisamment longue pour les occasionnels et trop courte par une part importante des seniors. » (CNC, 2025)

Selon Erm Research (2023), « près de 95 % des répondants canadiens de 18 ans et plus ont regardé un ou plusieurs longs métrages au cours de la dernière année, et près des trois quarts d'entre eux ont vu un film en salle, les hommes plus jeunes étant les plus nombreux et près des trois quarts d'entre eux ont vu un film en salle, les hommes plus jeunes étant les plus nombreux. »

Toujours au Canada, « 46 % des spectateurs vont habituellement au cinéma en groupes de trois personnes ou plus, soit une moyenne de 2,4 personnes à domicile et de 2,7 personnes en salle. » (eRm Research, 2023) De plus, « 74 % ont vu un ou plusieurs films en salle au cours des derniers mois. 44 % ont vu un film en salle, 24 % ont vu de 2 à 3 films en salle et 6 % 4 films et plus. (eRm Research, 2023)

1.2 L'expérience du film en salle

Le cinéma en salle a une fonction très importante dans l'écosystème culturel. En effet, plusieurs recherches démontrent l'intérêt du public pour « l'expérience en salle. » Une étude en Belgique démontre en ce sens que les répondant préfèrent voir en 2027 un film sur grand écran plutôt que sur DVD ou à l'ordinateur (de Van de Vijer, 2017). Les multiplexes arrivent

au premier rang des préférences des participants (ibid). Les festivals de films arrivent en deuxième.

EXPÉRIENCE IMMERSIVE

L'expérience immersive est une des caractéristiques recherchées par le public. Van de Vijver (2017)), reprend l'élément de l'expérience immersive (l'écran géant, le son surround) comme facteur de motivation. L'émergence des salles IMAX et D-BOx est aussi un aspect qui permet aux cinéphiles de se déplacer, précise Augros (2017) : « Comme l'expliquait en 2014 le PDG d'IMAX, Richard Gelfond : Notre succès est en interdépendance avec ce qui se passe dans les foyers : les grands écrans, les jeux vidéo, le multi-équipement. Si le public doit sortir de son canapé, c'est pour trouver quelque chose de spécial. »

Ceci était relevé dès 2015 par une étude de Wilcox et al., qui révélait l'importance pour les spectateurs d'un grand écran. Le ratio de 48 images par secondes (Ips) et 60 (Ips) est préféré au ratio de 40 (Ips). Selon eRm Research (2023), « l'action, la science-fiction et l'horreur offrent le spectacle et l'expérience collective qui font qu'un film se vit en salle. »

En 2024, 90,5 % des spectateurs déclarent aller toujours dans le même cinéma ; il s'agit de la part la plus haute enregistrée depuis 2016 (première année de suivi des pratiques). Ceux qui en fréquentent plusieurs (9,5 %) sont beaucoup moins nombreux en 2024 qu'en 2023 (17,9 %) ou en 2019 (20,4 %). (CNC, 2025) La firme eRm Research (2023) a identifié les éléments recherchés par le public canadien : « Le prix du billet, ainsi que la qualité de l'image et du son, sont les principales priorités lors du choix d'un cinéma, suivies par la langue de présentation » surtout pour les spectateurs occasionnels. Pour les habitués, c'est plus la qualité du son et de l'image qui ressortent.

EXPÉRIENCE SOCIALE

Par ailleurs, le cinéma est une expérience éminemment sociale. Éthis (2007) identifie le partage d'expérience qui prend la forme par des forums dédiés au cinéma sur internet. Selon l'auteur, la *cyber cinéphilie* est un facteur permettant à des cinéphiles d'aller voir des films pour en discuter par la suite. L'importance de la dimension sociale est aussi évoquée par Inès et al (2023). Pour ces auteurs, la motivation de se déplacer pour voir un film au cinéma s'inscrit dans la sphère sociale. Aller au cinéma est une forme de rituel et l'aspect social développe l'inspiration, l'intention et la motivation à payer pour aller dans une salle (ibid). Cette recherche démontre également que l'affectivité et le besoin d'évasion sont des facteurs importants dans la sortie au cinéma.

Pierre Sorlin (2004) met en lumière cette notion d'affectivité et de besoin d'évasion,

historiquement au cœur de la pratique du cinéma en salle :

« Les témoins, spectateurs assidus qui allaient voir des films jusqu'à deux fois par semaine, manifestent un immense enthousiasme. Ils assurent que le cinéma a tenu une place énorme dans leur vie et ils l'associent soit à des moments particulièrement heureux de leur enfance (les visites à un grand-parent) ou de leur adolescence (...). Si leur localité disposait de plusieurs salles, les témoins savent les classer suivant leur confort, le type de programmes qu'ils offraient, le public qui les fréquentait et ils ont une claire idée de la ségrégation qu'entraînaient, d'une part la localisation dans la ville, d'autre part les tarifs. »

Selon eRm Research (2023), au Canada, la connexion avec les autres, une sortie amusante et le partage d'émotions commune sont des facteurs importants pour fréquenter une salle de cinéma.

Au Québec, une étude portant sur la fréquentation des salles, identifie les motivations à fréquenter les cinémas qui sont 1) l'accomplissement de soi 2) le plaisir, la détente, l'amusement 3) la découverte 4) l'exutoire 5) la socialisation 6) la consommation orientée/engagée 7) la temporalité et 8) le rapport à l'instrument et à l'argent (Poirier, 2012).

Par ailleurs, les facteurs incitatifs d'une sortie, c'est-à-dire ce qui amène les gens à vouloir se déplacer pour aller voir un film au cinéma sont 1) le bouche à oreille 2) les bandes-annonces 3) le choix du cinéma : coût, confort, qualité et commodité 4) la publicité à la télévision (pour les cinéphiles légers) et 5) les réseaux sociaux, dans une moindre mesure, (eRm Research, 2020). A noter qu'en trois ans, l'effet du bouche-à-oreille est passé de la première à la deuxième après la mise à jour de eRm Research de 2020 à 2023, signe d'une évolution sociologique des pratiques de communications autour des films.

Selon le CNC (2025), en France, il y a une stabilité en 2019 et 2024 quant au fait que les spectateurs vont voir un film dès sa sortie au cinéma. 4,6 % des répondants déclarent y aller le premier jour de la sortie du film (CNC, 2024). Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont les plus susceptibles d'y aller le premier jour de la sortie, à 8,1 % (ibid). Toujours selon le CNC, 33,1 % des « assidus » y vont toutefois durant la première fin de semaine de la sortie ainsi que les 25-34 ans (25,2 %) :

« Les personnes les plus satisfaites de la durée d'exploitation des films sont les 25-34 ans (79,8 %) et les occasionnels (77,9 %). Les 25-34 ans font d'ailleurs partie des individus qui vont plus voir un film le week-end suivant sa sortie, à hauteur de 25,2 % (21,3 % tous âges confondus), tandis qu'un quart des occasionnels y vont après ses quinze premiers jours d'exploitation (25,0 %, contre 13,7 % tous spectateurs confondus). Si les occasionnels et les seniors vont plus au cinéma après les 15 jours

qui suivent la sortie en salles, ils font part d'un ressenti différent concernant la durée d'exploitation des films : cette période est jugée suffisamment longue pour les occasionnels et trop courte par une part importante des seniors. » (CNC, 2025)

En ce qui a trait au besoin de vivre une expérience et du besoin d'évasion, Dominguez (2024), donne l'exemple du film « Barbie » (Greta Gerwig 2023). La campagne promotionnelle du film a créé un engouement certain auprès du public. Dominguez relate que les gens qui n'ont pas vu le film peuvent se sentir exclus des conversations liées au film et avoir le sentiment de manquer quelque chose. Aussi, toujours selon Dominguez (2024), le film entraîne une sociabilité certaine puisque des spectateurs et spectatrices s'y rendent habillés de rose pour être dans la thématique.

Par ailleurs, au Canada, « Les acteurs et les actrices viennent en 3^e position des critères de sélection d'un film. En première position : l'histoire et le contenu, en 2^e le genre cinématographique et en dernière position les campagnes de promotion. Mêmes résultats du côté des films canadiens et québécois. » (Téléfilm Canada, 2022). Toutefois, selon l'étude de 2023 de eRm Research, la distribution du film (acteurs, actrices) est le facteur le plus important pour fréquenter un cinéma (57 % des répondants).

