



INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE DE SAINT – ETIENNE

DEPARTEMENT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Projet transverse de 2ème année
N°23

Étude de fréquentation du Cinepôle

Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter
l'accès au parking du Cinepôle ?



Étudiants :

- Clara AYMARD
- Simon BONNIER
- Romane BOURRASSAUD

Commanditaire : Julie COQUARD

Family Cinéma
Secteur tertiaire
89 Bd Jean Jaurès, 42170
Saint-Just-Saint-Rambert

Groupe : D2

-Professeure tutrice :

- Christine VALLAT

Promotion 2023 – 2026



INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE DE SAINT – ETIENNE

DEPARTEMENT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

Projet transverse de 2ème année
N°23

Étude de fréquentation du Cinepôle

Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter
l'accès au parking du Cinepôle ?



Étudiants :

- Clara AYMARD
- Simon BONNIER
- Romane BOURRASSAUD

Commanditaire : Julie COQUARD

Family Cinéma
Secteur tertiaire
89 Bd Jean Jaurès, 42170
Saint-Just-Saint-Rambert

Groupe : D2

-Professeure tutrice :

- Christine VALLAT

Promotion 2023 – 2026

AVERTISSEMENT

***Ce projet a été rédigé par les étudiants sous la direction et l'assistance
du professeure tutrice.
Les traitements statistiques ainsi que les recommandations relèvent quant à
eux
de la seule responsabilité des étudiants.***

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de notre projet tutoré. Votre soutien, vos conseils et votre confiance ont été essentiels tout au long de cette aventure.

Tout d'abord, nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à Mme Julie COQUARD, directrice du Family Cinéma de Saint-Just-Saint-Rambert, et à M. Charles DUFOUR, président d'honneur de l'association, pour la confiance qu'ils nous ont accordée dans le cadre de ce projet tutoré.

Nous remercions chaleureusement Mme Christine Vallat, notre professeure tutrice, pour son soutien précieux tout au long de ce projet, en particulier pour son aide dans la rédaction du cahier des charges et de notre questionnaire. Nous remercions également M. Pascal Galonnet pour sa présence lors de la réunion exploratoire.

Enfin, nous exprimons notre gratitude à Mme Aude DESERT, professeure, pour son aide précieuse dans la mise en forme de notre projet. Vos conseils méthodologiques et votre souci du détail nous ont permis de produire un travail clair, structuré et professionnel.

SYNTHÈSE

Stationnement et accessibilité au Cinépôle : quels axes d'amélioration ?

Une fréquentation stable malgré des contraintes d'accès.

Une expérience spectateur à optimiser

Le *Family Cinéma* de Saint-Just-Saint-Rambert, situé au *Cinépôle*, fait face à des difficultés liées au stationnement et à l'accessibilité. En période de forte affluence, les places proches sont rapidement occupées, obligeant les spectateurs à se garer plus loin. Si cela engendre du retard et une certaine frustration, personne n'a renoncé à

une séance pour autant.

L'enquête révèle cependant d'autres enjeux : le manque de communication sur les services du cinéma et l'absence d'alternatives attractives de transport. Peu de spectateurs utilisent le covoiturage, les transports en commun sont insuffisants en soirée, et les infrastructures pour vélos et véhicules électriques sont limitées. Par ailleurs, l'offre du *Family Cinéma*, comme l'Espace 8½ ou la carte d'abonnement, reste méconnue d'une partie du public, ce qui réduit les opportunités de fidélisation.

Pour améliorer l'expérience des spectateurs, plusieurs actions sont envisageables : optimisation de la signalétique du stationnement, installation de bornes de recharge et d'arceaux à vélos, mais aussi renforcement de la communication sur les services du cinéma et la gestion des flux d'affluence via les abonnements.

Ainsi, bien que l'accessibilité au *Cinépôle* puisse être améliorée, ces ajustements ciblés permettraient d'optimiser l'accueil du public et d'accroître l'attractivité du *Family Cinéma*

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| 1. Présentation de l'étude..... | 1 |
| 1.1. Mise en contexte menant à la problématique..... | 1 |
| 1.2. Objectifs à atteindre sous jacents à la problématique..... | 3 |
| 1.2.1. Évaluer l'utilisation actuelle du parking..... | 3 |
| 1.2.2. Étudier les modes de transport alternatifs..... | 3 |
| 1.2.3. Analyser l'impact de la notoriété de l'Espace 8 ½..... | 4 |
| 1.2.4. Anticiper les besoins futurs liés à l'évolution du Cinépôle..... | 4 |
| 1.3. Méthodologie..... | 4 |
| 1.3.1. 1ère phase : Étude documentaire..... | 5 |
| 1.3.2. 2ème phase : Enquête par questionnaire auprès des utilisateurs du parking du Cinépôle et des alentours..... | 5 |
| 1.4. Conclusion..... | 7 |
| 2. Présentation de l'étude documentaire..... | 8 |
| 2.1. Histoire et évolution du Family Cinéma..... | 8 |
| 2.1.1. L'histoire du Family Cinéma..... | 8 |
| 2.1.2. De l'ancien Family Cinéma à La Passerelle..... | 9 |
| 2.1.3. Intégration au Cinépôle..... | 9 |
| 2.2. Le Cinépôle : Un Pôle Dynamique et Multifonctionnel..... | 9 |
| 2.2.1. Organisation du Cinépôle..... | 9 |
| 2.2.2. Un Centre d'Attractivité Régional..... | 11 |
| 2.2.3. Accessibilité et stationnement au Cinépôle et ses alentours..... | 11 |
| 2.2.4. Bassin de population et accessibilité régionale..... | 12 |
| 2.3. Le marché du cinéma..... | 12 |
| 2.3.1. Le cinéma en France..... | 12 |
| 2.3.2. Le marché du cinéma en Auvergne Rhônes Alpes..... | 19 |
| 2.3.3. Le marché du cinéma en Loire..... | 20 |
| 2.4. Conclusion..... | 21 |
| 3. Analyses et résultats de l'étude..... | 22 |
| 3.1. Méthodologie de l'étude..... | 22 |
| 3.2. Analyse des données et interprétations..... | 23 |
| 3.2.1. Fréquence et durée d'utilisation du parking..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2. Motifs d'utilisation du parking..... | 26 |
| 3.2.3. Problèmes rencontrés sur le parking..... | 28 |
| 3.2.4. Suggestions et attentes des usagers..... | 31 |
| 3.2.5. Carte d'abonnement et transports..... | 33 |
| 3.2.6. Connaissance et usage des services du cinéma..... | 34 |
| 3.2.7. Profil des utilisateurs..... | 40 |
| 3.3. Conclusion..... | 43 |
| 4. Préconisations..... | 44 |
| 4.1. Installation de bornes de recharge pour voitures électriques à l'extérieur..... | 44 |
| 4.2. Ajout d'arceaux à vélos pour encourager la mobilité douce..... | 45 |
| 4.3. Renforcement de la communication autour de l'Espace 8 ½..... | 46 |
| 4.4. Promotion de la carte d'abonnement..... | 46 |
| 4.5. Conclusion..... | 47 |
| 5. Conclusion..... | 48 |
| Bibliographie..... | 49 |

1. Présentation de l'étude

Afin de débiter cette analyse sur l'accessibilité au parking du *Cinepôle* de St-Just-St-Rambert, il est essentiel de débiter par une recherche documentaire complète. Cette première étape a pour objectif de recueillir des informations contextuelles et des données existantes afin de mieux comprendre les enjeux liés à l'accès au parking. En étudiant les documents internes fournis par le *Family Cinéma*, ainsi que des recherches externes sur des problématiques similaires, nous serons en mesure de poser un diagnostic précis des infrastructures actuelles. Parallèlement à cette étude documentaire, une enquête quantitative par questionnaire sera menée auprès des usagers du parking afin de recueillir des données sur leurs habitudes de stationnement et leurs attentes. Ces deux étapes, combinées, nous permettront d'identifier les leviers d'amélioration à envisager pour optimiser l'accès au site et répondre aux besoins des spectateurs.

1.1. Mise en contexte menant à la problématique

Le *Family Cinéma*, véritable pilier culturel de Saint-Just-Saint-Rambert, a su évoluer depuis sa fondation en 1960 pour s'imposer comme le plus grand cinéma associatif de France. Après avoir connu un essor remarquable dans les années 1980, l'établissement a amorcé une série de transformations majeures : il passe de deux à quatre salles en 2001, s'équipe de technologies numériques en 2010, puis déménage le 21 octobre 2016 au 89 boulevard Jean Jaurès. Ce nouveau site lui permet de s'agrandir à sept salles totalisant 1 277 places. En 2023, l'ouverture d'une huitième salle de 355 fauteuils élève sa capacité à 1 499 places réparties sur 3 500 m², consolidant son statut de leader parmi les cinémas associatifs.

Aujourd'hui, le *Family Cinéma* accueille plus de 5 000 spectateurs chaque semaine, une fréquentation qui illustre son succès continu et son rôle central dans la vie culturelle locale. Implanté au cœur du *Cinepôle*, un vaste pôle urbain regroupant entreprises, restaurants et services divers, le cinéma profite d'une infrastructure moderne. Cependant, malgré ces atouts, des défis subsistent pour offrir une expérience optimale à ses visiteurs, notamment en ce qui concerne l'accessibilité et la gestion du stationnement.

Parmi ces défis, l'accessibilité au parking commun du *Cinepôle* s'impose comme une préoccupation majeure. Le site dispose de 800 places de stationnement, dont 270 directement sur le site du cinéma. Toutefois, les retours clients font état de problèmes récurrents concernant la gestion du stationnement et l'accès au parking, en particulier durant les périodes de forte affluence. »particulièrement durant les périodes de forte affluence. Les embouteillages, le manque de places disponibles pour les spectateurs de dernière minute et la complexité des sorties contribuent à une expérience parfois frustrante pour les usagers.

L'espace 8 ½ du *Family Cinéma* a ouvert en 2023, en même temps que l'ajout de la 8ème salle. C'est un lieu moderne et modulable. Il a été conçu pour accueillir une large gamme d'événements, qu'ils soient professionnels ou festifs. Situé dans un cadre unique, au sein du cinéma, cet espace se distingue par sa capacité à s'adapter aux besoins spécifiques de chaque personne. Il peut accueillir de 80 à 150 personnes. Cet espace est idéal pour des présentations, des conférences, des cocktails ou encore des événements d'entreprise, comme des arbres de Noël ou des soirées de lancement.

Doté d'équipements techniques de pointe, l'Espace 8 ½ met à disposition un grand écran avec projecteur, une scène rétractable et des gradins amovibles, permettant une flexibilité totale dans l'aménagement. Il comprend également des micros, un local traiteur, un vestiaire ainsi qu'un mobilier élégant comprenant des meubles de type salon, des tables, des chaises et des mange-debout. Ces équipements, combinés à une possibilité de personnalisation numérique, font de cet espace un lieu parfaitement adapté aux attentes des entreprises et des particuliers en quête de professionnalisme et de convivialité.

Pour répondre aux différentes contraintes organisationnelles, l'Espace 8 ½ propose des formules tarifaires flexibles. La location pour une courte durée (3 heures environ) est fixée à 900 €, tandis que l'espace peut être réservé pour une matinée, un après-midi ou une soirée pour 1 400 €. Pour une journée complète, le tarif est de 2 200 €, offrant ainsi des options adaptées à tous les types d'événements.

Face à ces enjeux, une réflexion globale s'impose sur les moyens de transport, les infrastructures de stationnement et la mobilité des spectateurs. Ce

contexte soulève une problématique essentielle : **Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter l'accès au parking du Cinépôle ?**

Cette problématique appelle à explorer des approches innovantes, telles que la réorganisation du flux de circulation, la mise en place de services de covoiturage, l'amélioration des transports publics ou encore l'instauration d'une navette pour les périodes de pointe. Une analyse approfondie permettra de répondre aux besoins des usagers tout en maintenant l'attractivité du *Family Cinéma* et de son environnement.

1.2. Objectifs à atteindre sous jacents à la problématique

La problématique, "Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter l'accès au parking du *Cinépôle* ?", soulève des enjeux stratégiques et opérationnels essentiels. Ces objectifs s'inscrivent dans une dynamique d'amélioration continue visant à garantir une accessibilité optimale, à enrichir l'expérience des usagers, et à consolider l'attractivité du *Family Cinéma* et du *Cinépôle* dans son ensemble et en tant que lieux de référence pour le public.

1.2.1. Évaluer l'utilisation actuelle du parking

L'un des objectifs principaux est de comprendre les habitudes de stationnement des utilisateurs du parking commun. Cela inclut :

- Identifier les heures et jours de forte affluence afin de mieux anticiper les périodes critiques,
- Analyser la durée moyenne de stationnement des clients selon leurs activités (cinéma, commerces, autres services),
- Mesurer la satisfaction des usagers concernant l'accessibilité, les places disponibles et la fluidité du trafic au sein du parking,

Ces informations permettront d'identifier les principaux irritants liés à l'utilisation du parking et de prioriser les améliorations à apporter.

1.2.2. Étudier les modes de transport alternatifs

L'analyse des infrastructures de mobilité et des comportements des spectateurs est cruciale pour identifier des alternatives viables au stationnement traditionnel.

Les sous-objectifs sont :

- Étudier la pertinence de solutions telles que le covoiturage, les navettes ou les transports en commun, en évaluant leur faisabilité et leur acceptabilité par les usagers,
- Identifier les freins à l'utilisation de ces alternatives, comme le manque d'information, les contraintes horaires ou la perception de leur praticité,

Cette approche contribuera à diversifier les solutions de mobilité tout en réduisant la pression sur le parking existant.

1.2.3. Analyser l'impact de la notoriété de l'Espace 8 ½

La récente ouverture de l'Espace 8 ½, une salle modulable, qui peut être louée pour différentes prestations : une présentation, une conférence, un cocktail... Représente une opportunité pour attirer davantage de spectateurs. Cependant, il est essentiel de mesurer la connaissance de cet espace par le public. Les objectifs sont les suivants :

- D'évaluer la notoriété de l'Espace 8 ½ auprès des visiteurs du *Cinepôle*;
- D'évaluer si la fréquentation de l'Espace 8 ½ est limitée par un manque de communication sur son existence;
- D'identifier des leviers pour renforcer la visibilité de cette nouvelle salle, notamment par des campagnes ciblées ou des partenariats locaux.

1.2.4. Anticiper les besoins futurs liés à l'évolution du *Cinepôle*

Avec le développement continu du *Cinepôle*, des besoins accrus en matière de mobilité et de stationnement sont à prévoir. Les objectifs sont :

- D'étudier l'impact potentiel de nouvelles activités ou entreprises sur l'afflux de véhicules;
- De proposer des solutions durables, telles qu'un agrandissement du parking ou bien une réorganisation de la circulation.

