

Baisse de fréquentation des cinémas : «Les salles doivent se réinventer»

Directeur du Jean-Eustache à Pessac (33), François Aymé appelle à une réaction de la filière et des pouvoirs publics

Recueilli par Julien Rousset, rédaction parisienne
j.rousset@sudouest.fr

Depuis le début de l'année, la fréquentation des salles obscures se tasse : passage à vide ou érosion alarmante ?

Hélas, cette baisse n'est pas un accident. On est à 109 millions d'entrées de janvier à septembre ; en 2019, avant la rupture du Covid, au même moment, on en était à 148 millions. Depuis le mois de février, la baisse est constante. D'ordinaire, il y a des semaines au-dessus de la moyenne, des semaines en dessous, selon l'offre, la météo... Cette année, toutes les semaines ont été inférieures à 2023 et 2024. Aux États-Unis, les recettes au box-office ont reculé de 25% par rapport à l'avant-Covid.

Pourtant l'année 2024 a été saluée comme exceptionnelle...

En 2024, ce qui a été exceptionnel, c'est la part de marché du cinéma français [44%, NDLR], grâce à des succès comme « Un p'tit truc en plus », « Le Comte de Monte-Cristo »... Mais avec 180 millions d'entrées en tout, on restait très en dessous de la fréquentation de 2014 à 2019, qui dépassait 200 millions d'entrées par an. La situation est



François Aymé, directeur du cinéma Jean-Eustache et délégué général du Festival du film d'histoire de Pessac. ARCHIVES LAURENT THEILLET /SO

« L'expérience cinéma doit être plus vivante, chaleureuse, partagée »

particulièrement critique pour les multiplexes en périphérie, des paquebots de 10 à 15 salles qu'il faut faire tourner de 11 à 23 heures, alors qu'il n'y a pas forcément assez de films adéquats, notamment de grosses productions américaines.

Comment expliquez-vous que les spectateurs aillent moins au cinéma ?

Le public du cinéma vieillit, en particulier le public art et essai. Et on assiste à une explosion du nombre de séries et films disponibles via les plateformes. Face à cette offre, les spectateurs qui vont au cinéma sont plus exigeants : ils veulent une véri-

table valeur ajoutée, aussi bien dans les films proposés que dans l'expérience de la salle.

Comment les exploitants peuvent-ils s'adapter ?

Il faut changer d'approche. On a trop longtemps pensé qu'il fallait, pour rentabiliser un film, multiplier les séances. Dans l'agglomération bordelaise, un long métrage se retrouve projeté 200 fois par semaine... Mais le public ne suit pas, les salles sont assez vides, ce qui est contre-productif en termes de convivialité. Il faut faire le contraire : privilégier la qualité plutôt que la quantité. Proposer moins de séances et un meilleur accueil. Les salles doivent se réinventer : l'expérience cinéma doit être plus vivante, chaleureuse, partagée. Cela passe par l'architecture d'une salle, son ambiance, les animations, débats, rencontres, la capacité à créer l'événement.

Mais ce travail de médiation et d'animation a un coût, en formation, en effectifs. À ce titre, le ministère de la Culture et le Centre national du cinéma (CNC) ont un vrai rôle d'accompagnement à jouer. Le CNC a décidé d'accorder, jusqu'en fin décembre, une aide exceptionnelle pour les salles en difficulté, une avance de trésorerie remboursable - c'est utile mais ne règle pas la question de fond.

Le prix du billet n'est-il pas un frein à la fréquentation ?

Il faut distinguer le prix moyen réel, un peu plus de 7 euros, grâce aux abonnements et réductions tarifaires, et le prix souvent cité dans les médias, le prix maximal, 12 ou 14 euros. Mais de toute évidence, l'augmentation du prix de la séance, face aux difficultés économiques qui s'annoncent pour les salles, ne peut être une solution durable.