Finalement, pour Bourgatte (2009), le cinéma est une expérience socio-culturelle. Selon le chercheur, le fait de voir des films en salle (surtout les salles de type « art et essai »), permet une construction de soi par l'appropriation du film et une confrontation avec autrui.

1.3 Type d'infrastructure et réception

En France, selon le CNC (2025), en 2024, 50,7 % fréquentent des cinémas appartenant à des grands noms (Pathé, UGC, CGR, Kinopolis, etc.). Dans cette étude, les multiplexes sont beaucoup moins évoqués. Toutefois, les multiplexes sont plus nommés par les hommes (31,6 %) et la tranche des 35-49 ans (30,4 %). Les cinémas de taille moyenne sont surtout cités par les « spectateurs occasionnels » (31,5 %) et les étudiants (30,8 %). En ce qui concerne les cinémas de types « Art et Essai », ils sont cités par 9,2 % des répondants dont 14,8 % des personnes âgées. (CNC, 2025).

« La localisation géographique et l'accès déterminent largement le choix des salles fréquentées. La proximité du domicile (72,4 % en 2024) est l'argument le plus cité par les personnes interrogées. Suivent le confort (26,9 % des spectateurs), ainsi que la facilité d'accès (24,5 %). Ce dernier critère est plus cité par les seniors (34,6 %). La politique tarifaire de la salle n'apparaît déterminante que pour 13,1 % des répondants en 2024. En 2024, 45,2 % des spectateurs ont bénéficié d'une réduction de tarif (contre 46,1 % en 2023 et 34,0 % en 2019). Parmi eux, 25,3 % ont profité de cette réduction grâce à une carte illimitée (26,1 % en 2023). Les individus les

plus nombreux à avoir bénéficié d'une réduction de tarif sont les spectateurs assidus (56,9 %), souvent détenteurs d'une carte illimitée, et les élèves et étudiants (53,1 %) » (CNC, 2025)

Selon le CNC, en France (2025), en 2024, 37,9 % se rendent au cinéma par le biais d'une recommandation d'un tiers. 36,5 % des 15-24 ans se disent influencés par les réseaux sociaux. Les aînés vont être plus influencés par la télévision, à 29,8 % (CNC, 2022b). Tous âges confondus, l'affiche de film est le quatrième vecteur donnant envie d'aller en salle avec 28,7 % » (CNC, 2022).

Le type et l'état des infrastructures cinématographiques ont un lien avec l'intérêt du public quant à sa fréquentation du cinéma. Une étude de Tintel et Raats (2022), démontre, en ce sens l'importance de la propreté des salles de cinéma, le coût des billets, le son, l'accessibilité du lieu, comme étant les éléments les plus important qui favorisent la fréquentation d'une salle de cinéma. Le tableau suivant tiré de l'étude met en lumière les différentes raisons qui poussent les gens à se déplacer :

Socio-cultural and economic aspects of cinema-going	Importance (in %)
Clean and comfortable seats (hygiene)	96.7
The price of the cinema ticket	90.8
The sound in the movie theatre	89.2
Good and easily accessible cinema complex	89.2
That the seat occupation in the movie theatre is well organized	81.9
That I am in the company of my friends, family and / or other acquaintances	74.2
That the cinema has an extensive film offer	67.0
That I can choose my seat / seat in the hall in advance	55.4
That there is a shop present in the complex	47.0
That famous actors play in the film	23.7
That you are not allowed to eat in the hall (eating ban)	17.1
The possibility to watch the movie in a premium format (e.g., IMAX, 4DX, ...)	16.3
That there is a cafe / restaurant in the complex	11.6
That the film has won a prize (e.g., Oscar, Ensor, ...)	4.1
That there is an introduction and / or completion talk (Q&A) by the maker(s) of the film in the theatre	2.9

Source : Tintel et Raats (2022)

Au Canada, les sièges confortables, la qualité générale de la salle et le prix des billets sont les éléments les plus importants liés à salle pour le public ((ERm Research, 2025). Par contre, « les cinéphiles apprécient de plus en plus la disponibilité d'écrans grand format, de fauteuils inclinables, de places réservées et d'options de restauration pratiques (dans le cinéma ou à proximité) » (idem).

Se déplacer pour aller au cinéma constitue donc une sortie en soi. Pour Van de Vijver (2017), la notion d'une activité pré ou post-cinéma est un facteur de motivation à fréquenter une salle de cinéma. Le concept de « rendez-vous » est mis de l'avant par Éthis (2007). Les salles de cinéma sont un lieu de rendez-vous avec une heure, un programme, une rencontre et

une sociabilité.

Selon eRm Research (2020), les raisons qui poussent les spectateurs à fréquenter les salles de cinéma sont 1) l'expérience immersive (le son *surround* et l'écran géant) 2) le partage d'expérience : se retrouver entre amis et la notion de rendez-vous ; aussi de permettre de discuter de cinéma 3) l'attrait des stars : un acteur ou actrice préférée ou de renom qui dénote une qualité pour le film.

L'étude de Van de Vijver (2017) en Belgique met en lumière l'influence de la nourriture sur la fréquentation des cinémas. Par exemple, le simple fait de sentir l'odeur du popcorn permettrait à certains cinéphiles de vouloir aller voir un film (ibid). Aussi, des salles de cinéma proposent maintenant une variété de produits alimentaires, par le biais de différents restaurants, et parfois même offrir de l'alcool dans ses salles. Pour Augros (2017), cette diversité d'offres alimentaires et de boissons alcoolisées vise une clientèle haut-de-gamme. Le service aux fauteuils en est un exemple selon l'auteur.

Augros (2017) suggère que la programmation d'un cinéma doit refléter le public-cible. De plus, selon l'auteur, le concept d'exclusivité peut-être un facteur d'augmentation de la fréquentation. L'exclusivité spatiale ou des projections dans le cadre d'événements spéciaux par exemple (ibid). Finalement, Augros (2017) et Gaudreault (2016) mentionnent l'importance pour les cinémas de présenter du contenu non-cinématographique tels que des opéras, des concerts de musique et des événements sportifs. Aussi, selon eRm Research (2023) dans le cas du Canada, l'importance de soutenir le cinéma canadien est également un incitatif à se déplacer pour voir un film.

Un autre aspect qui favorise la fréquentation des salles de cinéma sont les mardis où le coût des billets est réduit (De Roos & McKenzie, 2014). Les auteurs de cet article abondent dans le même sens que Battle-Beltrán & Mateo, (2022). Selon De Roos & McKenzie (2014), « Cheap Tuesday ticket prices lead to market expansion rather than substitution. » Le coût d'une sortie au cinéma est le facteur influençant le plus l'obstacle à se déplacer pour visionner un film selon plusieurs recherches (eRm Research, 2020 ; Van de Vijver, 2017). Augros (2017) souligne incidemment que le prix des billets au Canada et aux États-Unis a d'ailleurs augmenté de 25 % de 2007 à 2016 (2018). Le prix des billets arrive d'ailleurs en première place quant aux freins de la fréquentation, le visionnement à la maison vient en seconde place, la diversité d'offres, le téléchargement et la présence de foule sont d'autres facteurs limitatifs (Van de Vijver, 2017).

Une étude sur le public québécois adolescent arrive à certains constats quant à ce type de public de cinéma en salle. Selon Poirier (2012), pour les adolescents montréalais, le fait d'habiter chez leur parent et de dépendre d'eux financièrement limite leurs sorties culturelles, notamment le fait de se déplacer dans une salle de cinéma. Dans cette même étude, la notion d'offre de films selon les goûts personnels est également une motivation ou un frein à voir un

film. La notion de manque de temps et de permission de la part des parents est également un frein pour les jeunes de 12 à 17 ans de ne pas aller au cinéma (Poirier 2012).

Pour certains, le fait de ne pas pouvoir parler avec ses pairs dans une salle de cinéma freine l'envie de s'y retrouver (Van de Vijver, 2017). Selon la même étude et également repris par Gravel et al (2019), le fait de ne pas vouloir aller au cinéma est lié au confort d'être chez-soi, avoir plus de liberté pour le choix d'un film, la spontanéité, la facilité et le contrôle, c'est-à-dire le fait de pouvoir mettre un film sur pause et de pouvoir faire d'autres activités durant le visionnement (ibid). Selon Groening (2016), l'arrivée des écouteurs a transformé les pratiques culturelles notamment le rapport au cinéma. En effet, les écouteurs pour l'auteur, sont une forme d'atomisation de l'expérience culturelle.