Ces objectifs permettront de répondre non seulement aux problématiques actuelles liées à l'accès au parking du *Cinepôle*, mais également d'anticiper les évolutions nécessaires pour maintenir l'attractivité du *Family Cinéma*. Une démarche méthodique et structurée permettra de mettre en œuvre des solutions adaptées,

optimisant l'expérience des spectateurs tout en consolidant la position du cinéma comme un acteur central de la vie culturelle locale.

1.3. Méthodologie

Pour répondre à la problématique et atteindre les objectifs fixés, nous avons adopté une démarche en deux phases. Cette méthodologie repose sur une étude documentaire complétée par une enquête quantitative. Nous justifions ici les choix opérés à chaque étape de cette démarche.

1.3.1. 1ère phase : Étude documentaire

Cette première phase vise à recueillir des informations existantes pour comprendre le contexte et poser les bases de l'étude.

Analyse des documents internes

Nous commencerons par examiner les documents internes fournis par le *Cinéma Family* de Saint-Just-Saint-Rambert, tels que les plans du parking, des études précédentes ou tout autre document pertinent. Ces ressources permettront d'obtenir des informations précises sur l'aménagement du site, les flux de visiteurs et l'utilisation actuelle des infrastructures.

Recherches externes

Ensuite, nous procéderons à des recherches sur Internet et dans la presse locale pour recueillir des données complémentaires sur le *Cinepôle* et son parking. Les mots clés utilisés incluront : « *Cinepôle* », « parking », « mobilité/transport », afin d'identifier les enjeux et les tendances liés à la gestion des espaces de stationnement dans ce contexte. Cette approche nous permettra d'élargir notre compréhension en intégrant des perspectives externes.

1.3.2. 2ème phase : Enquête par questionnaire auprès des utilisateurs du parking du Cinepôle et des alentours

Pour recueillir des données quantitatives représentatives des utilisateurs du parking, nous avons conçu une enquête sous forme de questionnaire.

Justification du choix méthodologique

L'étude quantitative a été privilégiée car elle offre des données chiffrées, permettant de dégager des tendances claires sur les habitudes et attentes des usagers. En effet, ce type d'approche fournit des résultats mesurables et comparables, facilitant une analyse statistique précise. Il est également adapté pour identifier des corrélations entre différents facteurs (fréquence d'utilisation, attentes des usagers, etc.) et mettre en évidence les points à améliorer ou à valoriser. Cette méthodologie constitue ainsi un outil essentiel pour orienter les décisions stratégiques liées au parking.

Champ d'étude

Le champ d'étude se concentre sur le parking du *Cinepôle* de Saint-Just-Saint-Rambert et ses alentours immédiats. Cette délimitation inclut les entreprises voisines et les usagers ponctuels, garantissant une vue d'ensemble sur les différents types d'utilisateurs. Ce périmètre géographique a été choisi afin d'analyser les interactions entre le parking, les infrastructures environnantes et les flux de visiteurs.

Unité statistique

L'unité statistique retenue est l'individu. Le questionnaire sera administré directement à chaque utilisateur du parking, afin de recueillir des données sur leur profil (catégorie d'âge, situation professionnelle, fréquence d'utilisation) et leurs habitudes (heures de stationnement, attentes particulières en termes de services). Cette approche garantit une compréhension précise et nuancée des comportements des usagers.

Population mère et clientèle cible

La population cible inclut tous les utilisateurs du parking :

- Clients du cinéma : familles, couples, jeunes (15-25 ans) et seniors.
- Clients des entreprises voisines : employés et visiteurs.
- Professionnels de passage : livreurs, commerciaux...

Cette segmentation garantit une analyse complète des différents profils d'utilisateurs.

Taille de l'échantillon

Nous avons prévu d'interroger environ 300 personnes. Ce volume assure une représentativité statistique suffisante pour tirer des conclusions fiables sur les habitudes et attentes des utilisateurs.

Méthode d'échantillonnage

Nous utiliserons un échantillon ciblé. Les enquêtés seront choisis en fonction de leur présence sur le site, assurant une représentation fidèle des profils. Le questionnaire sera distribué à différents moments de la semaine : lundis matins, mercredis, jeudis et dimanches après-midi, vendredis et samedis soirs, du 27 janvier au 25 février, pour couvrir les différents créneaux de fréquentation.

Cette méthodologie, alliant une étude documentaire et une enquête quantitative ciblée, permet de croiser des données qualitatives et quantitatives pour répondre à la problématique.

1.4. Conclusion

En conclusion, l'étude sur l'accessibilité au parking du *Cinepôle* soulignera les enjeux clés pour préserver l'attractivité du *Family Cinéma* et de ses alentours.

Si l'établissement a su évoluer avec succès, notamment grâce à l'agrandissement de ses infrastructures et à l'ouverture de l'Espace 8 ½, il doit désormais faire face à des défis en matière de stationnement, particulièrement en période de forte affluence. Cette problématique demande une réflexion sur les solutions possibles, telles que les mobilités alternatives, la réorganisation du flux de circulation et l'amélioration des services existants, afin de garantir une expérience fluide et agréable pour les usagers. Les objectifs sous-jacents, tels que l'évaluation de l'utilisation actuelle du parking, l'étude de solutions de transport alternatives, et l'analyse de la notoriété de l'Espace 8 ½, permettront de mieux comprendre les besoins des spectateurs et d'anticiper sur les évolutions nécessaires.

La méthodologie adoptée, combinant une étude documentaire et une enquête quantitative, fournira des données précieuses pour orienter les décisions stratégiques et optimiser l'accès au cinéma et à ses services. Ainsi, cette démarche vise à renforcer l'attractivité du *Family Cinéma* tout en garantissant une mobilité plus fluide et une expérience utilisateur améliorée pour tous.

Désormais, nous allons entamer la première étape de notre étude, qui consistait à effectuer une recherche documentaire.

2. Présentation de l'étude documentaire

Afin de mieux comprendre les enjeux liés à la fréquentation du *Cinepôle* et les problématiques d'accessibilité à son parking, une analyse approfondie du contexte s'avère essentielle. Cette étude documentaire constitue ainsi une étape clé pour appréhender les dynamiques du secteur cinématographique, le positionnement du *Family Cinéma* et l'environnement économique et territorial dans lequel il évolue.

Cette exploration documentaire permettra d'identifier les défis actuels et futurs du *Family Cinéma* et d'apporter des éléments de réflexion pour la mise en place de solutions adaptées à l'amélioration de l'accès et de la gestion du stationnement du *Cinepôle*.

2.1. Histoire et évolution du *Family Cinéma*

2.1.1. L'histoire du *Family Cinéma*

Le *Family Cinéma* trouve ses origines en 1939 avec la création de la Maison des Œuvres de Saint-Just, un espace dédié aux représentations théâtrales et cinématographiques. Réquisitionnée par les Allemands en 1942 durant la Seconde Guerre mondiale, elle reste fermée jusqu'en 1952, année où elle est réhabilitée par des bénévoles. En 1960, Jean Vialon relance l'activité cinématographique sous le nom de *Family Cinéma*, qui connaît une croissance continue. Après plusieurs agrandissements successifs, notamment en 1984 avec l'ajout d'une deuxième salle, puis en 2001 avec la création des salles 3 et 4, la fréquentation atteint 100 000 entrées par an. Le passage au numérique en 2010 et des investissements majeurs entre 1984 et 2014 permettent d'améliorer l'équipement et d'accueillir jusqu'à 140 000 spectateurs annuels.

En 2016, le *Family Cinéma* déménage dans un nouveau complexe au 89 boulevard Jean Jaurès, avec 7 salles et 1 277 fauteuils. La crise sanitaire de 2020 entraîne une fermeture prolongée, mais l'établissement rouvre ses portes en mai 2021. En septembre 2023, une 8^e salle de 355 places voit le jour, faisant du *Family Cinéma* le plus grand cinéma associatif de France. Cette extension inclut l'espace 8 ½, un lieu modulable dédié aux événements d'entreprises et associatifs. L'inauguration s'accompagne d'une série d'événements organisés entre le 6 et le 20 octobre 2023, marquant une nouvelle étape dans l'évolution du *Family Cinéma*.

Le *Family Cinéma* a su évoluer et s'adapter, passant d'un modeste projet associatif à un complexe moderne et attractif. Son ancrage local et son rôle culturel majeur en font un lieu incontournable. Malgré les défis, notamment la crise sanitaire, il a su rebondir et innover avec l'ajout d'une 8^e salle et de l'espace 8 ½.

2.1.2. De l'ancien *Family Cinéma* à *La Passerelle*

L'ancien *Family Cinéma*, situé sur le boulevard Pasteur, a été racheté par la commune pour un montant de 2 millions d'euros. Après des travaux de réhabilitation achevés en 2020, il est devenu *La Passerelle*, une salle de spectacle équipée d'un plateau de travail pour les artistes, d'une salle de répétition et de deux salles annexes destinées aux spectacles, réunions et conférences. L'inauguration officielle a eu lieu le 14 septembre 2018 en présence de l'humoriste Anne Roumanoff.

2.1.3. Intégration au *Cinepôle*

Aujourd'hui, le Family Cinéma fait pleinement partie du *Cinepôle*, bénéficiant d'une entrée directe vers son parking et d'un environnement dynamique qui regroupe plus de 40 activités différentes.

Le cinéma a bénéficié d'un investissement de 7 millions d'euros, financé par des fonds publics et privés, incluant des prêts bancaires et des subventions du CNC, des régions et des départements. Ces financements ont permis de moderniser les infrastructures et de prolonger la durée d'affichage des films.

En 2023, le *Family Cinéma* s'est imposé comme le deuxième cinéma de la Loire en termes de fréquentation, avec 336 000 entrées sur l'année, soit une moyenne hebdomadaire de 6 500 spectateurs. Sa croissance pose la question de l'accessibilité et du stationnement, nécessitant des solutions adaptées pour accompagner son développement.

Avec ses huit salles, le *Family Cinéma* est devenu un acteur majeur de la vie culturelle locale. Il est situé à l'entrée de Saint-Just-Saint-Rambert, sur la voie principale du boulevard Jean Jaurès, ce qui lui assure une accessibilité optimale grâce aux axes routiers D12, D498 et A72.

2.2. Le *Cinepôle* : Un Pôle Dynamique et Multifonctionnel

2.2.1. Organisation du *Cinepôle*

Le *Cinepôle* s'étend sur 12 500 m² et regroupe plus de 70 activités professionnelles, ainsi qu'un pôle médical de plus de 30 praticiens. Il dispose également de 270 places de parking gratuites, facilitant l'accès aux visiteurs et professionnels.

Le site est structuré autour de cinq bâtiments (A, B, C, D et E), accueillant diverses entreprises, commerces et services médicaux.

| |
|---|
| Bâtiments A et B (2 étages) |
| Rez-de-chaussée : <ul style="list-style-type: none"> - Restaurants et commerces : <i>Time Break Bar à Tapas, Crazy Burger, Kfé'IN.</i> - Services : Notaire, agence immobilière Orpi. |
| 1er étage :Bureau d'études.Escape Game.Médecin. |
| 2e étage :Allergologue.Médecin. |

| |
|--|
| Bâtiments C et D (4 étages) – Activités médicales et entreprises |
| Rez-de-chaussée : <ul style="list-style-type: none"> • Restaurants et entreprises : Naiken, Unilians, Tokyo 42170. |
| 1er étage : <ul style="list-style-type: none"> • Box d'archivage. • Cabinet d'avocats. • Chazelles Constructions. |
| 2e étage : <ul style="list-style-type: none"> • Petite enfance et santé : <i>Crèche Les Petits Chaperons Rouges, Dentopôle,</i> dermatologie, réflexologie. |
| 3e étage : <ul style="list-style-type: none"> • Santé et comptabilité : Kinépole, pédiatres, cabinet de sages-femmes, psychomotricienne, expertise comptable. |
| 4e étage : |

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Bureaux et services : Steva, orthophoniste, architecte, informatique, bureau d'étude. |
|---|

| |
|-----------------------|
| Bâtiment E (2 étages) |
|-----------------------|

| |
|--|
| Les informations détaillées sur ce bâtiment ne sont pas disponibles. |
|--|

2.2.2. Un Centre d'Attractivité Régional

Grâce à cette organisation, le *Cinepôle* constitue un véritable pôle d'activités économiques et de services, renforçant l'attractivité de la région. Il offre un équilibre entre commerces, restauration, entreprises et services médicaux, tout en garantissant un accès facilité grâce à ses infrastructures modernes et son vaste parking.

2.2.3. Accessibilité et stationnement au *Cinepôle* et ses alentours

Avec l'augmentation de la fréquentation du *Family Cinéma* et le développement du *Cinepôle*, la question de l'accessibilité et du stationnement devient un enjeu majeur. Le parking principal du *Cinepôle* dispose de 245 places avec une seule entrée, auxquelles s'ajoutent 808 places supplémentaires dans un rayon de 300 mètres, et 100 places additionnelles entre 300 et 500 mètres.

Les rues adjacentes offrent des solutions alternatives en cas d'insuffisance de places :

- *Site du Cinepôle : 270 places*
- *Boulevard des Crêtes : 70 places*
- *Boulevard Jean Jaurès : 35 places*
- *Rue des Libellules : 34 places*
- *Avenue du Stade : 20 places*
- *Rue des Cigales : 27 places*
- *Rue des Genêts : 32 places*
- *Boulevard Carnot : 54 places*
- *Chemin des Varennes : 15 places*
- *Route de Saint-Étienne : 35 places*
- *Place J. Gaspland Nord : 80 places*

- *Place J. Gaspland Sud* : 136 places
- *Avenue Mellet Mandard (Parc 1 et Parc 2)* : 45 places
- *Chemin des Vignes* : 15 places
- *Rue Saint-Nicolas* : 40 places

2.2.4. Bassin de population et accessibilité régionale

Le Family Cinéma attire une clientèle bien au-delà de Saint-Just-Saint-Rambert, répartie en deux zones principales :

- Zone 1 (moins de 10 minutes d'accès, 58 000 habitants)
Comprend : Saint-Just-Saint-Rambert, Andrézieux-Bouthéon, La Fouillouse, Saint-Cyprien, Bonson, Saint-Bonnet-les-Oules, Veauche, Saint-Priest-en-Jarez et Villars.
- Zone 2 (11 à 20 minutes d'accès, 99 560 habitants)
Inclut : Chamboeuf, Veauchette (11 min), La Gimond, Saint-Romain-le-Puy (20 min), Le Chambon-Feugerolles et Magneux-Haute-Rive (17 min).

