

La nouvelle vie des salles de cinéma

Streaming, pandémie, nouveaux usages : en dix ans, la consommation de films s'est profondément transformée. Mais loin de disparaître, certaines salles se réinventent. En misant sur l'expérience, la programmation et la communauté, elles redéfinissent la place du cinéma.

DOSSIER

GAËLLE MOURY

Depuis le milieu des années 2010, l'expérience du cinéma a changé. Aujourd'hui, un film sort au cinéma... et parfois quelques semaines plus tard sur une plateforme, voire en exclusivité sur celle-ci. On peut aujourd'hui regarder un long-métrage chez soi, sur un écran géant, confortablement dans son salon. Dans ce contexte, une question revient avec insistance depuis plusieurs années : la salle de cinéma a-t-elle encore un avenir ?

Il y a encore une dizaine d'années, la salle restait le lieu privilégié pour dé-

couvrir les films. Mais l'explosion des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), combinée notamment à la pandémie, a profondément bousculé ce modèle. Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), le marché de la SVOD représentait 954 millions d'euros en 2014 contre 21,26 milliards en 2023. Celui du cinéma passant de 6,92 milliards à 6,71 milliards. Avec un basculement dès 2019, année depuis laquelle la SVOD génère plus de recettes que le cinéma.

Ce que confirme Eddy Duquenne, CEO de Kinopolis Group. « Le changement a commencé quelques années avant la pandémie, avec l'essor d'internet, l'arrivée des plateformes de streaming et en parallèle l'accessibilité croissante des téléviseurs grand format. Cela permet aux gens de regarder des films et d'autres contenus chez eux dans d'excellentes conditions. Nous avons donc observé progressivement une évolution : une demande croissante d'expérience. Après la pandémie, cette tendance s'est encore renforcée. »

Des salles bousculées, mais en mutation

Ce tournant n'a pas laissé les salles de cinéma indemnes. En Europe, toujours selon les données de l'OEA, la fréquentation a connu des fluctuations importantes depuis la pandémie de covid, avec une tendance qui reste globale-

ment en dessous des niveaux d'avant 2020 (796 millions d'entrées en 2025, soit une baisse de 5,5 % par rapport à 2024), malgré une stabilité des recettes totales (à 6,36 milliards d'euros, soit une baisse de seulement 0,6 %) grâce à la hausse du prix moyen des billets (qui passe en Europe de 7,6 à 8,1 euros). En Belgique, on estime en 2025 le nombre d'entrées à 13,1 millions, soit une baisse de 12 % pour chiffre d'affaires, passant de 153 à 134,4 millions d'euros (- 7 %). Comparativement, en 2019, année souvent citée en exemple, plus d'un milliard de tickets ont été vendus dans le cinéma en Europe, dont 19,5 millions en Belgique.

Mais loin de s'avouer vaincues, les salles obscures cherchent aujourd'hui à se réinventer face à ce changement de paradigme. Deux modèles coexistent désormais. D'un côté, les multiplexes s'appuient sur les grands succès internationaux et sur une montée en gamme de l'expérience. De l'autre, les cinémas d'art et essai misent sur la diversité de programmation, la proximité avec le public et des formules d'abonnement destinées à fidéliser les spectateurs.

« Aujourd'hui, nous constatons que les clients sont plus disposés à payer pour une expérience que pour du contenu », observe Eddy Duquenne. « Je compare souvent cela à la restauration : on peut cuisiner chez soi, mais on va au restaurant pour vivre autre chose, pour la convivialité. »

Le pari de la premiumisation

Pour répondre à cette attente, Kinopolis – qui a accueilli 5,14 millions de visiteurs en Belgique l'an dernier, soit une baisse de 8,3 % (- 0,5 % seulement pour le chiffre d'affaires) – a développé une stratégie de « premiumisation ». Celle-ci passe à la fois par la projection – avec des formats comme l'Imax ou des technologies laser développées par le multiplexe – et par l'accueil du public. Les salles proposent des sièges plus confortables et plus spacieux, mais aussi des événements spécifiques : projections d'opéra, séances thématiques liées à certaines sorties ou encore avant-premières.

« Les gens ne viennent pas spécifiquement pour cela, mais ceux qui se déplacent – notamment les grands fans d'un film – sont prêts à investir dans

une meilleure expérience », explique Eddy Duquenne. « La premiumisation, c'est l'avenir. C'est ce qui nous différencie des autres acteurs du marché. Le cinéophile régulier, lui, reste moins intéressé par les gadgets technologiques que par la qualité du scénario. »

La fréquentation reste toutefois dépendante de l'offre hollywoodienne. Les studios américains peinent encore à retrouver le rythme de production d'avant pandémie, ce qui pèse sur la dynamique des salles. « Si *Avatar* ou *La femme de ménage* étaient sortis plus tôt dans l'année, la dynamique et les chiffres de 2025 auraient probablement été très différents. »

Le retour du cinéma de proximité

A côté de ces grands complexes, un autre modèle se développe : celui du cinéma de proximité. A Bruxelles, l'expérience du Kinograph en est une illustration. Dès le départ, le projet reposait sur un constat simple : dans la capitale, l'offre cinématographique était très centralisée, alors que de nombreux *community cinemas* fonctionnaient ailleurs en Europe.

L'objectif était donc de recréer un cinéma de quartier accessible. Mais l'accessibilité ne se limite pas au prix : elle passe aussi par la programmation, la communication et la manière d'accueillir le public, afin que chacun se sente légitime à franchir la porte. Le cinéma coopératif s'est installé dans les anciennes casernes à Ixelles de 2019 à 2022.

Et après la fermeture du Kinograph, en cours de transformation, l'équipe a relancé l'expérience à Flagey avec CineFlagey. « Quand nous avons quitté le Kinograph, ce n'était absolument pas une évidence de recommencer ailleurs », explique Clara Léonet, une des initiatrices du projet. « Nous avons une identité très forte et nous ne savions pas si elle pouvait fonctionner dans un lieu plus institutionnel. Mais finalement, le public du Kino est

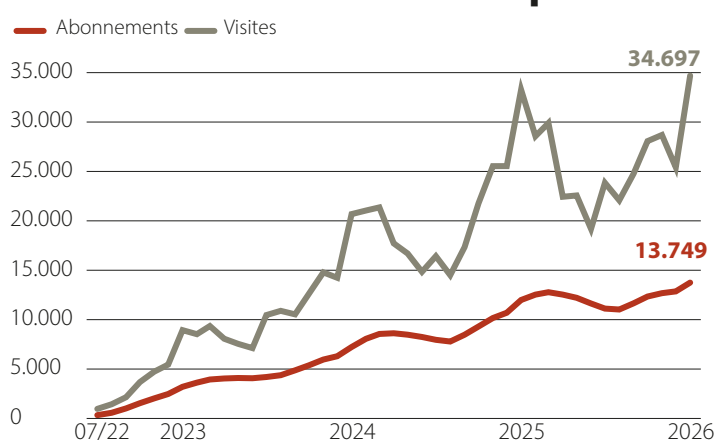


La premiumisation, c'est l'avenir. C'est ce qui nous différencie des autres acteurs du marché

Eddy Duquenne
CEO de Kinopolis Belgium

”

Cineville : l'évolution de la fréquentation



Source : Cineville