Le public a aussi des attentes quant à la forme que prennent une infrastructure cinématographique, autant sur le plan physique que celui de la programmation et des communications. Au Québec, une étude s'est penchée sur la fréquentation d'un ciné-campus à Trois-Rivières. Celle-ci révèle que les gens ne fréquentent pas ce type de salle car ce n'est pas représentatif d'une salle de cinéma, la notion d'abonnement est contraignante (financièrement et en termes d'obligation), les films sont « trop scolaires » et demandent un bagage cinématographique, une perception en décalage du public-cible et un « manque de communication peu efficace », soit un manque de publicité (Champagne-Poirier et Bourgatte, 2021). Aussi, cette étude soulève que la multiplicité d'offres de plateformes et de contenus est un frein à se déplacer pour aller visionner un film au ciné-campus (ibid).

Par ailleurs, l'émergence des multiplex est selon Grugeau (2013), un frein à la diversité de films présentés en salles. Selon l'auteur, la majorité des films américains et leur longévité en salle, comparativement aux films d'auteurs ou québécois, peuvent expliquer un déclin de la fréquentation des salles de cinéma. Selon le même auteur, « une critique trop complaisante (comme les alignements d'étoiles sur les affiches) finit par banaliser les films et égarer le public. » Dominguez arrive à un constat similaire : les établissements de type multiplex peuvent amener une américanisation, une standardisation des goûts dans une seule visée de divertissement (2023).

Selon Dominguez (ibid), les faibles capacités d'accueil de petites salles de cinéma (moins de sièges que dans les multiplexes) et leur difficulté à obtenir plusieurs films peuvent freiner la fréquentation des spectateurs. Daul (2024) de son côté s'intéresse aux complexes intégrés :

« Apparaissant dans des territoires vierges, les cinémas et zones de loisirs redonnent le goût de la sortie collective. Ils sont souvent intégrés à un centre commercial et offrent une synergie marchande. Laurent Creton parle de géo-marketing quant à la question du choix de l'emplacement d'un cinéma. Ces « forums des temps modernes », toujours selon Laurent Creton (2020), s'adaptent aux rythmes des sorties

au cinéma « en proposant d'événementialiser la séance de cinéma en l'accompagnant de prestations annexes au sein du multiplexe : ciné-café, petite restauration, bornes d'arcades, jeux vidéo, parking gratuit. En dehors de l'établissement, on retrouve des lieux de loisirs : laser game, bowling, mini-golf, escape game... »

Les liens entre infrastructures de cinéma et fréquentation dépassent le cinéma en tant que tel pour toucher tout le quartier où est situé le cinéma. En effet, précise Daul (2024), « la présence de nombreux restaurants qui s'implantent autour des lieux de vie tels que les cinémas. Les cinémas et restaurants travaillent ensemble et proposent parfois des menus à prix réduits ou des billets de cinéma aux tarifs avantageux. Nous sommes en plein cœur de la synergie marchande entre cinémas, lieux de loisirs et de restauration. »

LES NON-PUBLICS

La notion de non-public a été définie en 1972 par Jeanson comme étant « l'immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel. » Cette définition a été créée à la suite de la déclaration de Villeurbanne, signée par 33 personnalités de la culture en 1968. Les signataires visaient une démocratisation de la culture et s'opposait aux Maisons de la Culture. (Luckerhoof et al, 2019). Selon Luckerhoof et al (2019), « La notion de non-public a été développée de manière antinomique pour identifier les individus qu'on ne compte pas parmi les publics de la culture cultivée ; ce faisant, c'est bien à une hiérarchie des pratiques culturelles, des institutions et des habitus qu'elle renvoie. » Pour Ghebaur (2012) le non-public serait une construction des organismes et institutions visant une diminution de la distance à la culture. Aussi, selon Bourgatte (2009), les non-publics fréquenteraient les salles de cinéma comme des « non-lieux ».

À la suite de la pandémie, en 2021, 14 % des Français disent ne plus fréquenter les salles de cinéma (CNC, 2023). Dans cette étude, 38 % disent avoir perdu l'habitude d'aller au cinéma et 23 % déclarent qu'il n'y a pas de films qui les intéressait (ibid). En ce qui concerne la perte d'habitude, c'est surtout chez les soixante ans et plus que cette raison est évoquée (ibid). Le prix du billet est également un vecteur de non-fréquentation des salles de cinéma évoqué par 36 % des répondants (ibid). Dans une étude de Téléfilm Canada (2024), « le coût des billets est cité comme le principal obstacle à une plus grande fréquentation des salles de cinéma, suivi par les questions liées au contenu : soit il n'y a pas assez de films intéressants au cinéma, soit il y a trop d'options cinématographiques disponibles à domicile. »

En 2023, 26 % des Canadiens ne sont pas allés une seule fois au cinéma. (Téléfilm Canada, 2024). Au Québec, « parmi les personnes qui ne vont pas au cinéma ou qui y sont allées une seule fois dans l'année, 80 % préfèrent regarder des films à la maison ; 73 % ont perdu l'habitude d'aller au cinéma ; et 49 % trouvent que cette activité est trop coûteuse » (ISQ, 2024).

CINÉ-PARCS

La pandémie a également vu la popularité des cinéparcs augmenter (Delgado, 2020). Toutefois, les cinéparcs ne présentent que des films à gros succès (ibid). L'article de Delgado (2020), propose que des soirées avec des classiques du cinéma (notamment C.R.A.Z.Y) ou des films avec la présence de réalisateurs sur place, pourrait redynamiser la raison d'être des cinéparcs. Cependant, les cinéparcs étant saisonniers, ils dépendent des films rapportant beaucoup plus, tels que les films à gros succès (blockbusters) (ibid)

2. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DU PUBLIC EN SALLE DE CINÉMA

Il existe des différences quant à la fréquentation des salles de cinéma selon le genre, l'âge, les revenus, la scolarité et la profession du public.

GROUPES D'ÂGES

Selon eRm Research, au Canada en 2019, les hommes ont acheté un billet de plus en moyenne que les femmes. Il y aurait toutefois plus de femmes que d'hommes fréquentant les cinémas en France en 2016 (57 % sont des femmes). Cela pourrait s'expliquer par une plus grande présence de femmes dans la population (Pinto et Mary, 2021).

En Belgique, on arrive à des résultats un peu différents. Une étude comparative en Fédération Wallonie-Bruxelles, menée par Van Campenhoudt & Guérin (2020) démontre ainsi que :

« Si les femmes (59 %) vont un peu moins que les hommes au cinéma (63 %), les différences se manifestent surtout au travers de l'âge des publics : comme en 2007, le cinéma attire d'abord les 16-24 (89 %), puis les 25-34 (80 %) suivis des 35-44 (72 %). La plus faible fréquentation s'observe pour les plus de 65 ans (29 %). Les deux premières classes d'âge sont aussi les plus régulières avec une fréquentation mensuelle de 46 % pour les 16-24 et de 35 % pour les 25-34 ans » (Van Campenhoudt & Guérin (2020).

Selon l'étude, la catégorie d'âge la plus assidue est celle de 13 à 44 ans. Ces données sont corroborées par une étude de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques de France (2022). Au niveau du profil socioprofessionnels des participants, les retraités se retrouvent au bas de la liste en termes de taux fréquentation des salles de cinéma. Ce sont les cadres et les professions intermédiaires qui se retrouvent au sommet (Ibid). Toutefois, selon Chantepie (2022), il y a eu une augmentation de 26,1 % de 1993 à 2015 des plus de 60 ans dans les entrées dans les salles de cinéma. Au Québec, on observe un lien positif entre

le revenu des ménages, de même que le niveau de scolarité, avec le taux de fréquentation du cinéma en salle (ISQ, 2024).

Selon Dura, « La part des plus de 60 ans est d'autant plus conséquente que celle des jeunes baisse. En effet, les jeunes générations, sur-connectées et sur-sollicitées, consacrent une plus faible part de leur temps au cinéma que leurs aînés » (2016).