Entre 1990 et 2011, la population de la zone 1 a augmenté de 8,5 %, tandis que celle de la zone 2 a connu une croissance de 3,5 %, renforçant encore le potentiel d'attractivité du cinéma.

2.3. Le marché du cinéma

2.3.1. Le cinéma en France

Une étude du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) montre une hausse de la fréquentation des salles de cinéma avec 180,76 millions d'entrées en 2023 (+18,6 % par rapport à 2022) malgré une baisse du nombre d'établissements en 2023 (2 056 établissements en 2023 contre 2 061 en 2022).

La fréquentation des salles augmente même si elle peine à retrouver son niveau d'avant-crise. L'étude montre aussi une hausse du nombre d'écrans actifs en 2023 et une bonne résistance des films français dans la part de marché face aux productions américaines.

Une fréquentation en hausse sur l'ensemble du territoire national, de 2014 à 2023, le nombre de communes équipées de cinémas a progressé de 2,8 %.

Les multiplexes continuent leur extension pour représenter 12 % des établissements qui concentrent 56 % des séances et près de 60 % des entrées. En dix ans, leur nombre a progressé de 43,3 %. D'une façon générale, l'étude du CNC note une tendance à des cinémas disposant de davantage de salles (en moyenne six) pour permettre une plus grande diversité de programmation et un recul des cinémas qui disposent d'un seul écran.

Une étude de la Vie Publique démontre qu'en 2024 les spectateurs déclarent anticiper davantage les sorties cinéma qu'avant la crise. La réservation des places de cinéma à l'avance s'est démocratisée avec la crise sanitaire et les contraintes qu'elle a engendrées. Lors de leur dernière sortie au cinéma, 31,6 % des personnes interrogées ont eu recours à ce procédé, contre 25,6 % en 2019.

“La sortie cinéma”, une pratique essentiellement collective, notamment chez les jeunes pour la majorité des spectateurs, le cinéma est d'abord une pratique collective : lors de leur dernière sortie au cinéma, 78,7 % des Français sont allés au cinéma à plusieurs en 2024. Cette dimension sociale de la sortie cinéma est particulièrement importante chez les jeunes puisque seulement 13,9 % des 15-24 ans se sont rendus au cinéma seuls (21,3 % de l'ensemble des Français), tandis que 33,5 % y sont allés entre amis (17,4 % de l'ensemble des Français). À l'inverse, les assidus se démarquent par une pratique plus individuelle : 33,9 % d'entre eux déclarent s'être rendus au cinéma seuls la dernière fois.

La salle de cinéma, lieu privilégié de découverte et de promotion des nouveaux films malgré l'évolution du contexte concurrentiel et la montée en puissance de l'offre de films en vidéo à la demande, les spectateurs continuent à considérer que la salle de cinéma est le meilleur moyen pour découvrir de nouveaux films (83,0 %),

Loin devant la télévision (7,8 %) ou la vidéo à la demande (2,8 %). Un avis partagé par le public jeune : 78,6 % d'entre eux mettent le cinéma en tête (8,7 % pour la télévision et 4,8 % la vidéo à la demande). Le cinéma offre une expérience immersive incomparable avec un taux de satisfaction excellent.

Par ailleurs, la salle de cinéma reste le premier levier d'influence pour aller voir un film puisque la bande-annonce vue au cinéma est la première source d'information incitant le public à aller voir un film, citée par 59,5 % des spectateurs.

D'après le CNC (centre national du cinéma et de l'image animée) le mode de transport privilégié reste la voiture (62,4 % en 2024) bien que cette tendance soit à la baisse par rapport à 2019 (69,1 %). 16,2 % des spectateurs utilisent les transports en commun pour aller au cinéma et 14,9 % y vont à pied. 42,8 % des spectateurs vivent dans des agglomérations de moins de 50 000 habitants ; ils sont davantage susceptibles de prendre leur voiture pour se rendre au cinéma, pour des raisons d'accessibilité.

En 2024, la durée du trajet pour se rendre au cinéma est comprise entre 11 et 20 minutes pour 42,6 % des spectateurs et entre 5 et 10 minutes pour 30,6 % d'entre eux. En moyenne, les spectateurs mettent 15 minutes pour se rendre au cinéma. 93,6 % des spectateurs s'y rendent en moins de 30 minutes (92,5 % en 2023), des chiffres globalement stables sur les cinq dernières années.

En 2024, 90,5 % des spectateurs déclarent se rendre systématiquement dans le même cinéma, tandis que ceux fréquentant plusieurs établissements sont bien moins nombreux (9,5 %) qu'en 2023 (17,9 %) ou en 2019 (20,4 %).

La moitié des spectateurs (50,7 % en 2024, contre 48,5 % en 2023) fréquentent principalement des cinémas appartenant à de grands groupes tels que *Pathé*, *UGC*, *CGR*, ou *Kinepolis*.

Le choix des salles reste fortement influencé par leur localisation et leur accessibilité. La proximité du domicile est le critère le plus souvent mentionné (72,4 % en 2024), suivi par le confort des salles (26,9 %) et la facilité d'accès (24,5 %).

Heures des séances fréquentées :

D'après le rapport du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), Analyse de la fréquentation des salles en 2024. 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 19 h qui retrouvent une proportion semblable à celle d'avant crise. En 2024, 40,3 % des personnes interrogées vont au cinéma après 19 h, 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 entre 17 h et 19 h 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.

Les spectateurs de cinéma sont désormais plus attentifs aux nouveautés et planifient davantage leurs sorties qu'avant la crise.

D'après l'Observatoire de la fréquentation cinématographique (rapport 2024) , 82,7 % des spectateurs se rendent au cinéma dans les 15 jours suivant la sortie d'un film, contre 79,7 % en 2019. Parmi eux, les spectateurs assidus, mieux informés et particulièrement réactifs, sont plus nombreux à assister aux projections dès le premier jour de sortie (10,3 %, comparé à 4,6 % pour l'ensemble des spectateurs).

La décision de se rendre au cinéma est désormais davantage planifiée à l'avance. En 2024, près d'un tiers des spectateurs (31,6 %) réservent leur place à l'avance, contre un quart (25,6 %) en 2019. De plus, 71,9 % planifient leur sortie la veille ou plusieurs jours à l'avance, une hausse par rapport aux 68,5 % de 2019. Cette évolution résulte en partie des habitudes adoptées pendant la crise sanitaire, qui a encouragé les exploitants à généraliser la réservation en ligne. Ce mode de réservation s'est largement démocratisé, notamment via les applications mobiles, utilisées par 36,7 % des spectateurs en 2024, contre seulement 20,5 % en 2019. Les 35-49 ans sont particulièrement adeptes de cette méthode (40,1 %).

En ce qui concerne la durée d'exploitation des films, 74,1 % des spectateurs se disent satisfaits, un taux stable par rapport à 2019 (74,3 %). Toutefois, les seniors, qui ont tendance à aller voir les films plus tardivement, sont légèrement moins satisfaits : 29,7 % estiment que les films ne restent pas suffisamment longtemps à l'affiche, contre 24,4 % pour l'ensemble des Français.

Selon une étude du Ministère de la Culture en 2020. L'essor d'Internet est le second levier pour promouvoir les sorties de films au cinéma, cité par 42,1 % des spectateurs. Il s'agit d'une source d'information de plus en plus importante (24,6 %

en 2019), notamment grâce aux bandes-annonces vues sur les différents sites, les articles et critiques de films, et les posts sur les réseaux sociaux. La moitié des jeunes de 15-24 ans s'informent via internet (52,3 %), dont 22,5 % via un post sur les réseaux sociaux. Les 25-34 ans sont également 48,6 % à s'informer sur internet, dont 34,4 % via une bande-annonce vue sur internet.

Le transport, un frein majeur pour les personnes handicapées

Comment profiter d'une sortie au cinéma ou au restaurant quand on n'a pas les moyens physiques de marcher et personne pour nous accompagner ? Corinne Peran, présidente du comité handisport de la Marne, souligne un problème récurrent : « L'absence de transport est un frein à beaucoup de choses pour les personnes handicapées. Ce n'est pas une nouveauté. À Châlons-en-Champagne, au-delà de 18 heures, il n'y a plus rien. Pareil à Épernay, où il est difficile d'aller au restaurant le soir. ».

Même dans les grandes villes, les transports en commun peuvent poser problème, notamment la nuit. « Ce n'est pas confortable de prendre les transports en commun le soir en étant handicapé. Même pour les personnes assez valides, rejoindre son domicile depuis un arrêt de bus éloigné n'est pas rassurant dans l'obscurité », explique-t-elle. À Reims, le service *Tréma*, bien qu'imparfait, reste disponible jusqu'à minuit et demi, tous les jours, y compris les jours fériés.

Dans d'autres zones, les solutions sont limitées. Ardenne Métropole propose un transport à la demande, mais uniquement jusqu'à 19 heures. « Ce service ne couvre pas tout le département des Ardennes. Bien qu'il ait été élargi au-delà de Charleville, il est devenu plus cher », rapporte Florian Mathieu, de l'association des paralysés de France (APF) dans les Ardennes.

Vers des solutions adaptées et accessibles

D'après un rapport de l'APF France Handicap, les petites villes offrent parfois des services de transport, mais leur coût les rend inaccessibles pour un usage fréquent. « Il faudrait développer des partenariats entre les communes et des compagnies de taxi, subventionnés pour être abordables », propose Corinne Peran. Ce type d'initiative permettrait aux personnes handicapées de participer à des activités sportives, culturelles ou associatives en soirée, et de tisser une véritable vie sociale.

En somme, lever les freins liés au transport pourrait être une clé pour une meilleure inclusion des personnes handicapées dans la société.

Les sorties scolaires freinées par le coût des transports

La hausse du coût des transports pèse lourdement sur les sorties scolaires et extrascolaires. Dans plusieurs établissements, les voyages sont réduits ou supprimés.

Un accès à la culture compromis

Mathias Bonneau, du cinéma de Gençay, témoigne : « Le coût des transports est un frein à l'accès à la culture en milieu rural. » Entre 2022 et 2023, les effectifs du dispositif École et cinéma ont chuté de 12 %. Il évoque la perte d'écoles et du collège de Couhé : « Même si la situation n'est pas catastrophique, la hausse du prix des bus influence les choix. »

Frédéric Belly, directeur de l'école des Roches-Prémarie, confirme cette évolution : « L'aller-retour entre l'école et le cinéma est passé de 50 € à 150 € en 20 ans. » Conséquence : « Au lieu de trois sorties par an, nous n'en faisons que deux. » Les déplacements plus longs deviennent inaccessibles. Par exemple, un aller-retour pour deux classes à Lathus a coûté 1.000 €.

Des aides locales insuffisantes

D'après un rapport de l'Espace Mendès-France, certaines collectivités soutiennent les écoles, comme à Fleuré ou Nouaillé-Maupertuis, où les transports pour les activités sportives sont pris en charge. Cependant, ce n'est pas généralisé. À Poitiers, l'association Les petits derrières les grands devant finance les transports pour les écoles de la ville, mais cela pèse sur son budget global. L'Espace Mendès-France note également une fréquentation scolaire encore inférieure à celle d'avant-Covid, en partie à cause des difficultés à financer les déplacements.

Des voyages annulés ou limités

Par ailleurs, selon le Comité National Routier (CNR), certains établissements renoncent à des projets ambitieux. Le collège Rabelais à Poitiers a annulé un voyage en Italie en raison de la hausse des coûts, bien qu'il maintienne un départ pour l'Espagne en 2024, malgré une facture passant de 12.000 € à 15.000 €. Même les

trajets courts deviennent problématiques : le coût des déplacements vers la piscine ou le gymnase est passé de 70 € en 2020 à 100 € aujourd'hui.

Des solutions envisagées

Face à ces contraintes, certains cherchent des alternatives. Au lycée LP2I du Futuroscope, 190 élèves participent à "Lycée au cinéma". Le proviseur, Damien Dubreuil, réfléchit à projeter les films directement dans une salle locale pour éviter les trajets coûteux. Ainsi, les élèves pourraient s'y rendre à pied, réduisant les dépenses à zéro.

Un enjeu d'équité

Les écarts entre établissements se creusent, notamment pour les voyages payants sur le temps scolaire, une pratique non uniformisée. Si certains collèges respectent la gratuité en utilisant leur budget, d'autres font payer les familles, réduisant ainsi les sorties.

En conclusion, la hausse des coûts des transports accentue les inégalités d'accès à la culture et aux activités extrascolaires, appelant à des solutions collectives pour préserver ces moments essentiels dans le parcours éducatif des élèves.

Les jeunes au cinéma

D'après l'étude du CNC sur les jeunes et le cinéma et l'Observatoire de la Vidéo à la Demande, publiés en 2023, 85 % des 15-24 ans sont allés au moins une fois au cinéma dans l'année en 2023, un taux de pénétration bien supérieur à la moyenne des Français (64 %) et le plus élevé toutes tranches d'âge confondues.

- Hors crise sanitaire, cette tranche d'âge affiche toujours un taux de pénétration supérieur à 80 % et stable depuis 2016.
- En 2023, les 15-24 ans sont rendus au cinéma en moyenne 4,2 fois dans l'année, soit une baisse de 32,5 % par rapport à 2016 (-12,0 % pour l'ensemble des Français).
- En 2023, 1,9 million de 15-24 ans utilisent des services de VàDA en moyenne chaque jour contre 1,3 million en 2019(youtube, twitch, netflix).

L'augmentation de l'utilisation quotidienne des services de vidéo à la demande par abonnement (Vidéo à la Demande par Abonnement) parmi les 15-24 ans, passant de

1,3 million en 2019 à 1,9 million en 2023, peut poser un risque pour la fréquentation des cinémas. Ce groupe, particulièrement engagé dans le numérique, pourrait préférer le confort et l'accessibilité des plateformes à domicile, réduisant leur fréquentation des salles de cinéma, surtout pour des films qui ne constituent pas des événements majeurs ou qui sont rapidement disponibles en vidéo à la demande par abonnement. Toutefois, le cinéma reste compétitif grâce à l'expérience immersive promise et l'attrait des grandes sorties en salle.

2.3.2. Le marché du cinéma en Auvergne Rhône Alpes

L'histoire du cinéma en Auvergne-Rhône-Alpes est indissociable de celle des frères Lumière, inventeurs du cinématographe à Lyon en 1895, marquant ainsi la naissance du cinéma moderne. Lyon, souvent surnommée "la capitale du cinéma", a vu se développer de nombreux événements, dont le Festival Lumière, qui célèbre le patrimoine cinématographique mondial et attire des célébrités du cinéma. La ville est aussi un point central pour la recherche et l'innovation cinématographique (*source : Université Lumière Lyon 2*).

