

Analyse de l'enquête sur les spectateurs de trois cinémas de la région montréalaise

Synthèse réalisée par Daniel Naud (Doctorant, Université de Montréal), à partir de données collectées par Catherine Brunet (Msc, Concordia Université), sous la direction de Sébastien Caquard (chercheur invité à l'université de Montréal). Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada (CRSH) (<http://www.atlascine.org>).

Introduction

Cette brève discussion a pour objectif simple de définir les relations entre la localisation de trois cinémas de la région de Montréal, et les lieux de résidence de leurs spectateurs respectifs. Plus spécifiquement cette enquête vise à nous aider à quantifier la notion d'aire de service de manière à répondre la question suivante : quelle est la distance temps moyenne parcourue par les spectateurs d'un cinéma?

Les trois cinémas sélectionnés pour cette enquête sont : (1) le Beaubien, un cinéma indépendant de 3 écrans et 460 sièges localisé dans le quartier résidentiel de Rosemont, sur l'île de Montréal; (2) le Cineplex Odeon (CO) Boucherville, un cinéma de chaîne de taille moyenne (10 écrans pour 1445 sièges), situé dans l'est de la rive-sud de Montréal, à proximité de l'autoroute 20; et (3) le cinéma AMC Forum 22, un mégaplex de chaîne (22 écrans pour 4295 sièges), situé à l'ouest du centre-ville de Montréal, à proximité de l'autoroute Ville-Marie et d'une station de métro.

Pour chacun de ces cinémas nous avons interrogé entre 45 et 66 spectateurs au cours de deux sessions (une l'après-midi et l'autre le soir) qui se sont déroulées du 13 au 27 juin 2008. Les questions portaient notamment sur les modes de transport utilisés pour se rendre au cinéma, le lieu de résidence des spectateurs et les cinémas les plus fréquentés. L'objectif de cette enquête n'est pas de fournir des résultats définitifs et précis concernant les profils sociodémographiques des spectateurs de différents cinémas québécois, mais plutôt d'évaluer les relations spatiales pouvant exister entre les salles de cinémas, leurs caractéristiques (ex. nombre d'écrans) et leurs aires de services.

Résultats généraux

Parmi les tendances qui se dessinent à la lecture des résultats, la plus intéressante est probablement la relation qui semble exister entre la taille d'un cinéma et la taille de son aire de service. Pour définir cette aire de service, nous avons géoréférencé le lieu de résidence de chaque spectateur enquêté en fonction de son code postal, ce qui nous a permis de définir la « distance standard » qui correspond à une mesure de dispersion spatiale. Cette distance standard est matérialisée par un cercle dont le rayon est défini par l'écart type de la distribution et dont le centre correspond à la moyenne des coordonnées X, Y de l'ensemble des points pris en compte (figure 1). Si l'on compare le rayon de ces cercles (qui englobent jusqu'à 66 % des individus si la distribution est normale), on s'aperçoit que le rayon du cercle du cinéma

Beaubien (3 écrans) est de 6,5 km, celui du CO Boucherville (10 écrans) est de 8,8 km et celui de l'AMC Forum (22 écrans) de 15,6 km.

Ces résultats sont confirmés par le calcul de la distance temps médiane qui sépare le lieu de résidence du cinéma. Cette distance-temps est calculée à partir du réseau routier canadien (CanMap RouteLogistics, DMTI Spatial, 2001) et du module Network Analyst du logiciel ArcGIS 9.2. Elle correspond au temps nécessaire pour parcourir une distance dans des conditions idéales de circulation en se basant sur la vitesse maximale autorisée sur chaque tronçon emprunté. Cette distance-temps médiane est de 3,5 minutes pour le Beaubien, de 4,6 minutes pour le CO Boucherville et de 9,6 minutes pour l'AMC Forum. Même si les deux cinémas les moins grands (le Beaubien et le CO Boucherville) sont très différents en termes de localisation (urbain Vs. périurbain), de programmation (quartier/répertoire Vs. blockbusters), de public (globalement plus jeune et plus familial pour le CO Boucherville), de modes de transports (91 % utilisent l'automobile pour se rendre au CO Boucherville contre 63 % pour le Beaubien) et de propriétaires (indépendant Vs. grande chaîne de cinémas) leurs recettes apparaissent largement influencées par les personnes résidant à proximité.

Cette relation est moins évidente pour l'AMC qui draine une aire de service beaucoup plus large. En effet, sur les 62 spectateurs interrogés à l'AMC seulement 19% résident dans l'aire de service de cinq minutes. L'étendue de cette aire de service est aussi caractérisée par la distance moyenne de 17 km¹ parcourue par l'ensemble des spectateurs interrogés. L'accès facile au cinéma, tant en transport en commun qu'en automobile, sa centralité et son grand nombre d'écrans (donc un grand choix de films), expliquent probablement en partie cette situation.