Par ailleurs, au point de vue du genre, l'INSEE remarque en France une évolution récente à ce sujet : « La baisse de la fréquentation des espaces culturels sur la période est un peu plus marquée pour les femmes que pour les hommes : en 2022, les femmes déclarent plus de sorties au cinéma, de visites de sites culturels et de spectacles que les hommes, mais l'écart est un peu plus ténu qu'en 2015 (2023).

REVENU SOCIO-ÉCONOMIQUE / SCOLARITÉ

Selon une étude menée par Glevarec et Cibois (2018), il n'y a pas de corrélation à faire entre le capital économique et culturel et les goûts pour les types de films. Ce serait plutôt le niveau de diplôme et l'âge des participants qui exercerait une influence sur les goûts culturels (ibid).

L'étude de Glevarec et Cibois (2018) montre que le cinéma d'auteur est apprécié des 25-64 ans de niveau de diplôme supérieur ; le cinéma familial d'une majorité de sexe féminin, de 50-65 ans et plus et de niveau de diplômes moyens et inférieurs ; les comédies d'une majorité de sexe masculin, de 15-49 ans et de niveau de diplôme inférieur, 25-34 ans de niveau de diplôme moyen ; les films d'action d'une majorité de sexe masculin, de 15-17 ans de niveau de diplôme inférieur ou moyen.

Pour Ethis (2007), les salles de cinéma, contrairement au théâtre, poussent plus l'anonymat. Ce qui, selon l'auteur, peut attirer toutes sortes de gens provenant de milieux socio-économiques variés.

En Belgique, des distinctions apparaissent également lorsque l'on examine la fréquentation et le niveau de scolarité, puisque les répondants d'un niveau primaire et secondaire inférieur sont respectivement 13 % et 23 % à s'y rendre une fois par mois, alors que les répondants de niveau d'éducation secondaire supérieur et supérieur sont 27 % à le fréquenter mensuellement. À l'inverse, les répondants d'un niveau primaire et secondaire inférieur sont plus nombreux à ne jamais être allés au cinéma au cours des 12 derniers mois (respectivement 61 % et 40 %, contre 34 % des diplômés au maximum du secondaire supérieur et 28 % des diplômés de l'enseignement supérieur) (Van Campenhoudt & Guérin, 2020).

PREMIÈRES-NATIONS ET MINORITÉS ETHNIQUES

Selon eRm Research (2023), le public de cinéma des Premières Nations se répartit à 7 % comme initiés, 6 % adeptes de sensations, 3 % s'identifient comme intellectuels et 5 % sont des usagers uniques des salles de cinéma.

On remarque par ailleurs une plus grande présence et valorisation des films des Premières Nations, comme le souligne Bertrand (2013) : « Le cinéma des aborigènes d'Australie et celui des Premiers Peuples d'Amérique (États-Unis) connaît un essor sans précédent depuis les 20 dernières années, obtenant une reconnaissance internationale avec la sortie de films tels que : Rabbit Proof Fence (2002) et Ten Canoes (2006) en Australie et Powwow Highway (1989) et Smoke Signals (1998) aux États-Unis, ce n'est que depuis le début du 21^e siècle que celui-ci commence à se faire connaître au Québec, entre autres avec la création du projet Wapikoni Mobile (2004), un studio nomade de création musicale et cinématographique offrant aux jeunes autochtones l'opportunité de réaliser un court-métrage de leur cru, ainsi qu'avec la sortie du premier long-métrage de fiction autochtone québécois, Mesnak (2011), une réalisation du prolifique auteur Yves Sioui-Durand. »

Melin va dans le même sens plus récemment (2024) : « Les films autochtones ont reçu une reconnaissance croissante tant au niveau national qu'international. Des festivals de films comme le Festival Présence Autochtone à Montréal jouent un rôle important dans la promotion des œuvres des cinéastes autochtones, offrant une plateforme pour la diffusion de leurs histoires et la sensibilisation du public aux enjeux autochtones. Les critiques saluent souvent l'authenticité et la profondeur des récits, ainsi que l'innovation stylistique des réalisateurs. »

En ce qui concerne les autres minorités, selon eRm Research au Canada (2023), 25 % des asiatiques se considèrent initiés, 22 % sont adeptes de sensations, 21 % sont des intellectuels et 16 % sont des usagers uniques. En ce qui concerne les personnes noires, 8 % sont des initiés, 4 % des adeptes de sensations, 4 % des intellectuels et 3 % sont des usagers uniques.

A noter qu'il existe un manque de données sur les premières nations et les autres minorités concernant leur fréquentation des salles de cinéma.

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Selon une étude de Malakoff Humanis (2022), en France, 88 % des personnes en situation de handicaps (visuel, auditif, de mobilité et autres handicaps) fréquentent au moins une fois une salle de cinéma par année. 79 % des répondants fréquentent les salles accompagnés et 29 % le font seuls (ibid). 21 % des répondants avec un handicap visuel et 25 % des handicaps liés à la mobilité considèrent que le lieu est difficilement accessible (ibid). 52 % de tous les répondants considèrent toutefois qu'il est assez facile d'accéder aux salles de cinéma (ibid).

PROFESSION

Selon l'INSEE, en 2023, en France toujours, « Les cadres en activité et les personnes exerçant une profession intermédiaire déclarent plus que les autres catégories socioprofessionnelles pratiquer des activités culturelles : 64 % des cadres et 56 % des personnes exerçant une profession intermédiaire sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année, contre 30 % des ouvriers.

Selon une étude française, « les films d'auteur et les comédies dramatiques plaisent plus aux cadres (24 % et 15 %) qu'aux ouvriers (2 % et 3 %) et les films d'action au contraire plaisent plus aux ouvriers (52 %) qu'aux cadres (22 %), » (Pinto & Mary, 2021).

3. LES DÉTERMINANTS DU CHOIX DES FILMS PAR LE PUBLIC

Selon l'Institut de la Statistique du Québec, la part états-unienne constitue la part très majoritaire des films vus au Québec (autour de 80 % de l'assistance selon les années) et surtout au Canada (autour de 90 % de l'assistance). Les films vus au Québec et au Canada sont en grande majorité états-uniens (Téléfilm Canada, 2022). Les données de l'OCCQ indiquent que la part d'assistance des films états-uniens en 2024 était de 76 % de l'assistance totale.

En ce sens, la majorité des films au box-office québécois sont de provenance états-unienne. Le succès du cinéma américain peut s'expliquer selon Éthis (2018), par une accoutumance aux codes de ce type de contenu. Toutefois, il est intéressant de noter selon les années des films québécois peuvent se glisser dans le top 10 annuel du cinéma en salle au Québec.

Selon l'Institut de la Statistique du Québec, de 2018 à 2022, à la suite de la pandémie mondiale, le retour en salle s'est fait plus rapidement pour les films à succès, surtout les films d'aventures américains (*Top Gun : Maverick*, *Avatar : La voie de l'eau*, *Thor : Amour et tonnerre*). Ces films occupent 8 des 10 premières places au palmarès de 2022.

Dans une étude sur les étudiants collégiaux au Québec, 78,8 % des étudiants choisissent un film américain lorsqu'ils mentionnent leur film préféré. Les films français arrivent en deuxième position et les films québécois à 5 %. Pour cette catégorie d'âge, les drames et les comédies sont les genres les plus populaires (58,6 % et 18 %). Il y a une préférence pour les films récents nommés comme coup de cœur, de l'ordre de 47,9 % (Gravel et al, 2019).

À titre indicatif, un sondage maison de la revue *Cosmopolitan France* (Rebelleau, 2018) indique que les Français préfèrent les comédies et les films d'action aux films d'horreur. Ce démontre par ailleurs que les comédies sont le genre cinématographique favori des Français. Les films

d'action et les thrillers se retrouve ex-aequo au deuxième rang. L'article suggère également que les femmes aiment les comédies romantiques. Et comme pour l'étude de eRm Research, les films d'horreur se retrouvent au dernier rang.