Saint-Étienne a également contribué à l'histoire du cinéma, avec des événements et des structures locales soutenant le cinéma (*source : Office de Tourisme de Saint-Étienne*). Au-delà des grandes villes, la région a vu l'essor de petites salles. Aujourd'hui, Auvergne-Rhône-Alpes demeure une région clé pour la production cinématographique, soutenue par son patrimoine historique et une dynamique contemporaine d'événements et de tournages (*source : CNC*).

D'après le rapport du CNC publié en 2017, environ 257 communes de la région disposent d'au moins une salle de cinéma, favorisant un accès large au septième art en Auvergne-Rhône-Alpes. La région est celle qui compte le plus de cinémas en 2017 avec 325 établissements (dont 30 multiplexes) pour un total de 824 écrans. C'est aussi la première région de France en nombre de cinémas "Art et essai" avec 177 établissements qui permettent de découvrir la diversité du cinéma mais aussi de voir ou revoir les grandes œuvres classiques du 7^e art. La région compte 257 communes équipées. Le prix moyen en région Auvergne-Rhône-Alpes est de 7.40€ TTC

Avec plus de 24 millions d'entrées, la région Auvergne-Rhône-Alpes se place en deuxième position nationale en termes de fréquentation, juste derrière l'Île-de-France. Un bémol : c'est cependant la région qui a enregistré la baisse de fréquentation la plus importante en 2017 par rapport à 2016 (-3,8%). Les habitants de la région vont en moyenne trois fois au cinéma en 2017. Les recettes en salles s'élèvent à près de 164 millions d'euros.

En ce qui concerne le profil des cinéophiles régionaux, la région Auvergne-Rhône-Alpes se distingue par l'une des plus fortes proportions de femmes dans son public (49 %). Les jeunes spectateurs y sont également bien représentés, avec les 3-14 ans constituant près de 18 % des spectateurs en salles, contre 16 % au niveau national. Par ailleurs, 51 % du public régional est composé d'habituels, dont 11 % sont des cinéophiles assidus.

D'après l'étude du CNC publiée en 2023, l'Auvergne-Rhône-Alpes figure parmi les trois régions qui concentrent près de la moitié de la fréquentation nationale (45,2 %), totalisant à elles seules 81,5 millions d'entrées. Selon une étude du CNC, la fréquentation des salles a connu un rebond en 2023, permettant de se rapprocher des chiffres d'avant-crise, bien qu'elle reste en retrait de 21,5 %).

2.3.3. Le marché du cinéma en Loire

En ce qui concerne la concurrence, il y a plusieurs cinémas tels que :

Cinéma *Le Méliès* (Saint-Étienne)

Cinéma associatif avec une programmation variée. Il propose la possibilité de privatiser des salles pour des projections privées ou des événements. Ce cinéma indépendant offre des événements sur mesure pour entreprises ou associations, dans un cadre plus intimiste. Cependant, en raison de sa localisation en centre-ville, le stationnement peut être un défi pour les visiteurs, particulièrement pendant les heures de pointe.

Mégarama Saint-Étienne (Chavanelle et Jean Jaurès)

Multiplexe moderne offrant un large choix de films avec une capacité importante et

des infrastructures dernier cri. Les deux multiplexes *Mégarama* proposent des salles pour des événements d'entreprise ou privés, avec des installations modernes et une grande capacité d'accueil. Cependant, le stationnement dans ces zones peut être compliqué en raison de la forte fréquentation des centres commerciaux environnants, surtout lors des périodes de forte affluence.

Cinéma Rex (Montbrison)

Petit cinéma local, offrant une expérience plus intime. Le stationnement est généralement moins problématique en raison de sa localisation dans une zone moins fréquentée. Cependant, la capacité d'accueil étant plus réduite, il peut y avoir un manque de places disponibles lors des événements spéciaux ou des projections à forte affluence.

2.4. Conclusion

L'étude documentaire met en lumière l'évolution du *Family Cinéma*, son intégration dans un pôle dynamique, ainsi que les tendances du marché du cinéma à différentes échelles.

Le *Family Cinéma* illustre un modèle de développement réussi, passant d'une petite salle associative à un complexe moderne et attractif. Son évolution, lui a permis de renforcer son ancrage local et d'attirer une clientèle toujours plus large. Toutefois, cette expansion pose des défis, notamment en matière de stationnement et d'accessibilité, nécessitant des solutions adaptées pour accompagner sa croissance.

Le *Cinepôle*, en tant que pôle économique et culturel, joue un rôle clé dans cette dynamique. Avec une offre diversifiée (commerces, services médicaux, entreprises), il constitue un espace multifonctionnel qui renforce l'attractivité de la ville. Cependant, la gestion du stationnement et des flux de visiteurs doit être optimisée pour assurer une expérience fluide aux usagers.

Sur le plan national et régional, le marché du cinéma connaît une reprise progressive après la crise sanitaire, bien que les habitudes de consommation aient évolué. L'essor des plateformes de streaming et la démocratisation de la réservation en ligne modifient la fréquentation des salles, mais l'expérience immersive du cinéma reste

un atout majeur. En Auvergne-Rhône-Alpes, la région demeure un territoire clé pour l'industrie cinématographique. Le département de la Loire, quant à lui, se distingue par une offre variée, entre multiplexes et cinémas indépendants, bien que la concurrence entre établissements oblige chacun à innover pour fidéliser son public.

En conclusion, l'évolution du *Family Cinéma* et du *Cinepôle* s'inscrit dans une dynamique plus large de transformation du marché du cinéma. Si les défis liés à l'accessibilité et aux nouvelles habitudes de consommation doivent être pris en compte, le *Family Cinéma* conserve un positionnement fort, combinant modernité et ancrage local, ce qui lui permet de jouer un rôle central dans l'offre culturelle du secteur.

Au regard de ces éléments contextuels, nous avons mené une enquête terrain afin d'affiner notre compréhension des habitudes et attentes des spectateurs.

3. Analyses et résultats de l'étude

L'analyse des résultats constitue un élément intégré de notre recherche afin d'estimer l'accessibilité et l'utilisation de l'espace de stationnement au *Cinepôle*. Après avoir mené une recherche documentaire approfondie et enquêté sur les usagers de manière quantitative, nous sommes désormais en mesure d'interpréter les données collectées pour dégager les principales tendances et les questions en lien avec le stationnement.

Cette partie met en lumière les comportements des usagers, leurs habitudes de déplacement et les difficultés d'accès. On passera en revue les facteurs déterminant leur expérience et les potentiels facteurs d'amélioration. Il s'agit d'apporter un point de vue clair et structuré sur les enjeux actuels en nous appuyant sur des analyses statistiques et sur des indicateurs pertinents.

Dans le cadre de cette recherche approfondie, nous allons essayer de comprendre comment améliorer l'accès au parking du *Cinepôle* et faire des recommandations pertinentes pour les besoins des visiteurs au *Family Cinéma* et les autres infrastructures sur le site.

3.1. Méthodologie de l'étude

Le questionnaire a été conçu pour analyser l'utilisation du parking du *Cinépole* et identifier les améliorations possibles. Il couvre la fréquence et la durée d'utilisation, les motifs de stationnement, les problèmes rencontrés, les attentes des usagers et leur profil sociodémographique.

Un échantillon de 300 personnes a été interrogé afin d'assurer une base de données fiable et exploitable. La diversité des répondants en termes de fréquence d'utilisation, de profession et de localisation garantit une vision représentative des usages.

La méthodologie adoptée assure la représentativité des données grâce à une collecte sur plusieurs jours et créneaux horaires. Les analyses statistiques, notamment le test Khi-2, permettent de valider les tendances observées.

3.2. Analyse des données et interprétations

3.2.1. Fréquence et durée d'utilisation du parking

Tableau 1 : Fréquence d'utilisation du parking

| frequence_utilisation | | |
|--|-----|--------|
| 'Une fois par mois' (109 observations) | | |
| Tous les jours | 23 | 7,7% |
| Plusieurs fois par semaine | 34 | 11,3% |
| Une fois par semaine | 52 | 17,3% |
| Une fois par mois | 109 | 36,3% |
| Rarement | 82 | 27,3% |
| Total | 300 | 100,0% |

p = 0,00 ; Khi2 = 83,23 ; ddl = 4 (TS)

“36,3% des répondants utilisent le parking une fois par mois”

Ce tableau à plat présente la répartition des usagers en fonction de leur fréquence d'utilisation du parking du *Cinepôle*, sur un total de 300 répondants. Le test Khi² (Khi² = 83.23, p = 0.00, ddl = 4) indique une relation très significative (TS), ce qui signifie que la répartition des fréquences n'est pas due au hasard.

Interprétation :

Une utilisation qui est principalement occasionnelle : La majorité des répondants (63,6 %) utilisent le service une fois par mois ou moins (catégories Une fois par mois + Rarement). Une minorité d'usagers réguliers : Seuls 36,3 % des répondants utilisent le service au moins une fois par semaine, ce qui montre qu'il ne s'agit pas d'un usage quotidien ou fréquent pour la majorité.

Tableau 2 : Durée moyenne de stationnement

| moyenne_temps | | |
|---------------------------------------|-----|--------|
| 'Plus de 2 heures' (159 observations) | | |
| Moins de 30 minutes | 5 | 1,7% |
| Entre 30 et 59 minutes | 10 | 3,3% |
| Entre 1 et 2 heures | 126 | 42,0% |
| Plus de 2 heures | 159 | 53,0% |
| Total | 300 | 100,0% |

p = <0,01 ; Khi2 = 250,43 ; ddl = 3 (TS)

“53% des usagers stationnent plus de 2 heures”

Ce tableau simple présente la répartition des usagers en fonction de la durée de leur stationnement dans le parking du *Cinepôle*, sur un total de 300 répondants. Le test χ^2 ($\chi^2 = 250.43$, $p < 0.01$, $ddl = 3$) indique une relation très significative (TS), confirmant que la durée de stationnement n'est pas distribuée de manière aléatoire.

Interprétation :

La majorité des usagers du parking du *Cinepôle* stationnent pour une durée prolongée. Plus de la moitié (53%) restent garés plus de 2 heures, ce qui indique que le parking est principalement utilisé pour des activités longues comme le cinéma ou la restauration. Environ 42% des usagers stationnent entre 1 et 2 heures, confirmant une tendance à une utilisation prolongée.

À l'inverse, très peu de personnes (1,7%) restent moins de 30 minutes, ce qui montre que le parking n'est pas utilisé pour des passages rapides.

Tableau 3 : Répartition des utilisateurs selon le jour de la semaine

| jours_utilisation | | |
|--------------------------|-----|-------|
| 'Samedi' (196 citations) | | |
| Lundi | 110 | 36,7% |
| Mardi | 129 | 43,0% |
| Mercredi | 173 | 57,7% |
| Jeudi | 127 | 42,3% |
| Vendredi | 135 | 45,0% |
| Samedi | 196 | 65,3% |
| Dimanche | 156 | 52,0% |
| Total | 300 | |

$p = <0,01$; $\chi^2 = 36,51$; $ddl = 6$ (TS)

“Le samedi est le jour où le parking est le plus utilisé (65,3% des répondants l'ont cité), tandis que le lundi est le jour le moins fréquenté (36,7%)”

Ce tableau simple présente la fréquence d'utilisation du parking en fonction des jours de la semaine, avec un total de 300 répondants. Le test χ^2 ($\chi^2 = 36.51$, $p < 0.01$, $ddl = 6$) indique une relation très significative (TS), montrant que l'affluence varie fortement selon les jours.

Interprétation :

L'analyse met en évidence une fréquentation accrue le week-end et le mercredi. Le samedi (65,3%) est le jour de plus forte affluence, suivi du dimanche (52%) et du mercredi (57,7%), ce dernier étant souvent associé à des sorties cinéma pour les familles. En revanche, la fréquentation est plus faible en début de semaine, notamment le lundi (36,7%), ce qui peut être dû à une activité plus réduite au *Cinepôle* ces jours-là.

Tableau 4 : Corrélation entre le moment dans la journée et le jour

| La répartition de passage par jour | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|--------|-------|--------|----------|--------|-------|--------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|-------|--------|
| jours_utilisation * journee_utilisation | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lundi | | Mardi | | Mercredi | | Jeudi | | Vendredi | | Samedi | | Dimanche | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Toute la journée | 17 | 12,2% | 17 | 10,4% | 17 | 7,9% | 16 | 9,9% | 18 | 10,2% | 13 | 4,9% | 6 | 2,9% | 104 | 7,9% |
| Matin | 17 | 12,2% | 20 | 12,3% | 16 | 7,5% | 17 | 10,5% | 17 | 9,7% | 16 | 6,1% | 14 | 6,9% | 117 | 8,9% |
| Après-midi | 54 | 38,8% | 61 | 37,4% | 94 | 43,9% | 62 | 38,3% | 60 | 34,1% | 91 | 34,6% | 84 | 41,2% | 506 | 38,3% |
| Soirée | 50 | 36,0% | 64 | 39,3% | 86 | 40,2% | 64 | 39,5% | 76 | 43,2% | 135 | 51,3% | 94 | 46,1% | 569 | 43,1% |
| Nuit | 1 | 0,7% | 1 | 0,6% | 1 | 0,5% | 3 | 1,9% | 5 | 2,8% | 8 | 3,0% | 6 | 2,9% | 25 | 1,9% |
| Total | 139 | 100,0% | 163 | 100,0% | 214 | 100,0% | 162 | 100,0% | 176 | 100,0% | 263 | 100,0% | 204 | 100,0% | 1321 | |

p = 0,007 ; Khi2 = 44,39 ; ddl = 24 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

“Le samedi soir est le créneau le plus fréquenté, avec 135 passages soit 51,3% des utilisateurs du parking ce jour-là”

Ce tableau croisé permet d'analyser l'influence du jour et du créneau horaire sur la fréquentation du parking. Le test Khi² (Khi² = 44.39, p = 0.007, ddl = 24) indique une relation très significative (TS), confirmant que l'affluence varie selon les jours et les moments de la journée.

Interprétation :

L'analyse démontre que le soir est le moment le plus fréquenté sur l'ensemble des jours (43,1% des passages), ce qui s'explique par la programmation des séances de cinéma et l'afflux de clients vers les restaurants. Le samedi soir (51,3%) et le dimanche soir (46,1%) enregistrent des pics de fréquentation, confirmant que le week-end est une période de forte affluence.

L'après-midi (38,4%) est également un créneau important, notamment en milieu de semaine.

À l'inverse, la nuit (2,9%) et la fréquentation toute la journée (7,9%) restent très marginales, ce qui montre que le parking est principalement utilisé sur des créneaux précis et non en continu.