Un autre élément d'explication se situe peut-être au niveau des caractéristiques du quartier d'implantation de ce cinéma. En effet, si l'on compare les revenus moyens des habitants des aires de services des trois cinémas étudiés, on s'aperçoit que ceux de l'AMC sont les plus élevés (\$33,000, contre \$30,500 pour le CO Boucherville et \$29,400 pour le Beaubien). On peut donc avancer l'hypothèse selon laquelle ce ne serait pas seulement le nombre d'écrans, la technologie utilisée ou les services offerts qui influeraient sur l'attractivité d'un cinéma, mais peut-être aussi son quartier d'implantation. Il est en effet fort possible que les quartiers ayant les niveaux de vie les plus élevés soient aussi les plus attractifs pour des audiences pour lesquelles le visionnement d'un film ne serait qu'une des activités de consommation influant sur le choix d'une sortie, au même titre que le magasinage ou la restauration. Ce n'est donc plus simplement le complexe de divertissements qui assurerait l'attraction du consommateur, mais le quartier d'implantation dans son ensemble.

Notons enfin que la grande majorité des spectateurs de l'AMC proviennent soit de l'île de Montréal (26), soit de la rive-sud. Il est probable

¹ Le spectateur de Rivière-au-Renard a été retiré de ces calculs, compte tenu de son caractère exceptionnel.

que les spectateurs de la rive-nord de Montréal se rendent dans des cinémas situés plus au Nord (ex. Marché Central) et qui n'ont pas été étudiés au cours de cette enquête.

En ce qui concerne les autres critères étudiés au cours de cette enquête (cf. Tableau 1), on s'aperçoit que le public de l'AMC est celui qui se rend le plus souvent au cinéma (devant le CO Boucherville et le Beaubien); que l'automobile est le mode transport privilégié pour se rendre au cinéma (presque exclusivement pour le CO Boucherville) et dans une moindre mesure les transports en commun (AMC) et la marche (Beaubien), la bicyclette n'étant que rarement utilisée; que les personnes interrogées étaient majoritairement francophones, mais avec une plus grande diversité pour l'AMC; que le CO Boucherville et l'AMC ont les publics les plus jeunes; que le CO Boucherville attire plutôt les familles et les couples, que l'AMC attire les couples et les groupes d'amis et que le Beaubien attire non seulement les couples et les groupes d'amis, mais aussi les personnes seules; qu'enfin les femmes étaient plus nombreuses que les hommes à répondre à notre enquête, notamment au CO Boucherville (ce qui peut s'expliquer en partie par la tenue de l'enquête en après-midi, au cours d'une séance « bébé + famille »).

Notons pour finir que le cinéma du Parc (cinéma indépendant de 3 écrans situé sur l'avenue du Parc, légèrement au nord du centre-ville de Montréal) a aussi été sélectionné pour cette enquête. Malheureusement un nombre beaucoup trop restreint de spectateurs a accepté de participer à l'enquête pour que les résultats soient significatifs. Mentionnons néanmoins que les résultats obtenus semblaient s'inscrire dans la tendance observée précédemment puisque les cinq répondants demeuraient dans l'aire de service du cinéma, à une distance moyenne de 1,3 km et à une distance-temps moyenne de 1,2 minutes.

Conclusion

Au vu de ces résultats préliminaires, on peut donc penser qu'il existe un seuil de taille au-delà duquel un cinéma draine une audience qui dépasse largement son quartier d'implantation. Ce seuil pourrait se situer quelque part entre 10 écrans (Boucherville) et 22 écrans (AMC). Néanmoins, le nombre limité de cinémas étudiés au cours de cette enquête ne permet en aucun cas de définir ce seuil, ni même d'identifier précisément les facteurs déterminants. Il est par exemple possible que les résultats obtenus pour l'AMC soient exceptionnels, compte tenu de l'échantillon et des caractéristiques qui le différencient des deux autres. Une étude plus approfondie serait donc nécessaire, mais dépasse le cadre de la recherche en cours.

Tableau 1 - Synthèse des différents résultats obtenus (en %) – Note : les % sont calculés à partir du nombre total de répondants et non du nombre de réponses pour chaque question

	AMC	Boucherville	Beaubien
Fréquence			
> 1 par sem.	3	0	0
1 par sem.	15	8	9
> 1 par mois	15	18	9
1 par mois	29	47	54
> 1 par an	27	17	22
1 par an	11	11	7
Transport			
Automobile	61	91	63
Collectif	29	6	13
Bicyclette	8	3	2
À pied	0	0	20
Autre	0	0	0
Langue			
Français	66	98	96
Anglais	34	2	2
Age			
< 25 ans	27	29	7
25 -35 ans	34	36	28
35 - 50 ans	24	24	41
> 50 ans	15	11	24
Type			
Famille	13	33	0
Couple	42	33	57
Groupe d'amis	35	21	22
Seule	8	5	22
Sexe			
Femmes	58	70	57
Hommes	42	30	43

Figure 1 Localisation des audiences des trois cinémas montréalais étudiés.