Selon eRm Research (2020), les Canadiens préfèrent les comédies, les films d'action et les suspense/thriller aux films de super héros, d'animation et aux films d'horreur (dernier rang) : « Les comédies et les films d'action continuent de Figurer parmi les genres préférés des cinéphiles à voir au cinéma, suivis des suspense / thrillers. Cependant, les films qui sont considérés comme les plus importants à voir dans les salles de cinéma sont ceux qui utilisent largement les effets spéciaux : action, super-héros et science-fiction. Plus de la moitié des fans d'action (57 %) disent que les films d'action sont importants à voir dans les salles de cinéma. En revanche, seuls 23 % des fans de comédie disent la même chose. »

L'importance du son en surround permet également d'expliquer cet attrait pour visionner des films d'action au cinéma (ibid). Pour Éthis (2018), la recherche de sensations fortes surtout à l'adolescence peut expliquer ce besoin de voir des films d'aventures et d'action.

Au Canada, de façon générale, les comédies, les films d'action, les thrillers et les drames sont les genres préférés du public du cinéma (ERm Research, 2025). Selon Téléfilm Canada, (2022), ce sont les comédies (25 %) et les drames (19 %) qui sont les genres préférés des Canadiens. Les films d'action (11 %) sont ex aequo avec les documentaires. On retrouve ensuite les suspense 8 %, les films de science-fiction 8 %, les comédies romantiques 5 %, les films d'horreur 5 %, les films policier 5 %, les films d'animation 2 %, les films pour enfants 1 % et les films biographiques 1 % sont les genres moins appréciés des cinéphiles. Du côté des documentaires, ce sont les 55 ans et plus qui sont plus intéressés par ce genre ainsi que les films policiers (ibid).

En ce qui concerne le lien entre genre de film et genre du public, eRm Research remarque (2023) : « Les hommes sont plus enclins à regarder des films d'action, de science-fiction et des documentaires, tandis que les femmes affichent un indice supérieur pour les drames et les films familiaux. » Les films d'horreur attirent les consommateurs de moins de 35 ans.

Une étude comparative belge menée de 2007 à 2017 des pratiques et consommations culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, montre que le genre préféré des habitants sont les films d'action (43 %), les comédies (40 %) et les films de science-fiction (26 %). (Van Campenhoudt, & Guérin, 2020)

Par ailleurs, les genres choisis par les cinéphiles, lorsqu'ils vont au cinéma, sont influencées par les œuvres déjà consommées auparavant (Bomsel, 2011). Les nouveautés sont également un facteur de déplacement pour plusieurs (Batlle-Beltrán & Mateo, 2022). L'étude recommande d'ailleurs de diminuer le coût des billets pour favoriser une plus grande fréquentation (ibid).

Dans une étude réalisée en France par le CNC (2023), révèle que 53,2 % des personnes interrogées identifient la bande-annonce vue au cinéma comme premier vecteur qui leur donne envie d'aller voir un film, toutes tranches d'âge confondues : « En effet, en 2024, la bande annonce vue au cinéma demeure la première source d'information incitant le public à aller voir un film, citée par 59,5 % des personnes interrogées. (CNC, 2025) »

« Internet est la deuxième source d'information (42,1 % en 2024), grâce aux bandes-annonces du film vues sur les différents sites (27,9 % en 2024), aux articles et critiques de film (12,2 %), aux publicités (10,8 %) et aux posts sur les réseaux sociaux (10,6 %). Internet est une source d'information de plus en plus importante (+17,5 points par rapport à 2019) et devance la télévision pour la deuxième année consécutive. La moitié des jeunes s'informent via Internet en 2024 (52,3 %, contre 42,0 % en 2023), dont 22,5 % via un post sur les réseaux sociaux. De leur côté, les seniors (50 ans et plus) sont les plus nombreux à s'informer sur les films via la télévision (36,8 % et 2e source d'information des seniors, contre 34,0 % tous spectateurs confondus et 3ème source d'information). L'affiche du film est la quatrième source pour 32,4 % des répondants en 2024 ; elle est notamment citée par les 15-24 ans (40,4 %) et les 25-34 ans (36,1 %). A noter que le bouche-à-oreille progresse de 5,7 points de 2023 à 2024 (26,1 %), se rapprochant de son niveau d'avant crise (29,9 % en 2019), un bouche-à-oreille plus cité par les femmes (31,1 %). » (CNC, 2025)

4. LE RAPPORT DES QUÉBÉCOIS À LEUR CINÉMATOGRAPHIE

Il existe un réel intérêt actuel des Québécois pour les films locaux. Cet intérêt a évolué dans le temps et il s'est agrandi depuis 25 ans. Ceci est visible dans les statistiques de fréquentation des salles de cinéma compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Cette popularité est confirmée par le fait que 41 % du public du cinéma a vu au moins un film québécois en salle en 2024 selon l'Institut de la statistique du Québec (2024). La part du cinéma québécois pour 2024 a atteint 15 % (part de marché des films québécois dans les entrées en salle en 2024), un sommet historique depuis 2005 (12 % en 2023 et 8 % en 2019).

Au plan de la répartition régionale, on remarque que « c'est dans la région du Bas-Saint-Laurent que la part des projections (20,8 %) et des entrées (24,0 %) pour les films québécois est la plus élevée. À l'autre bout du spectre, Montréal est la région administrative qui a la plus faible part de projections de films québécois avec 8,2 % (6,5 % en 2022), alors que Laval est celle qui a la plus faible part des entrées avec 6,4 % (4,7 % en 2022) (Figure 11). La part des entrées aux films québécois est en hausse dans toutes les régions, sauf pour la Gaspésie-Îles-de-la Madeleine où les projections sont passées de 18,8 % en 2022 à 15,2 % en 2023 et l'assistance de 17,9 % à 14 %. » (Institut de la Statistique du Québec, 2023).

Selon l'Institut de la Statistique du Québec, en 2023, les cinq films québécois les plus regardés au Québec sont *Le temps d'un été*, *Testament*, *Les hommes de ma mère*, *Katak*, *Le brave béluga* et *Ru*. Ces films ont généré 70 % de l'assistance de l'ensemble des films québécois en 2023.

Bertrand et Boulais évoquaient en 2006 une certaine renaissance de l'intérêt du public face au cinéma d'ici :

« Les films attirent le public dans les salles et les artisans se font de plus en plus nombreux. De nouveaux auteurs émergent qui répondent aux sensibilités actuelles pour mentionner et représenter les problématiques de la société. On a même parlé de « nouvelle vague » pour caractériser le travail d'un groupe de jeunes de la relève qui, de leur aveu même, tirent leur inspiration de l'héritage de l'éthique et de l'esthétique du cinéma direct pour créer des œuvres à la fois personnelles et susceptibles d'attirer un public fidèle. »

Trépanier (2008), abonde dans le même sens : celui du renouveau de l'intérêt porté au cinéma québécois. Fortin (2015), explique ce renouveau en lien avec la présence de films québécois à Cannes ou aux Oscars. Bertrand et Boulais (2006), toutefois, critique la négligence dans le paysage cinématographique québécois de cinéastes et d'auteurs des premiers peuples.

En ce qui concerne la langue choisie pour visionner un film, 54 % des québécois écoutent des films en français, 14 % autant en français qu'en anglais, 31 % en anglais et 2 % dans une autre langue (Office Québécois de La Langue Française, 2023).

En effet, la préférence pour les films américains ressort dans de nombreuses études. Le cinéma québécois dans les années 1990 et début 2000 était mis de côté par plusieurs cinéphiles (Gravel et al (2019)). Selon l'étude, certains facteurs expliqueraient ce manque d'intérêt de la part des jeunes : « les forces du cinéma québécois sont les dimensions non commerciales, personnelles, humaines, de même que son côté instructif, alors que les faiblesses repérées concernent le manque d'action, l'aspect trop sérieux et le manque d'imagination. »

Les jeunes sondés trouvent que le rythme de ces films québécois est trop lent, trop sérieux, axés sur le passé, moins divertissant mais original et avec des thèmes variés (Gravel et al (2019)). De plus, la langue et l'accent québécois peuvent être perçus comme un « irritant » chez ce public. Certains étudiants ont mentionné que les sacres ou l'accent ne donnent pas une bonne image des québécois. Aussi, des expériences négatives antérieures de visionnement de films québécois peuvent être un facteur de non-intérêt.

Toujours selon Gravel et al, (2019) les influences pour voir un film québécois de la part des jeunes sont favorisées par les médias, les livres ou le Web (55,2 %), l'école (23,1 %) et la famille (16,3 %).