3.2.2. Motifs d'utilisation du parking

Tableau 5 : Principales raisons d'utilisation du parking

| raison_utilisation_parking | | |
|--|-----|-------|
| 'Cinéma' (269 citations) | | |
| Cinéma | 269 | 89,7% |
| Restaurants | 100 | 33,3% |
| Centre médical | 84 | 28,0% |
| Salle de sport | 18 | 6,0% |
| Laser Game | 9 | 3,0% |
| Autre | 12 | 4,0% |
| Total | 300 | |
| p = <0,01 ; Khi2 = 515,77 ; ddl = 5 (TS) | | |

“Le cinéma est la principale raison d'utilisation du parking, avec 89,7% des usagers l'ayant cité, contre 33,3% pour les restaurants et 28% pour le centre médical.”

Ce tableau simple présente les principales raisons pour lesquelles les usagers utilisent le parking du *Cinepôle*, avec un total de 300 répondants. Le test Khi^2 ($\text{Khi}^2 = 515,77$, $p < 0,01$, $\text{ddl} = 5$) indique une relation très significative (TS), confirmant que les motifs d'utilisation ne sont pas répartis aléatoirement.

Interprétation :

L'analyse montre une dépendance très forte du parking au cinéma, qui est largement dominant (89,7%). Les restaurants et le centre médical sont également des motifs fréquents mais restent loin derrière.

Tableau 6 : Répartition des motifs selon le jour de la semaine

| Les raisons d'utilisations du parking par jour | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|-------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| raison_utilisation_parking * jours_utilisation | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cinéma | | Restaurants | | Centre médical | | Salle de sport | | Laser Game | | Autre | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Lundi | 97 | 10,4% | 41 | 11,2% | 42 | 13,0% | 7 | 11,3% | 1 | 4,3% | 9 | 16,7% | 197 | 11,2% |
| Mardi | 113 | 12,1% | 44 | 12,1% | 49 | 15,2% | 10 | 16,1% | 3 | 13,0% | 9 | 16,7% | 228 | 13,0% |
| Mercredi | 154 | 16,5% | 64 | 17,5% | 54 | 16,8% | 12 | 19,4% | 5 | 21,7% | 11 | 20,4% | 300 | 17,0% |
| Jeudi | 109 | 11,7% | 45 | 12,3% | 44 | 13,7% | 9 | 14,5% | 3 | 13,0% | 9 | 16,7% | 219 | 12,4% |
| Vendredi | 122 | 13,1% | 51 | 14,0% | 43 | 13,4% | 7 | 11,3% | 2 | 8,7% | 9 | 16,7% | 234 | 13,3% |
| Samedi | 186 | 19,9% | 71 | 19,5% | 52 | 16,1% | 9 | 14,5% | 6 | 26,1% | 6 | 11,1% | 330 | 18,8% |
| Dimanche | 153 | 16,4% | 49 | 13,4% | 38 | 11,8% | 8 | 12,9% | 3 | 13,0% | 1 | 1,9% | 252 | 14,3% |
| Total | 934 | 100,0% | 365 | 100,0% | 322 | 100,0% | 62 | 100,0% | 23 | 100,0% | 54 | 100,0% | 1760 | |

p = 0,66 ; Khi2 = 26,36 ; ddl = 30 (NS)
La relation n'est pas significative.

“Le cinéma est le principal motif d'utilisation du parking chaque jour, avec un pic le samedi (186 citations, 16,9%)”

Ce tableau croisé permet d'analyser si les motifs d'utilisation du parking varient en fonction des jours de la semaine. Il met en relation deux variables, sur un total de 1 760 observations. Le test du Khi² (Khi² = 26.36, p = 0.66, ddl = 30) indique que la relation n'est pas significative (NS), signifiant que les motifs d'utilisation ne varient pas de manière significative selon les jours.

Interprétation :

Les données montrent que le cinéma reste la principale raison d'utilisation du parking tout au long de la semaine, avec un léger pic le week-end (186 citations le samedi et 153 le dimanche). Cette hausse est logique, car les sorties cinéma sont plus fréquentes pendant les jours de repos.

Cependant, la fréquentation reste relativement stable en semaine, ce qui explique pourquoi le test Khi² ne détecte pas de différence significative : bien que le week-end enregistre des valeurs légèrement plus élevées, le cinéma domine toujours les usages du parking, quel que soit le jour.

En parallèle, le centre médical est davantage fréquenté en semaine. Malgré cette tendance, l'absence de significativité statistique signifie que ces variations ne sont pas assez marquées pour être considérées comme une tendance forte, mais elles restent pertinentes pour l'analyse.

3.2.3. Problèmes rencontrés sur le parking

Tableau 7 : Répartition des utilisateurs ayant rencontré un problème

| probleme_parking | | |
|---------------------------------------|-----|--------|
| 'Oui' (151 observations) | | |
| Oui | 151 | 50,5% |
| Non | 148 | 49,5% |
| Total | 299 | 100,0% |
| p = 0,86 ; Khi2 = 0,03 ; ddl = 1 (NS) | | |

“50,5% des répondants déclarent rencontrer des problèmes de stationnement, tandis que 49,5% n'en signalent aucun.”

Ce tableau simple présente la répartition des usagers ayant déclaré rencontrer ou non des problèmes avec le parking, sur un total de 299 répondants. Le test Khi² (Khi² = 0.03, p = 0.86, ddl = 1) indique que la relation n'est pas significative (NS), ce qui signifie que les réponses Oui et Non sont réparties de manière équilibrée.

Interprétation :

Les résultats montrent une répartition quasi égale entre les usagers rencontrant des problèmes (50,5%) et ceux n'en signalant pas (49,5%).

Cela signifie que les difficultés liées au stationnement ne touchent pas tous les usagers de manière uniforme, et qu'elles pourraient dépendre de facteurs spécifiques, comme l'heure de la journée, le jour de la semaine ou la saturation du parking à certains moments.

Tableau 8 : Répartition des causes des problèmes (ex : manque de places, circulation difficile, signalisation insuffisante, etc.)

| probleme_raisons | | |
|---|-----|-------|
| 'Manque de place' (149 citations) | | |
| Manque de place | 149 | 97,4% |
| Circulation difficile | 19 | 12,4% |
| Problèmes de sécurité | 1 | 0,7% |
| Signalisation insuffisante | 9 | 5,9% |
| Autre | 10 | 6,5% |
| Total | 153 | |
| p = 0,00 ; Khi2 = 303,81 ; ddl = 4 (TS) | | |

“97,4% des répondants ayant rencontré une difficulté citent le manque de places comme le principal problème, le plaçant largement en tête des préoccupations.”

Ce tableau simple présente les principales raisons évoquées par les usagers ayant signalé des difficultés liées au parking. Le test χ^2 ($\chi^2 = 303.81$, $p = 0.00$, $ddl = 4$) indique une relation très significative (TS), montrant que certains problèmes sont beaucoup plus fréquents que d'autres.

Interprétation :

L'analyse met en évidence que le manque de places est le problème majeur du parking, presque unanimement cité par les usagers concernés (149 citations sur 153).

Les autres problèmes, comme la circulation difficile (12,4%) et la signalisation insuffisante (5,9%), sont bien moins souvent mentionnés. Quant aux problèmes de sécurité (0,7%), ils sont quasiment inexistants, ce qui indique que la sécurité du parking ne semble pas être une préoccupation majeure pour les usagers.

Tableau 9 : Répartition des problèmes signalés dans la catégorie "Autres"

| Nom | Effectifs | % |
|------------------------------|-----------|-------|
| Autres_probleme_du_parking | 11 | 100% |
| Manque de lumière | 7 | 63,6% |
| Sortie dangereuse | 2 | 18,2% |
| Manque de places handicapées | 1 | 9,1% |
| Manque de passage piétons | 1 | 9,1% |
| Piétons dangereux | 1 | 9,1% |
| Total observations : 11 | | |

“63,6% des répondants ayant mentionné un autre problème signalent un manque de lumière.”

Ce graphique présente les problèmes signalés par les 11 répondants ayant sélectionné Autre comme problème lié au parking, en complément des autres difficultés déjà identifiées.

Interprétation :

Le manque de lumière (63,6%) est la principale préoccupation, suggérant un besoin d'amélioration de l'éclairage pour renforcer la sécurité.

Les sorties dangereuses (18,2%) sont également mentionnées, probablement en raison d'une visibilité réduite ou d'un accès mal conçu.

Les autres problèmes, tels que le manque de places handicapées, l'absence de passages piétons et la dangerosité des piétons (9,1% chacun), restent marginaux.

Ces résultats ne reflètent que les préoccupations d'un petit nombre de répondants et ne permettent pas de tirer des conclusions généralisables sur l'ensemble des usagers du parking.

3.2.4. Suggestions et attentes des usagers

Tableau 10 : Répartition des services supplémentaires demandés

| services_suggerer | | |
|--|----|-------|
| Taux de réponse : 23,3% | | |
| 'Bornes de recharge pour véhicules électriques' (49 citations) | | |
| Bornes de recharge pour véhicules électriques | 49 | 70,0% |
| Location de vélos ou trottinettes | 10 | 14,3% |
| Arceaux à vélos | 17 | 24,3% |
| Autre | 7 | 10,0% |
| Total | 70 | |

$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 55,11$; $\text{ddl} = 3$ (TS)

“70% des répondants ayant proposé un service suggèrent l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques”

Ce tableau présente les suggestions des usagers pour améliorer les services du parking, avec un taux de réponse de 23,3%. Le test Khi^2 ($\text{Khi}^2 = 55,11$, $p < 0,01$, $\text{ddl} = 3$) indique une relation très significative (TS), montrant que certaines propositions sont largement privilégiées.

Interprétation :

Bien que seule une minorité des répondants (23,3%) ait fait des propositions, la demande de bornes de recharge (70%) ressort nettement, soulignant un besoin croissant d'infrastructures adaptées aux véhicules électriques. Les arceaux à vélos

(24,3%) et la location de vélos/trottinettes (14,3%) montrent aussi un intérêt pour les mobilités douces, mais dans une moindre mesure.

Tableau 11 : Répartition des remarques supplémentaires concernant le parking

| Nom | Effectifs | % |
|-------------------------|-----------|-----|
| Remarques_negatives | 12 | 60% |
| sortie | 9 | 45% |
| parking à vélo couvert | 1 | 5% |
| plus sécurisé | 1 | 5% |
| aménagement | 1 | 5% |
| Remarques_positives | 8 | 40% |
| gratuit | 3 | 15% |
| sécurisé | 3 | 15% |
| aménagement | 3 | 15% |
| propre | 1 | 5% |
| Total observations : 20 | | |

“45% des remarques négatives concernent des problèmes liés à la sortie du parking.”

Ce graphique regroupe les remarques des usagers concernant le parking, réparties entre 12 commentaires négatifs (60%) et 8 commentaires positifs (40%), sur un total de 20 observations.

Interprétation :

Malgré que 20 répondants aient fait des recommandations et que les résultats ne soient pas représentatifs de l'ensemble des usagers, les remarques négatives (60%) dominent légèrement, avec un problème majeur lié à la sortie (45%), suggérant une difficulté d'accès ou de circulation. Les autres critiques sont peu fréquentes (5% chacune).

Les remarques positives (40%) mettent en avant la gratuité, la sécurité et l'aménagement du parking (15% chacune), bien que la propreté soit rarement mentionnée (5%).

3.2.5. Carte d'abonnement et transports

Tableau 12 : Possession d'une carte d'abonnement au Family Cinéma

| titulaire_carte | | |
|---|-----|--------|
| 'Non' (173 observations) | | |
| Oui | 102 | 37,1% |
| Non | 173 | 62,9% |
| Total | 275 | 100,0% |
| p = <0,01 ; Khi2 = 18,33 ; ddl = 1 (TS) | | |

“62,9% des répondants déclarent ne pas posséder de carte d'abonnement, contre 37,1% qui en détiennent une.”

Ce tableau simple indique la proportion des usagers possédant une carte d'abonnement, sur un échantillon de 275 répondants. Le test Khi² (Khi² = 18,33, p < 0,01, ddl = 1) montre une relation très significative (TS), indiquant une répartition non aléatoire entre abonnés et non-abonnés.

Interprétation :

La majorité des usagers (62,9%) n'a pas de carte d'abonnement, tandis que 37,1% sont abonnés, montrant une prédominance des visiteurs ponctuels. Cette tendance peut refléter un manque d'intérêt pour l'abonnement ou un usage du cinéma qui ne justifie pas un engagement.

Tableau 13 : Mode de transport principal pour venir au Family Cinéma

| mode_transport | | |
|---|-----|--------|
| 'Voiture' (237 observations) | | |
| Voiture | 237 | 85,9% |
| Covoiturage | 16 | 5,8% |
| Transport en commun (Navette Loire Forez) | 1 | 0,4% |
| Transport en commun (Bus) | 4 | 1,4% |
| Vélo | 7 | 2,5% |
| A pied | 10 | 3,6% |
| Autre | 1 | 0,4% |
| Total | 276 | 100,0% |
| p = 0,00 ; Khi2 = 1159,30 ; ddl = 6 (TS) | | |

“85,9% des répondants utilisent la voiture pour venir au cinéma.”

Ce tableau présente les moyens de transport privilégiés par les usagers pour se rendre au cinéma, sur un échantillon de 276 répondants. Le test χ^2 ($\chi^2 = 1159,30$, $p = 0,00$, $ddl = 6$) indique une relation très significative (TS), soulignant une tendance marquée.

Interprétation :

La voiture est de loin le principal mode de transport (85,9%), confirmant une forte dépendance à l'usage individuel de l'automobile. Les autres moyens de transport (covoiturage 5,8%, marche 3,6%, vélo 2,5%) sont peu utilisés, tandis que les transports en commun sont quasi inexistants (moins de 2%).

3.2.6. Connaissance et usage des services du cinéma

Tableau 14 : Connaissance de l'Espace 8½

| espace_connaissance | | |
|---|-----|--------|
| 'Non' (198 observations) | | |
| Oui | 78 | 28,3% |
| Non | 198 | 71,7% |
| Total | 276 | 100,0% |
| $p = <0,01$; $\chi^2 = 52,17$; $ddl = 1$ (TS) | | |

"71,7% des répondants déclarent ne pas connaître l'Espace 8 ½."

Ce tableau simple indique la proportion des usagers connaissant l'Espace 8 ½, sur un échantillon de 276 répondants. Le test χ^2 ($\chi^2 = 52,17$, $p < 0,01$, $ddl = 1$) montre une relation très significative (TS), indiquant une répartition non aléatoire entre ceux qui connaissent ou non cet espace.

Interprétation :

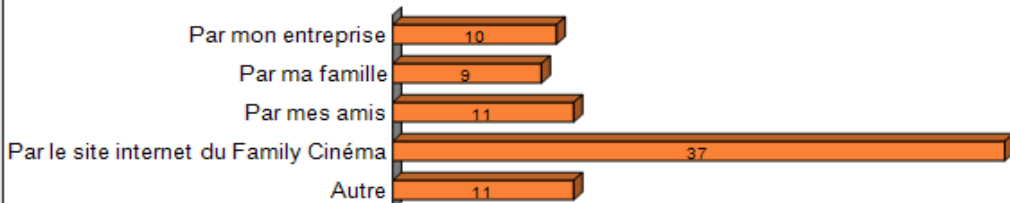
Une large majorité des usagers (71,7%) ne connaît pas l'Espace 8 ½, ce qui souligne un manque de visibilité de cet espace.

Tableau 15 : Raison de connaissance de l'Espace 8½

| espace_connaissance, connaissance_raison | | | | | | |
|---|-----|--------|-----|--------|-------|--------|
| espace_connaissance * connaissance_raison | | | | | | |
| | Oui | | Non | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Par mon entreprise | 10 | 12,8% | 0 | | 10 | 12,8% |
| Par ma famille | 9 | 11,5% | 0 | | 9 | 11,5% |
| Par mes amis | 11 | 14,1% | 0 | | 11 | 14,1% |
| Par le site internet du Family Cinéma | 37 | 47,4% | 0 | | 37 | 47,4% |
| Autre | 11 | 14,1% | 0 | | 11 | 14,1% |

p = 1,00 ; Khi2 = 0,00 ; ddl = 0 (NS)

La relation n'est pas significative.



| Raison | N |
|---------------------------------------|----|
| Par mon entreprise | 10 |
| Par ma famille | 9 |
| Par mes amis | 11 |
| Par le site internet du Family Cinéma | 37 |
| Autre | 11 |

“47,4% des répondants connaissant l'Espace 8 ½ l'ont découvert via le site internet du Family Cinéma.”

Ce tableau croisé met en relation la connaissance de l'Espace 8 ½ avec les différents canaux d'information ayant permis aux répondants de le découvrir. L'objectif était d'identifier les sources les plus influentes dans la diffusion de cette information. Le test Khi² n'est pas significatif (p = 1,00, Khi² = 0,00, ddl = 0, NS), ce qui signifie qu'aucune tendance marquée ne se dégage dans la répartition des réponses.

Interprétation:

Ce tableau croisé visait à comprendre par quels canaux les usagers découvrent l'Espace 8 ½. Il montre que le site internet du *Family Cinéma* (47,4%) est la source d'information principale, alors que les autres moyens (amis, entreprise, famille, autres) sont plus dispersés et moins influents.

Tableau 16 : Répartition des utilisations de l'Espace 8½

| Utilisation de l'espace 8 1/2 | | | | |
|--|-----------|---------------|----------|-------------|
| espace_connaissance * utilisation_raison_salle | | | | |
| | Oui | | Non | |
| | N | % cit. | N | % cit. |
| Evènement ou animation organisé par le Family Cinéma | 9 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Evènement privé (conférence, cocktail, réunion...) | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Autre | 0 | | 0 | |
| Total | 10 | 100,0% | 0 | 0,0% |

p = 1,00 ; Khi2 = 0,00 ; ddl = 0 (NS)

La relation n'est pas significative.

“100% des répondants ayant utilisé l'Espace 8 ½ l'ont fait soit pour un événement ou une animation organisée par le Family Cinéma (90%), soit pour un événement privé (10%).”

Ce tableau croisé met en relation la connaissance de l'Espace 8 ½ avec les raisons de son utilisation. L'objectif était d'identifier les principaux motifs d'usage parmi ceux qui connaissent cet espace. Le test Khi² n'est pas significatif (p = 1,00, Khi² = 0,00, ddl = 0, NS), ce qui signifie qu'aucune différence marquée n'existe entre les catégories analysées.

Interprétation:

Il montre que l'espace est presque exclusivement utilisé pour des événements organisés par le Family Cinéma (90%), tandis que seuls 10% l'ont utilisé pour des événements privés.

Tableau 17 : Répartition par catégorie socio-professionnelle des personnes connaissant l'Espace 8½

| espace_connaissance, profession | | | | | | |
|--|-----|--------|-----|--------|-------|--------|
| espace_connaissance * profession | | | | | | |
| | Oui | | Non | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Agriculteurs exploitants | 5 | 55,6% | 4 | 44,4% | 9 | 100,0% |
| Artisans, commerçants et chefs d'entreprise | 7 | 46,7% | 8 | 53,3% | 15 | 100,0% |
| Cadre et professions intellectuelles supérieures | 11 | 23,9% | 35 | 76,1% | 46 | 100,0% |
| Professions intermédiaires | 12 | 41,4% | 17 | 58,6% | 29 | 100,0% |
| Employés | 11 | 24,4% | 34 | 75,6% | 45 | 100,0% |
| Ouvriers | 3 | 25,0% | 9 | 75,0% | 12 | 100,0% |
| Retraités | 26 | 29,5% | 62 | 70,5% | 88 | 100,0% |
| Autres inactifs | 3 | 9,4% | 29 | 90,6% | 32 | 100,0% |
| Total | 78 | 28,3% | 198 | 71,7% | 276 | |

p = 0,04 ; Khi2 = 14,79 ; ddl = 7 (S)

La relation est significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

“55,6% des agriculteurs connaissent l'Espace 8 ½, contre seulement 23,9% des cadres et professions intellectuelles supérieures.”

Ce tableau croisé met en relation la connaissance de l'Espace 8 ½ avec la profession des répondants. L'objectif était d'identifier si certaines catégories professionnelles sont plus informées que d'autres. Le test Khi² est significatif (p = 0,04, Khi² = 14,79, ddl = 7, S), indiquant qu'il existe une différence notable entre les groupes professionnels.

Interprétation :

La connaissance de l'Espace 8 ½ varie selon la profession, mais les faibles effectifs de certaines catégories (comme les agriculteurs) limitent la pertinence de leur taux de connaissance. Parmi les groupes les mieux représentés, les artisans/commerçants (46,7%) semblent mieux informés que les cadres (23,9%), employés (24,4%) et ouvriers (25%).

Tableau 18 : Intérêt pour une navette nocturne

| navette | | |
|--------------------------|-----|--------|
| 'Non' (217 observations) | | |
| Oui | 60 | 21,7% |
| Non | 217 | 78,3% |
| Total | 277 | 100,0% |

p = <0,01 ; Khi2 = 88,99 ; ddl = 1 (TS)

“21,7% des répondants estiment qu’une navette nocturne pourrait être utile, tandis que 78,3% ne la jugent pas nécessaire.”

Ce tableau indique la proportion des répondants intéressés par la mise en place d’une navette nocturne pour accéder au cinéma. Le test Khi² est très significatif (p < 0,01, Khi² = 88,99, ddl = 1, TS), montrant une différence marquée entre ceux qui perçoivent une utilité pour ce service et ceux qui ne la voient pas.

Interprétation :

Une majorité des répondants (78,3%) ne perçoit pas l’utilité d’une navette nocturne, alors que 21,7% considèrent ce service comme pertinent.

Les utilisateurs préfèrent utiliser leurs voitures.

Tableau 19 : Intérêt pour une navette nocturne en fonction des catégories socio-professionnelle

| navette, profession | | | | | | |
|--|-----|--------|-----|--------|-------|--------|
| navette * profession | | | | | | |
| | Oui | | Non | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Agriculteurs exploitants | 5 | 55,6% | 4 | 44,4% | 9 | 100,0% |
| Artisans, commerçants et chefs d'entreprise | 2 | 13,3% | 13 | 86,7% | 15 | 100,0% |
| Cadre et professions intellectuelles supérieures | 9 | 19,6% | 37 | 80,4% | 46 | 100,0% |
| Professions intermédiaires | 5 | 17,2% | 24 | 82,8% | 29 | 100,0% |
| Employés | 6 | 13,3% | 39 | 86,7% | 45 | 100,0% |
| Ouvriers | 0 | 0,0% | 13 | 100,0% | 13 | 100,0% |
| Retraités | 20 | 22,7% | 68 | 77,3% | 88 | 100,0% |
| Autres inactifs | 13 | 40,6% | 19 | 59,4% | 32 | 100,0% |
| Total | 60 | 21,7% | 217 | 78,3% | 277 | |

p = 0,007 ; Khi2 = 19,43 ; ddl = 7 (TS)

La relation est très significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

“Sur les 277 répondants, seuls 60 ont exprimé un intérêt pour la navette (21,7%)”

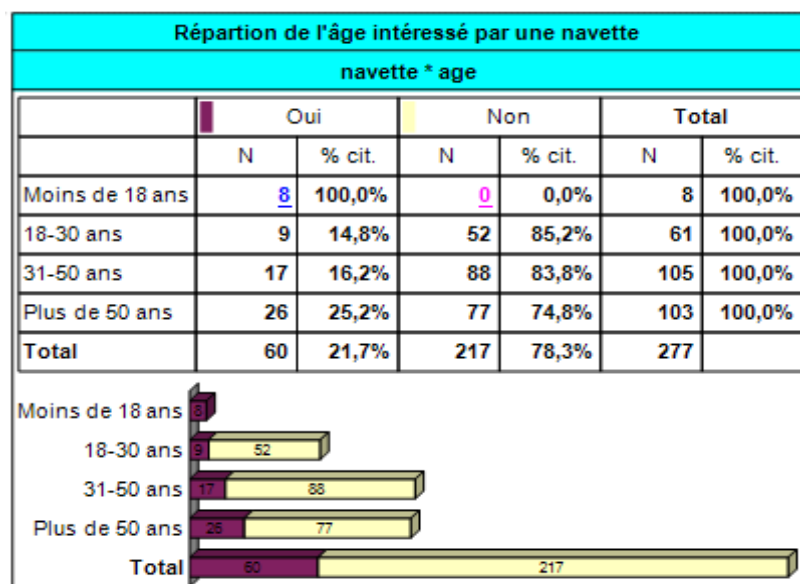
Ce tableau croisé met en relation l'intérêt pour une navette nocturne et la profession des répondants. L'objectif était d'identifier si certaines catégories professionnelles perçoivent davantage l'utilité de ce service. Le test Khi² est très significatif ($p = 0,007$, $\text{Khi}^2 = 19,43$, $\text{ddl} = 7$, TS), indiquant une différence marquée entre les groupes professionnels.

Interprétation :

L'intérêt pour une navette nocturne varie selon la profession, mais les faibles effectifs de certaines catégories (agriculteurs : 5, ouvriers : 0, artisans/commerçants : 2) rendent certaines comparaisons peu pertinentes.

Parmi les groupes les plus représentés, les retraités (20 sur 88) et les autres inactifs (13 sur 32) sont les plus favorables à ce service. Toutefois, les retraités ont exprimé que la navette serait surtout bénéfique pour les jeunes, qui ont moins d'alternatives de transport nocturne.

Tableau 20 : Intérêt pour une navette nocturne en fonction de l'âge



“100 % des moins de 18 ans (8 sur 8) considèrent cette solution utile en parlant de la navette.”

Ce tableau croisé met en relation l'intérêt pour une navette nocturne avec l'âge des répondants. L'objectif est d'identifier les tranches d'âge qui perçoivent

davantage l'utilité de ce service. Le test χ^2 est significatif ($p < 0,01$, $\chi^2 = 14,79$, ddl = 3, TS), indiquant que l'intérêt pour la navette varie en fonction de l'âge des répondants.

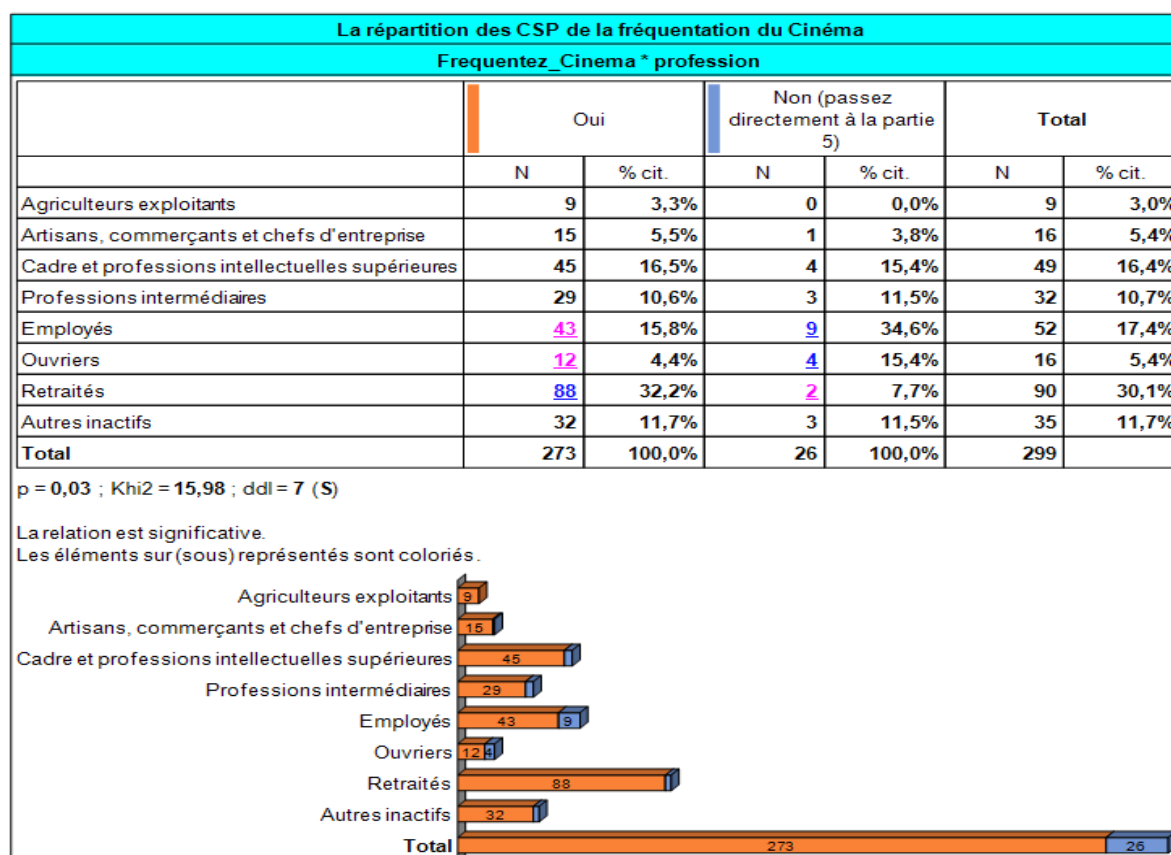
Interprétation :

L'intérêt pour une navette nocturne varie selon l'âge, avec une forte demande chez les moins de 18 ans (100%), qui disposent de peu d'alternatives de transport nocturne.