L'étude de Gravel et al. démontre également que l'offre de films québécois est moins accessible. Mais, selon Poirier (2017), la présence de films québécois sur Youtube permet une accessibilité à ce type de cinéma; contrairement aux grands films américains qui ne peuvent s'y trouver. Pour Fortin (2015), le cinéma d'ici est accessible notamment par le biais du site de l'Office National du Film qui a mis son catalogue à la disposition du public.

Les jeunes aiment le cinéma québécois, comme le remarque Poirier (2012) dans une étude empirique : « Il y a 72,5 % des cégépiens qui ont déjà vu un film québécois en salles. » La proportion de ceux qui déclarent aimer ce cinéma est très semblable (70,1 % pour l'ensemble des jeunes : 73,5 % pour les filles et 63,5 % pour les garçons). Par contre, cette appréciation ne se traduit pas nécessairement par une consommation de films québécois soutenue. Au cours des 12 derniers mois, 81,1 % des étudiants ont vu de un à cinq films québécois (peu importe le lieu de diffusion), 14,1 % n'en ont vu aucun et 4,8 % en ont vu six ou plus. On estime que durant la dernière année, les étudiants ont vu 2,15 films québécois et les professeurs 2,31. »

Gravel et al (2019), mettent de l'avant l'importance des festivals du Québec puisqu'ils intègrent des films d'ici dans leur programmation (ex. Festival Regard, Le Festival du Nouveau Cinéma, Fantasia, le Festival de cinéma de la Ville de Québec, le Festival du film pour enfants de Montréal, le Festival Cinémania).

Toujours dans l'étude menée par Gravel et al (2019), les étudiants ont écouté plusieurs films québécois et leurs coups de cœurs ont été *Mommy* et *La Grande Séduction*. Toutefois, ils n'ont pas aimé les films plus vieux comme *Les Ordres* ou *Rouli-Roulant*. De plus, l'étude avançant au fil des semaines, les jeunes ont eu un intérêt marqué pour le cinéma d'ici, comparativement au début.

Selon eRm Research (2023), 83 % des répondants québécois voit un film et plus au cinéma par année. Ceci est visible à l'heure actuelle dans les statistiques de fréquentation des salles de cinéma compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, qui montrent que les films québécois ont réalisé 15 % de l'assistance annuelle en 2024, soit une part plus élevée que les films réunis de France (4 %) et de Grande-Bretagne (8 %) projetés au Québec.

Les Canadiens sont 8 % à voir des longs métrages canadiens ou québécois. 30 % des répondants en voient parfois, 37 % rarement et 26 % n'en regardent jamais selon Téléfilm Canada (2022) : « 34 % des gens estiment que le contenu canadien et québécois est divertissant, proposent des histoires qui interpellent (23 %), met en scène des personnages diversifiés (20 %) et 19 % estime que les productions sont de qualité : « Chez l'ensemble de la population, le contenu canadien est perçu comme ayant une moins grande portée que les autres types de contenu. Il est aussi associé plus à du contenu périmé, mais propose des histoires qui interpellent le public et qui lui ressemble » (Téléfilm Canada, 2022).

Les Québécois contrairement aux autres Canadiens sont les plus enclins à fréquenter des cinémas (eRm Research, 2023). De plus, la catégorie de cinéphiles de type « initié » est celui qui s'intéresse le plus au cinéma québécois (20 %).

5. IMPACTS DE LA PANDÉMIE

Selon Wiart (2021), l'après pandémie ne s'est pas vécue de la même façon pour l'industrie des salles de cinéma. Contrairement à d'autres lieux culturels, comme les librairies, où les gens ont surconsommé à la suite de la tombée des mesures sanitaires, les cinémas (ayant un côté évènementiel) ont été plus affectés. L'auteur explique que lorsqu'un film est annulé c'est pour de bon. Bien que la projection puisse être reprogrammée après le déconfinement, elle peut empêcher la diffusion de films plus récents. De plus, l'impact des mesures contraignantes ont eu un impact sur la diminution de la fréquentation des salles.

Comme beaucoup de cinéma se trouvent dans des centres commerciaux, l'impact a été encore plus important pour ces salles (Okumus, 2022). Selon cet auteur, l'impact de la pandémie explique l'attirance des spectateurs pour le visionnement de films à la maison plutôt qu'en salle. Les gens se sont habitués à cette nouvelle réalité.

BIBLIOGRAPHIE

Augros, J. (2017). Reconquérir le public, le défi de l'exploitation cinématographique aux États-Unis et au Canada. *Cinémas*, 27(2), 71-89. <https://www.erudit.org/en/journals/cine/2017-v27-n2-3-cine03639/1045368ar/abstract/>

Batlle-Beltrán, M., & Mateo, M. (2022). Analysis of the factors that determine cinema attendance. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(3), 201-221.

Bertrand, K. (2008). Stéphane-Albert Boulais (dir.), *Le cinéma au Québec. Tradition et modernité*, Montréal, Fides, 2006, 349 p. *Cinémas : revue d'études cinématographiques/Cinémas : Journal of Film Studies*, 19(1), 183-189. <https://www.erudit.org/en/journals/cine/2008-v19-n1-cine2876/029504ar/abstract/>

Bertrand, K. (2013). *Le cinéma des Premières Nations du Québec et des Inuits du Nunavut : réappropriation culturelle et esthétique du sacré. Thèse de Doctorat. Université de Montréal.*

Bomsel, O. (2011). Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma. *Géoéconomie*, (3), 95-104.

Bourgatte, M. (2009). Être à la fois public et non-public. Quand le public des salles de cinéma Art et Essai est non-public des films Art et Essai. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), 147-171.

Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) 2023. Pourquoi les Français vont-ils moins souvent au cinéma. <https://www.cnc.fr/documents/36995/1617915/Etude+-+Pourquoi+les+Fran%C3%A7ais+vont+ils+moins+souvent+au+cin%C3%A9ma.pdf/a50360fb-ac02-b86b-74c6-75fab3433af7?t=1653296035510>

Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) (2023). *Le public du cinéma en 2022*. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/le-public-du-cinema-en-2022_1986690

Centre National du Cinéma et de l'image animée. (CNC) (2025). *Les pratiques cinématographiques des Français en 2024*. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-pratiques-cinematographiques-des-francais-en-2024_2265285

Champagne-Poirier, O., & Bourgatte, M. (2021). Les non-publics du Ciné-Campus Trois-Rivières : pourquoi ne fréquentent-ils pas ce lieu ? Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude. <https://shs.hal.science/halshs-04120938/>

Chantepie, P. (2022). Clap de fin ? La mutation des publics du cinéma au temps du numérique. *Théorème*, (34), 75-90. <https://journals.openedition.org/theoreme/633>

Creton, L. (2020). *Économie du cinéma : Perspectives stratégiques* (6e éd.). Armand Colin.

Daul, A. (2024) *L'offre de confiserie et de restauration dans les salles de cinéma en France : quelles pratiques actuelles et à venir ?* https://www.femis.fr/IMG/pdf/daul_alix_memoire.pdf

Delgado, J. (2020). Le ciné-parc : alternative passagère. *Séquences : la revue de cinéma*, (323), 10-11. <https://www.erudit.org/en/journals/sequences/2020-n323-sequences05871/95087ac/abstract/>

De Roos, N., & McKenzie, J. (2014). Cheap Tuesdays and the demand for cinema. *International Journal of Industrial Organization*, 33, 93-109.

Dominguez, T. (2023). *Les multiplexes et leurs publics-stratégies des opérateurs et pratiques spectatoriennes dans l'exploitation cinématographique française de 1993 à 2022* (Doctoral dissertation, Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III).

Dominguez, T. (2024). *Spectateurs, clients ou usagers ? Comprendre l'expérience des salles de cinéma par la structure de l'exploitation cinématographique. Mise au point. Cahiers de l'association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel*, (20).

Dura, J.-M. (2016, septembre). *Rapport sur la salle de cinéma de demain*. CNC. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/rapport/rapport-sur-la-salle-de-cinema-de-demain_228475

eRm Research. (2020). *Portrait de la fréquentation des cinémas au Canada en 2019*. https://www.show-canada.ca/wp-content/uploads/2020/09/2019-Canadian-Moviegoing-Report_FRENCH-FINAL.pdf

eRm Research (2023) *Consommation de films au Canada*. <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2024/02/2023-Consommation-de-films-au-Canada-Exploration-de-la-sante-du-long-metrage-au-pays.pdf>

ERm Research (2025) *Fréquentation des cinémas au Canada en 2024*, 34 p.

Ethis, E. (2007). Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous. *Communication & langages*, 154(1), 11-21.

Ethis, E. (2018). *Sociologie du cinéma et de ses publics-4e éd.* Armand Colin.

Fortin, A. (2015). *Imaginaire de l'espace dans le cinéma québécois*. Presses de l'Université Laval.

Gaudreault, A. (2016). Le spectateur de cinéma. Une espèce en pleine mutation face à un média en perte de repères. D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur, 321-330. https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/19785/gaudreault_andre_2016_le_spectateur_de_cinema.pdf?sequence=1

GENÊT, Pascal (2025) « La fréquentation des cinémas en 2024 », *Optique culture*, [En ligne], no 105, juin, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-19. statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-cinemas-2024.pdf].

Glevarec, H., & Cibois, P. (2018). Structure et historicité des goûts musicaux et cinématographiques. *Analyse factorielle et interprétation sociologique. L'Année sociologique*, 68(2), 473-519.

Gravel, M., Poirier, C., & Pelletier, L. (2019). Le cinéma québécois dans l'environnement collégial : le potentiel éducatif d'un patrimoine cinématographique commun. *Cégep Garneau*. <https://eduq.info/xmlui/handle/11515/37830>

Groening, S. (2016). “No one likes to be a captive audience” : headphones and in-flight cinema. *Film History*, 28(3), 114-138.

Grugéau, G. (2013). Industrie en crise. Cinéma en mutation! 24 *images*, (162), 4-5. <https://www.erudit.org/en/journals/images/2013-n162-images0606/69319ac/abstract/>

Ghebaur, C. (2012). Le non-public et la culture. Une étude de cas en banlieue. *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, (58), 144-155.

Inês, M. S. A. D. D. S. (2023). The impact of nostalgia and social setting on consumer motivation to watch a movie at the cinema vs. through streaming (Doctoral dissertation). <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42261>

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) (2023). Sorties au cinéma selon différentes caractéristiques : données annuelles 2009, 2012, 2015 et 2022. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2407676>

Institut de la Statistique du Québec (ISQ) (2024). La fréquentation des cinémas. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/frequentation-des-cinemas>

Institut de la Statistique du Québec. (2024). Palmarès évolutif des films présentés en programme simple, par région administrative et pour l'ensemble du Québec. https://statistique.quebec.ca/fr/document/palmares-evolutif-des-films-presentes-en-programme-simple-par-region-administrative-et-pour-lensemble-du-quebec/tableau/palmares-evolutif-des-films-presentes-en-programme-simple-par-region-administrative-et-pour-lensemble-du-quebec#tri_periode=200000000000&tri_film=5&tri_regn=500400000000000000&tri_assist=1

Institut de la Statistique du Québec. (2023). Résultats d'exploitation des établissements cinématographiques selon le pays d'origine des films, données annuelles, Québec. https://statistique.quebec.ca/fr/document/resultats-dexploitation-des-etablissements-cinematographiques-selon-le-pays-dorigine-des-films/tableau/resultats-dexploitation-des-etablissements-cinematographiques-selon-le-pays-dorigine-des-films-donnees-annuelles-quebec#tri_tertr=00&tri_es=1&tri_format=5&tri_lang=5&tri_mesr=2199

Institut de la statistique du Québec (2024) Enquête québécoise sur les loisirs culturels et le divertissement en 2024.

Jeanson, F. Déclaration de Villeurbanne, in *L'action culturelle dans la cité*. Paris : Le Seuil, 1972

Lapointe, M. C., Luckerhoff, J., & Rouillard, C. A. (2024). IV. Mieux comprendre le vécu des non-publics pour développer les publics. In *La culture au Québec* (pp. 95-136). Hermann.

Louise, D., & Devillers, L. Quels dispositifs les miniplexes et complexes indépendants mettent-ils en place pour reconquérir, recruter et fidéliser leurs publics? <https://www.dauphineculture.fr/wp-content/uploads/2023/12/Memoire-Louise-Devillers.pdf>

Luckerhoff, J. Meunier, A., Schiele, B., Champagne-Poirier, O. (2019). La notion de non-public en débat.

Dans J. Le Marec,, B. Schiele et J. Luckerhoff (dirs.), *Musées, Mutations...* OCIM. Éditions universitaires de Dijon. Dijon. 227-24

Malakoff Humanis (2022). L'accès à la culture des personnes en situation de handicap. https://www.ecopia.fr/wp-content/uploads/2024/12/Malakoff-Humanis_Etude-Handicap-et-Culture_Presse_2-06-2022_0.pdf

MELIN, T. (2024). Images de résistance : le cinéma autochtone au Québec et la lutte contre l'érosion culturelle, mémoire de maîtrise, 162 p.

Office Québécois de la Langue Française. (2023). Langues de consommations des contenus culturels au Québec en 2023. https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2023/2023-langues_consommation_contenu_culturel.pdf

Okumuş, M. S. (2022). The effects of Covid-19 pandemic on audience practices in cinema, television, and OTT platforms, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(43) :133-147, <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1047533>

Pinto, Aurélie et Mary, Philippe, *Sociologie du cinéma* : Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2021, 128 pages

Poirier, Christian (2012). La participation culturelle des jeunes à Montréal : des jeunes culturellement actifs (version intégrale). INRS. <https://espace.inrs.ca/id/eprint/6809/>

Poirier, C. (2017). Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives. *Recherches sociographiques*, 58(1), 65-91. <https://www.erudit.org/en/journals/rs/2017-v58-n1-rs03073/1039931ar.pdf>

Reboulleau, Laetitia. (2018). Quels sont les genres de films préférés des Français? *Cosmopolitan France*. <https://www.cosmopolitan.fr/quels-sont-les-genres-de-films-preferes-des-francais,1925777.asp>

Sorlin, P. (2004). Un objet à construire : les publics du cinéma. *Le Temps des médias*, (2), 039-048. <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-2-page-39.htm>

Téléfilm Canada (2022). Étude des habitudes de contenu audiovisuel et des attentes et perceptions du public canadien. <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2022/01/rapporttelefilmrapportfr-final-public-1.pdf>

Tétu, Martin (2024). « C crissement un bon film! : usages, dynamiques d'appropriation et repatrimonialisation du cinéma québécois sur YouTube » Thèse. Montréal (Québec), Université du Québec à Montréal, Doctorat en sociologie.

Tintel, S., & Raats, T. (2022). Young Flemish audiences' cinema-going intentions and VOD streamed viewing practices during COVID-19. *Journal of Audience & Reception Studies*, 19(1), 124-148.

Trépanier, G. (2008). Le cinéma québécois : un succès réel ou imaginé? *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, (9). <https://nouvellesvues.org/wpcontent/uploads/2021/09/TrepanierNVCQ9.pdf>

Van Campenhoudt, M., & Guérin, M. (2020). Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles. *Études*, 8.

Van De Vijver, L. (2017). The cinema is dead, long live the cinema! Understanding the social experience of cinema-going today. *Participations*, 14(1), 129-144.

Wuart, L. (2021). L'industrie cinématographique au temp de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformisation. *Effeillage*, (1), 44-49. <https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2021-1-page-44.htm>

Wilcox, L. M., Allison, R. S., Helliker, J., Dunk, B., & Anthony, R. C. (2015). Evidence that viewers prefer higher frame-rate film. *ACM Transactions on Applied Perception (TAP)*, 12(4), 1-12.

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE DES COUPS DE SONDE

ANNEXE C. QUESTIONNAIRE DES COUPS DE SONDE

Texte d'introduction

Bonjour, les cinémas du Québec mènent une étude pour mieux connaître les publics qui vont au cinéma en famille. Avez-vous quelques minutes pour répondre à nos courtes questions ?

Q1. Êtes-vous allé voir un film en famille aujourd'hui ?

- ☐ (a) Oui ☐ (b) Non (Fin)

Q2. Quel(s) âge(s) ont les enfants (moins de 18 ans) avec qui vous êtes allé voir un film aujourd'hui ?