Les 18-50 ans montrent peu d'intérêt (entre 14,8% et 16,2%), ce qui peut s'expliquer par l'usage majoritaire de la voiture. En revanche, les plus de 50 ans (26 sur 103, soit 25,2%) sont les plus nombreux en effectif à voir une utilité à la navette, souvent en pensant aux jeunes générations.

3.2.7. Profil des utilisateurs

Tableau 21 : Répartition des usagers du cinéma par catégories socio-professionnelle



“Sur 276 personnes interrogées, 88 sont retraités (soit 32,2%), ce qui en fait le groupe le plus représenté parmi les spectateurs du cinéma”

Ce tableau croisé met en relation la fréquentation du cinéma avec la profession des répondants. L'objectif est d'identifier si certaines catégories professionnelles sont plus enclines à aller au cinéma. Le test Khi² est significatif ($p = 0,03$, $\text{Khi}^2 = 15,98$, $\text{ddl} = 7$, S), indiquant que la répartition des fréquentations varie en fonction des catégories socio-professionnelles.

Interprétation :

La fréquentation du cinéma varie selon la profession, avec une forte présence des retraités (88 sur 90, soit 32,2%), suivis des cadres (16,5%) et des employés (15,8%).

Les ouvriers (4,4%) et artisans/commerçants (5,5%) sont moins représentés, ce qui peut s'expliquer par des contraintes horaires ou des habitudes culturelles différentes.

Tableau 22 : Répartition des usagers par tranche d'âge

| La répartition de l'âge de la fréquentation du Cinéma | | | | | | |
|---|-----|--------|--|--------|-------|--------|
| Frequentez_Cinema * age | | | | | | |
| | Oui | | Non (passez directement à la partie 5) | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Moins de 18 ans | 8 | 2,9% | 1 | 3,8% | 9 | 3,0% |
| 18-30 ans | 60 | 22,0% | 7 | 26,9% | 67 | 22,4% |
| 31-50 ans | 102 | 37,4% | 16 | 61,5% | 118 | 39,5% |
| Plus de 50 ans | 103 | 37,7% | 2 | 7,7% | 105 | 35,1% |
| Total | 273 | 100,0% | 26 | 100,0% | 299 | |

$p = 0,02$; $\text{Khi}^2 = 9,94$; $\text{ddl} = 3$ (S)

La relation est significative.
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

| Age Group | Oui (N) | Non (N) |
|-----------------|---------|---------|
| Moins de 18 ans | 8 | 1 |
| 18-30 ans | 60 | 7 |
| 31-50 ans | 102 | 16 |
| Plus de 50 ans | 103 | 2 |
| Total | 273 | 26 |

“Sur 299 personnes interrogées, 103 ont plus de 50 ans (soit 37,7%) et 102 sont âgées de 31 à 50 ans (soit 37,4%), ce qui en fait les groupes les plus représentés (75.1%) parmi les spectateurs du cinéma”

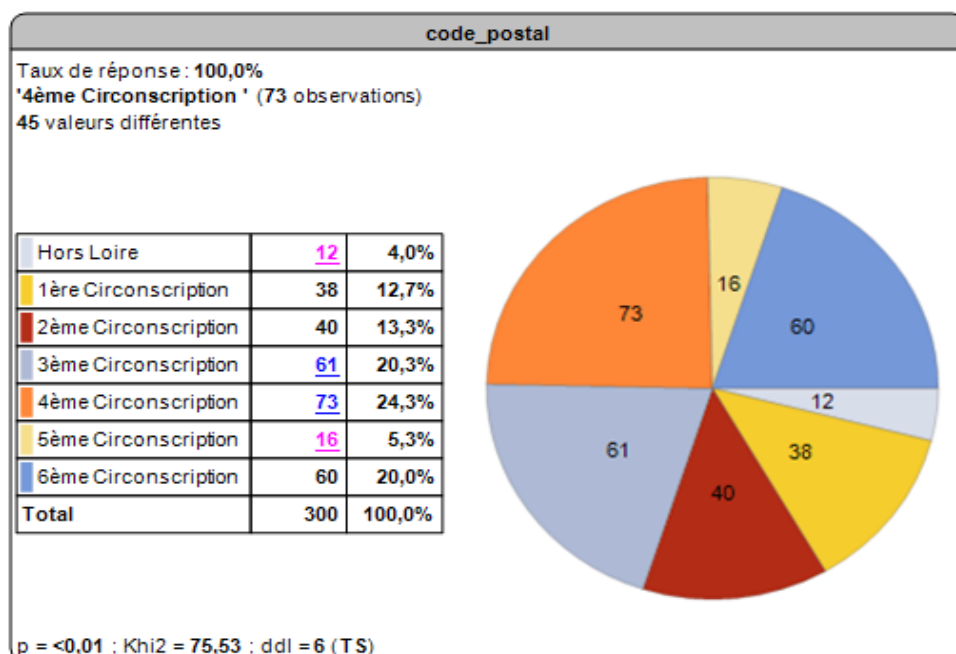
Ce tableau croisé met en relation la fréquentation du cinéma avec l'âge des répondants. L'objectif est d'identifier si certaines tranches d'âge sont plus enclines à aller au cinéma. Le test χ^2 est significatif ($p = 0,02$, $\chi^2 = 9,94$, $ddl = 3$, S), indiquant que la répartition des fréquentations varie en fonction de l'âge des répondants.

Interprétation

La fréquentation du cinéma augmente avec l'âge, les 31-50 ans (37,4%) et les plus de 50 ans (37,7%) étant les plus représentés parmi les spectateurs.

Les moins de 18 ans (2,9%) et les 18-30 ans (22%) sont moins nombreux.

Tableau 23 : Répartition géographique par code postal



“24,3 % des répondants (soit 73 personnes) résident dans la 4^e circonscription.”

Ce tableau croisé représente la répartition des répondants selon leur code postal, regroupés par circonscription de la Loire. L'objectif est d'analyser la provenance géographique des participants et d'identifier les zones les plus représentées.

Interprétation :

Les circonscriptions 4 et 3, qui comptabilisent respectivement 73 et 61 répondants, sont les plus proches de Saint-Just-Saint-Rambert, ce qui explique leur

forte représentation. La 6^e circonscription reste bien représentée avec 60 répondants (20,0 %). À l'inverse, la 5^e circonscription (5,3 %) la plus éloignée et les résidents hors Loire (4,0 %) sont minoritaires. La carte des circonscriptions de la Loire (annexes) a été utilisée pour regrouper les codes postaux de manière cohérente.

3.3. Conclusion

L'analyse des résultats de cette étude sur l'utilisation et l'accessibilité du parking du Cinépôle met en évidence plusieurs tendances majeures.

Tout d'abord, l'utilisation du parking est principalement occasionnelle, avec une majorité des usagers venant une fois par mois ou moins. La durée de stationnement est généralement prolongée, dépassant souvent les deux heures, ce qui correspond aux activités du site (cinéma et restaurants). L'affluence est nettement plus élevée le week-end, notamment le samedi soir, période où le parking est le plus sollicité.

Concernant les motifs d'utilisation, le cinéma constitue la raison principale, loin devant les restaurants et les autres infrastructures. Les problèmes de stationnement sont partagés de manière équitable entre les usagers, mais le manque de places ressort comme la principale difficulté. En termes de profil des utilisateurs, la majorité des visiteurs du cinéma sont âgés de plus de 30 ans, avec une forte présence des retraités. L'usage de la voiture est prédominant, et l'intérêt pour une navette nocturne reste limité, sauf pour les jeunes et les seniors qui y voient une alternative intéressante.

Enfin, l'analyse met en avant une faible notoriété de certains services du site, comme l'Espace 8½, indiquant un potentiel d'amélioration en matière de communication et de visibilité.

Ces analyses mettent en évidence des axes d'amélioration concrets, que nous traduisons en recommandations adaptées aux besoins identifiés.

4. Préconisations

Pour donner suite à notre étude quantitative, plusieurs actions stratégiques ont été identifiées pour améliorer l'expérience des utilisateurs du parking et renforcer la fréquentation du *Family Cinéma*. Ces recommandations visent à répondre aux besoins exprimés des usagers du *Cinepôle* et à optimiser les services du cinéma. Chaque action proposée prend en compte les données collectées pendant l'enquête et les problématiques majeures soulevées par les usagers.

4.1. Installation de bornes de recharge pour voitures électriques à l'extérieur

Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des utilisateurs du parking stationnent leurs véhicules pendant des périodes prolongées, avec 53% des répondants restant plus de deux heures et 42 % entre 1 et 2 heures. Cela suggère que les spectateurs viennent souvent pour des séances de cinéma longues ou consécutives. Pour répondre à cette tendance et améliorer l'expérience des visiteurs, l'installation de bornes de recharge pour voitures électriques à l'extérieur du *Cinepôle* serait une excellente initiative.

Cela permettrait aux conducteurs de véhicules électriques de recharger leurs voitures pendant leur visite, un service de plus en plus demandé étant donné que les véhicules électriques se développent. En plus de répondre à un besoin écologique croissant, cette installation offrirait une valeur ajoutée aux spectateurs, positionnant le *Family Cinéma* comme un établissement moderne, engagé dans la transition énergétique et soucieux du confort de ses clients.

Pour un effectif de 49 usagers sur 300 répondants en faveur de l'ajout de bornes de recharge confirme l'intérêt pour ce service. Pour garantir l'efficacité de cette initiative, il serait judicieux de s'inspirer des pratiques d'autres établissements ayant déjà intégré ce type de service, comme ceux présentés par e-totem (source : e-totem). Ces bornes, installées dans des zones à forte affluence du cinéma, offriraient une solution pratique et moderne, tout en renforçant la compétitivité du *Family Cinéma* face à d'autres lieux de loisirs.

Coût d'installation des bornes de recharges :

L'installation de bornes de recharge représente un investissement variable selon la puissance des équipements choisis. Pour les bornes de la marque e-Totem, les tarifs moyens sont les suivants :

- Borne de 22 kW : entre 1 000 et 2 500 €, incluant la fourniture et l'installation.
- Borne haute puissance (jusqu'à 100 kW) : entre 3 000 et 15 000 €.

Le coût final du projet dépendra du nombre de bornes installées et des éventuelles adaptations techniques nécessaires. e-Totem propose plusieurs solutions de financement, notamment l'achat classique, la location avec option d'achat (LOA) ou le modèle de tiers investisseur, qui permet de limiter les frais initiaux pour l'exploitant. Une étude plus approfondie avec e-Totem permettrait d'affiner ces estimations et d'identifier l'option la plus adaptée au budget et aux besoins du *Cinepôle*.

4.2. Ajout d'arceaux à vélos pour encourager la mobilité douce

L'enquête montre que de nombreux spectateurs viennent au *Family Cinéma* en vélo, mais le manque d'infrastructures sécurisées pour stationner des vélos constitue un frein. L'installation d'arceaux à vélos, en particulier dans des zones stratégiques près des entrées du cinéma, améliorerait l'accessibilité et encouragerait les utilisateurs à adopter des modes de transport plus écologiques. En 2023, la demande pour ces infrastructures a été clairement exprimée par 24,3 % des répondants. En intégrant ces équipements, le *Family Cinéma* se positionne en phase avec les tendances de mobilité durable et réduirait les problèmes de congestion dans le parking. Ce geste simple améliorerait également l'image du cinéma auprès d'un public soucieux de l'environnement.

Coût d'installation des arceaux à vélos :

L'installation d'arceaux à vélos représente un investissement accessible. Les tarifs varient selon le modèle choisi :

- Arceaux standards en acier galvanisé : entre 50 € et 150 € par unité.
- Modèles avec finitions personnalisées : environ 5 à 10 € supplémentaires par arceau.
- Arceaux designs ou amovibles : jusqu'à 200 € par unité.

Les coûts d'installation dépendent du mode de fixation :

- Fixation sur platines (sur base béton) : coût légèrement plus élevé.
- Scellement direct : solution plus économique.

Un devis précis permettrait d'affiner ces estimations en fonction du nombre et de l'emplacement des arceaux.

Voici quelques fournisseurs locaux et nationaux à considérer :

- Altinnova, située à Bonson, France
- Berthil Cycles, située à St-Just-St-Rambert, France
- Axinov, en France
- Signals, en France

4.3. Renforcement de la communication autour de l'Espace 8 ½

L'Espace 8 ½, bien que peu connu des spectateurs, représente une opportunité sous-exploitée pour le *Family Cinéma*. Une communication renforcée, à travers des canaux digitaux comme les réseaux sociaux, l'affichage en salle, et la promotion d'événements dédiés, permettrait de mieux faire connaître cet espace. En organisant des événements exclusifs ou des projections privées dans cet espace, le *Family Cinéma* pourrait attirer un nouveau public, notamment ceux qui recherchent une expérience plus intimiste. Le manque de notoriété de cet espace, confirmé par 71,7 % des répondants qui ne le connaissent pas, souligne l'urgence d'une action ciblée pour renforcer sa visibilité.

Pour cela, nous avons réalisé un exemple de communication située dans la partie annexe du mémoire.

4.4. Promotion de la carte d'abonnement

Une majorité des répondants (62,9 %) ne possèdent pas encore la carte d'abonnement, bien que le *Family Cinéma* dispose d'une clientèle régulière. L'adoption de cette carte pourrait être encouragée par une campagne de communication plus active, en mettant en avant ses avantages, tels que des réductions sur les billets, des invitations à des événements spéciaux, ou encore un accès prioritaire aux projections. L'introduction d'offres spéciales, comme des réductions pour les nouveaux abonnés, pourrait également inciter davantage de spectateurs à souscrire à cette carte. Une telle démarche renforcerait la fidélité des clients et garantirait une fréquentation plus régulière. L'étude a montré que 36,3 % des répondants utilisent les services du *Family Cinéma* de manière hebdomadaire ou plus, ce qui constitue une base solide sur laquelle une carte d'abonnement pourrait être déployée.

Pour cela, nous avons réalisé un exemple de communication située dans la partie annexe du mémoire.

4.5. Conclusion

En conclusion, les préconisations formulées suite à notre étude quantitative visent à améliorer l'expérience des utilisateurs du *Family Cinéma* et à renforcer son attractivité. L'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques et d'arceaux à vélos permettra de répondre aux attentes croissantes en matière de mobilité durable, tout en modernisant l'infrastructure du cinéma. Par ailleurs, une communication renforcée autour de l'Espace 8 ½ et une promotion ciblée de la carte d'abonnement sont des leviers essentiels pour accroître la fréquentation et fidéliser la clientèle. Ces recommandations, fondées sur des données précises et les besoins exprimés par les spectateurs, permettront au *Family Cinéma* de se positionner comme un acteur dynamique et engagé dans l'amélioration de l'expérience client.