Enfant 1 : _____ Enfant 2 : _____ Enfant 3 : _____ Enfant 4 : _____ Autres enfants : _____

Q3. Quel film êtes-vous allé voir aujourd'hui ?

Q4. Où avez-vous entendu parler du film que vous avez vu aujourd'hui ?

- ☐ (a) Bouche-à-oreille
☐ (b) Publicités
☐ (c) Réseaux sociaux
☐ (d) Critiques
☐ (e) Site web du cinéma
☐ (f) Autre, précisez.

Q5. Au cours des 12 derniers mois, combien films au cinéma êtes-vous allé voir en famille ?

Q6. Aimeriez-vous voir plus de films au cinéma en famille ?

- ☐ (a) Oui ☐ (b) Non

Q7. Qu'est-ce qui ferait en sorte que vous iriez voir plus de films au ciné en famille ?

- ☐ a De meilleurs horaires
- ☐ b Plus d'offres de films
- ☐ c Des billets à prix réduits
- ☐ d Un cinéma plus près de chez moi
- ☐ e Autre, précisez.
- ☐ f Rien

Q8. Quand vous allez voir un film jeunesse au cinéma, qui décide du film ?

- ☐ a Adulte
- ☐ b Enfant

Q9. Voyez-vous des films québécois en famille ?

- ☐ a Oui
- ☐ b Non

Q10. Trouvez-vous qu'il y a assez d'offres de films québécois pour la famille ?

- ☐ a Oui
- ☐ b Non

Q11. Commentaires : _____

Lieu : _____

Heure : _____

ANNEXE D

LA LISTE DES CINÉMAS MEMBRES DE L'APCQ PAR RÉGION ADMINISTRATIVE DU QUÉBEC

ANNEXE D. LA LISTE DES CINÉMAS MEMBRES DE L'APCQ PAR RÉGION ADMINISTRATIVE DU QUÉBEC

NOMS	VILLES	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	TYPES DE CINÉMA
Ciné-Centre Baie-Comeau	Baie-Comeau		Cinéma indépendant
Ciné-Centre Sept-Îles	Sept-Îles	Côte-Nord	Cinéma indépendant
Ciné-Parc Orford	Sherbrooke	Estrie	Ciné-parc
Ciné-Parc Paradiso	Chandler	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Ciné-parc
Ciné-Parc St-Hilaire	Mont-Saint-Hilaire	Montréal	Ciné-parc
Cinema RGFM St-Hyacinthe	St-Hyacinthe	Montréal	Cinéma petite chaîne
Cinéma 7 Valleyfield	Salaberry-de-Valleyfield	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma 9	Gatineau	Outaouais	Cinéma multiplexe petite chaîne
Cinéma Alouette	Saint-Raymond	Capitale-nationale	Cinéma indépendant
Cinéma Amos	Amos	Abitibi-Témiscamingue	Cinéma indépendant
Cinéma Apéro	Jonquière	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma indépendant
Cinéma Banque Scotia Montréal	Montréal	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Beaubien	Montréal	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma Belœil	Belœil	Montréal	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Biermans	Charrette	Mauricie	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Capitol	Val-d'Or	Abitibi-Témiscamingue	Cinéma petite chaîne
Cinéma Capitol Drummondville	Drummondville	Centre-du-Québec	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Carnaval	Châteauguay	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma Carrefour du Nord	Saint-Jérôme,	Laurentides	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Cartier	Québec	Capitale-Nationale	Cinéma indépendant
Cinéma Centre-Ville	Saint-Georges	Chaudière-Appalaches	Cinéma indépendant

NOMS	VILLES	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	TYPES DE CINÉMA
Cinéma Chaplin II Dolbeau-Mistassini	Dolbeau-Mistassini	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma indépendant
Cinéma Chaplin Roberval	Roberval	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma indépendant
Cinéma Cineplex Capitol St-Jean	St-Jean-sur-Richelieu	Montréal	Cinéma grande chaîne
Cinéma Cineplex Forum	Montréal	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Galaxy Victoriaville	Victoriaville	Centre-du-Québec	Cinéma grande chaîne
Cinéma Cineplex IMAX aux Galeries de la Capitale	Québec	Capitale-Nationale	Cinéma grande chaîne
Cinéma Cineplex Kirkland	Kirkland	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Laval	Laval	Laval	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon Beauport	Beauport	Capitale-Nationale	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon Brossard et VIP	Brossard	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon Carrefour Dorion	Dorion	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon Quartier Latin	Montréal	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon St-Bruno	Saint-Bruno	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Cineplex Odeon Ste-Foy	Québec	Capitale-Nationale	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Complexe Alma	Alma	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma indépendant
Cinéma Cyrco	Cap-aux-Meules	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Cinéma indépendant
Cinéma Dégelis	Dégelis	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma du Cap	Trois-Rivières	Mauricie	Cinéma indépendant
Cinéma du Musée	Montréal	Montréal	Cinéma indépendant

NOMS	VILLES	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	TYPES DE CINÉMA
Cinéma du Parc	Montréal	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma Du Rift	Ville-Marie	Abitibi-Témiscamingue	Cinéma indépendant
Cinéma Du Zoo	Saint-Félicien	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma indépendant
Cinéma Élysée	Granby	Montréal	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Famous Players Carrefour Angrignon	LaSalle	Montréal	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Figaro	Amqui	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Fleur de Lys	Trois-Rivières	Mauricie	Cinéma multiplexe petite chaîne
Cinéma Gaieté	Matane	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Galaxy Sherbrooke	Rock Forest	Estrie	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma La Malbaie	La Malbaie	Capitale-Nationale	Cinéma indépendant
Cinéma La Sarre	La Sarre	Abitibi-Témiscamingue	Cinéma indépendant
Cinéma Laurier	Mont-Laurier	Laurentides	Cinéma indépendant
Cinéma Le Clap Loretteville	Québec	Capitale-Nationale	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Le Clap Place Ste-Foy	Québec	Capitale-Nationale	Cinéma multiplexe indépendant
Cinéma Le Scénario	La Pocatière	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Le Tapis Rouge	Trois-Rivières	Mauricie	Cinéma indépendant
Cinéma Lido Rimouski	Rimouski	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Louise	St-Pacôme	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Lumière	Ste-Marie de Beauce	Chaudière-Appalaches	Cinéma indépendant
Cinéma Magog	Magog	Estrie	Cinéma indépendant
Cinéma Mégantic	Mégantic	Estrie	Cinéma indépendant
Cinéma Moderne	Montréal	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma Montmagny	Montmagny	Chaudière-Appalaches	Cinéma indépendant

NOMS	VILLES	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	TYPES DE CINÉMA
Cinéma Odyssée	Chicoutimi	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Cinéma petite chaine
Cinéma Paradiso	Chandler	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Cinéma indépendant
Cinéma Paramount de Rouyn-Noranda	Rouyn-Noranda	Abitibi-Témiscamingue	Cinéma indépendant
Cinéma Pigalle	Thetford Mines	Chaudière-Appalaches	Cinéma indépendant
Cinéma Pine Complexe 1	Sainte-Adèle	Laurentides	Cinéma indépendant
Cinéma Pine Complexe 2	Sainte-Adèle	Laurentides	Cinéma indépendant
Cinéma Princess	Cowansville	Montérégie	Cinéma indépendant
Cinéma Princesse	Rivière-du-Loup	Bas-Saint-Laurent	Cinéma indépendant
Cinéma Public	Montréal	Montréal	Cinéma indépendant
Cinéma RGFM Drummondville	Drummondville	Centre-du-Québec	Cinéma petite chaine
Cinéma RGFM Joliette	Joliette	Lanaudière	Cinéma multiplexe petite chaîne
Cinéma St-Eustache	St-Eustache	Laurentides	Cinéma indépendant
Cinéma St-Laurent Sorel	Sorel-Tracy	Montérégie	Cinéma indépendant
Cinéma Starcité Gatineau	Hull	Outaouais	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Starcité Montréal	Montréal	Montréal	Cinéma multiplexe grande chaîne
Cinéma Triomphe	Lachenaie	Lanaudière	Cinéma multiplexe petite chaîne
La Maison du Cinéma	Sherbrooke	Estrie	Cinéma multiplexe indépendant