5. Conclusion

Cette étude menée sur l'accessibilité au parking du *Cinepôle* de Saint-Just-Saint-Rambert a permis de répondre précisément à la problématique initiale : « Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter l'accès au parking du *Cinepôle* ? ». À travers l'analyse documentaire associée à une enquête quantitative auprès de 300 usagers. En effet, il apparaît que les difficultés liées au stationnement sont réelles et particulièrement concentrées sur les périodes de forte affluence en soirée et le week-end.

Pour pallier ces difficultés, l'étude propose plusieurs préconisations concrètes. Premièrement, l'installation de bornes de recharge pour véhicules électriques à l'extérieur améliorerait l'attractivité du parking tout en encourageant l'usage de véhicules électriques, répondant ainsi à l'augmentation croissante d'utilisation de véhicules électriques ou hybrides. Par ailleurs, l'ajout d'arceaux à vélos favoriserait la mobilité douce et une meilleure organisation, réduisant par conséquent la pression sur le parking automobile. Également renforcer la communication autour de l'Espace 8 ½, encore méconnu de 71,7 % des visiteurs interrogés, permettrait d'accroître sa notoriété auprès de la clientèle du Family Cinéma ainsi qu'auprès des associations et entreprises. Enfin, promouvoir la carte d'abonnement inciterait les clients réguliers du cinéma à se fidéliser.

Ainsi, l'ensemble de ces solutions alternatives représente une réponse adaptée et réaliste aux difficultés actuelles du stationnement au *Cinepôle*. Leur mise en œuvre permettra non seulement d'améliorer la satisfaction et l'expérience des visiteurs, mais également de renforcer durablement l'attractivité du Family Cinéma en assurant une mobilité fluide, accessible et respectueuse de l'environnement.

Bibliographie

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). *Étude sur les jeunes et le cinéma et Observatoire de la Vidéo à la Demande*. Paris : CNC, 2023. [Consulté le 15/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/Pr%C3%A9sentation+%C3%A9tude+Jeunes+et+Cin%C3%A9ma.pdf/6c992b8d-7f6f-e52c-c5ee-ad7d88b9ecc1?t=1717691989984>

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). *Rapport annuel 2017*. Paris : CNC, 2017. [Consulté le 22/01/2025]. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/3761_CNC-GEO-chiffre+cle%CC%81+v06.pdf/448e9b00-a77c-c064-45db-5e05f93fee14?t=1727165529938

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). *Observatoire de la diffusion (édition 2023)*. Paris : CNC, 2023. [Consulté le 09/01/2025]. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/Observatoire+de+la+diffusion_2023.pdf/76577e3a-af59-7f88-2310-35f2dd4c6267?t=1733852223168

APF France Handicap. *Rapport sur l'accessibilité et les freins au transport*. France, 2023. [Consulté le 13/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.apf-francehandicap.org/sites/default/files/documents/RA-APFFrancehandicap-2023.pdf>

Comité National Routier (CNR). *Analyse des coûts du transport et leur impact sur les activités scolaires et culturelles*. France, 2023. [Consulté le 29/01/2025]. Disponible à l'adresse : https://www.cnr.fr/etudes/2023/rapport_couts_transports_2023.pdf

Ministère de la Culture. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. France, 2020. [Consulté le 18/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Pratiques-culturelles-des-Francais/Les-pratiques-culturelles-des-Francais-a-l-ere-numerique>

Vie Publique. *Sorties au cinéma : quelles sont les pratiques des Français en 2024*. France, 2024. [Consulté le 24/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/295601-sorties-au-cinema-queelles-sont-les-pratiques-des-francais-en-2024>

La rédaction de vie publique . Les pratiques cinématographiques des Français en 2024. In : Vie publique [en ligne]. France : CNC, 25 septembre 2024. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/295601-sorties-au-cinema-queelles-sont-les-pratiques-des-francais-en-2024>.

Emma Golding, Sophie Jardillier, Cécile Lacoue (CNC). Les pratiques cinématographiques des Français en 2024. In : CNC [en ligne]. Paris : CNC, septembre 2024. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/Les+pratiques+cin%C3%A9matographiques+des+Fran%C3%A7ais+en+2024.pdf/456e9abc-27e3-d1ec-91fa-ef248570736b?t=1727282029777>

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). Observatoire de la diffusion (édition 2024). In : CNC [en ligne]. Paris : CNC, décembre 2024. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/Observatoire+de+la+diffusion_2023.pdf/76577e3a-af59-7f88-2310-35f2dd4c6267?t=1733852223168

Cécile LACOUÉ (CNC). Les jeunes et le cinéma. In : CNC [en ligne]. Paris : CNC, juin 2024. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/Pr%C3%A9sentation+%C3%A9tude+Jeunes+et+Cin%C3%A9ma.pdf/6c992b8d-7f6f-e52c-c5ee-ad7d88b9ecc1?t=1717691989984>

Bruno Delion. Les sorties scolaires pénalisées. In : La Nouvelle République. Europresse. Lieu d'édition : La Nouvelle République, mardi 16 janvier 2024. [Consulté le 23/01/25]. Disponible à l'adresse :

https://nouveau.europresse.com/Link/MONNETT_1/news%c2%b720240116%c2%b7NR%c2%b72%c3%9720%c3%9721904165070

Dolores Mazzola. Auvergne Rhône-Alpes, la région française qui compte le plus grand nombre de cinémas en France. In : France 3 Régions. France 3 Régions [en ligne]. Lyon : France Télévisions, 25 septembre 2018. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse :

<https://france3-regions.francetvinfo.fr>

Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC). Géographie du cinéma - Départements. In : CNC. Centre National du Cinéma et de l'Image Animée [en ligne]. Paris : CNC, 2020. [Consulté le 27/01/2025]. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/documents/36995/2097582/3761_CNC-GEO-chiffre+cle%CC%81+v06.pdf/448e9b00-a77c-c064-45db-5e05f93fee14?t=1727165529938

Catherine Frey. Le transport reste un frein. In : L'Union. Europresse. Lieu d'édition : L'Union, 23 septembre 2024. [Consulté le 20/01/25]. Disponible à l'adresse : https://nouveau.europresse.com/Link/MONNETT_1/news%c2%b720240923%c2%b7VNU%c2%b7d-20240922-h7f6xh

Family Cinéma. Au cœur des hommes un cinéma dans la ville 2020. Lieu d'édition : Family Cinéma, 2020. [Consulté le 15/12/25]. Disponible en version papier.

Family Cinéma. Étude sur le Cinepôle de St Just St Rambert. Lieu d'édition : Family Cinéma. [Consulté le 15/12/25]. Disponible en version papier.

Electricien IRVE. Borne de recharge totem : avantages et coût d'installation 2025 ! . Les pratiques cinématographiques des Français en 2024. In : Electricien IRVE [en ligne]. [Consulté le 05/03/2025]. Disponible à l'adresse : [Borne de recharge totem : avantages et coût d'installation 2025 !](#)

HelloPro.fr. Combien coûtent les appuis vélos et arceaux pour vélos ?. In : HelloPro.fr [en ligne]. [Consulté le 05/03/2025]. Disponible à l'adresse : [Combien coûtent les appuis vélos et arceaux pour vélos ? | Hellopro](#)

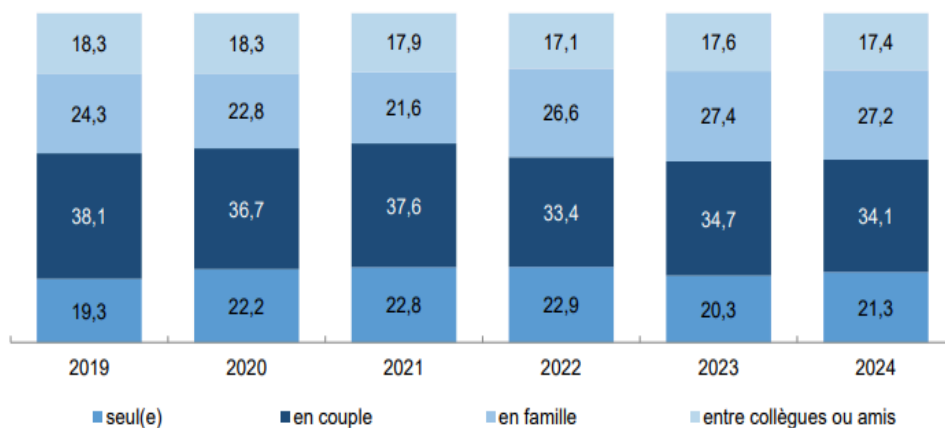
ANNEXES

SOMMAIRE

| | |
|---|------------|
| 1. Étude documentaire..... | I |
| 1.1. Comment les personnes viennent au cinéma..... | I |
| 1.2. Comment les personnes viennent au cinéma..... | I |
| 2. Tableau analyse..... | II |
| 3. Questionnaire..... | III |
| 4. Carte de circonscription de la Loire..... | VI |
| 5. Communication..... | VII |
| 5.1. Carte d'abonnement..... | VII |
| 5.2. Espace 8 ½..... | VIII |

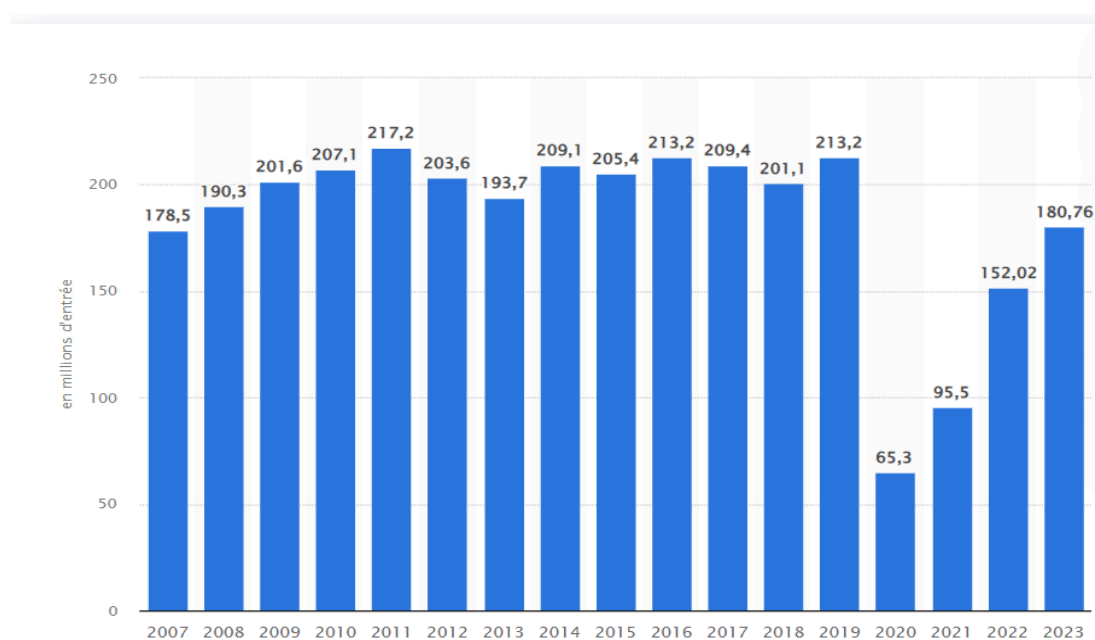
1. Étude documentaire

1.1. Comment les personnes viennent au cinéma



Source : CNC, Médiamétrie, A.C.E. - Enquête sur les pratiques culturelles des Français 2024

1.2. Comment les personnes viennent au cinéma



2. Tableau analyse

| probleme_raisons, journee_utilisation | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|----------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| probleme_raisons * journee_utilisation | | | | | | | | | | | | |
| | Manque de place | | Circulation difficile | | Problèmes de sécurité | | Signalisation insuffisante | | Autre | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Toute la journée | 16 | 69,6% | 4 | 17,4% | 0 | 0,0% | 1 | 4,3% | 2 | 8,7% | 23 | 100,0% |
| Matin | 14 | 66,7% | 3 | 14,3% | <u>1</u> | 4,8% | 1 | 4,8% | 2 | 9,5% | 21 | 100,0% |
| Après-midi | 70 | 73,7% | 13 | 13,7% | 1 | 1,1% | 4 | 4,2% | 7 | 7,4% | 95 | 100,0% |
| Soirée | <u>83</u> | 83,8% | 8 | 8,1% | 0 | 0,0% | 3 | 3,0% | 5 | 5,1% | 99 | 100,0% |
| Nuit | 5 | 71,4% | 1 | 14,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 14,3% | 7 | 100,0% |
| Total | 188 | 76,7% | 29 | 11,8% | 2 | 0,8% | 9 | 3,7% | 17 | 6,9% | 245 | |
| p = 0,84 ; Khi2 = 10,46 ; ddl = 16 (NS) | | | | | | | | | | | | |
| La relation n'est pas significative. | | | | | | | | | | | | |

3. Questionnaire

Questionnaire sur l'utilisation du parking du Cinepole ?

Dans le cadre d'une étude visant à analyser l'utilisation actuelle et les pistes d'amélioration du parking du Cinepole.

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Partie 1 : Fréquentation et utilisation du parking

1. A quelle fréquence utilisez-vous ce parking ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Tous les jours | <input type="radio"/> Une fois par mois |
| <input type="radio"/> Plusieurs fois par semaine | <input type="radio"/> Rarement |
| <input type="radio"/> Une fois par semaine | |

2. Pour quelle principale(s) raison(s) utilisez-vous ce parking ? (Choix multiples)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cinéma | <input type="checkbox"/> Salle de sport |
| <input type="checkbox"/> Restaurants | <input type="checkbox"/> Laser Game |
| <input type="checkbox"/> Centre médical | <input type="checkbox"/> Autre |

A préciser...

3. Combien de temps en moyenne restez-vous garé dans ce parking ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Moins de 30 minutes | <input type="radio"/> Entre 1 et 2 heures |
| <input type="radio"/> Entre 30 et 59 minutes | <input type="radio"/> Plus de 2 heures |

4. A quel(s) moment(s) de la journée utilisez-vous principalement ce parking ?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Toute la journée | <input type="checkbox"/> Soirée |
| <input type="checkbox"/> Matin | <input type="checkbox"/> Nuit |
| <input type="checkbox"/> Après-midi | |

5. Quels jours de la semaine utilisez-vous ce parking ?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lundi | <input type="checkbox"/> Vendredi |
| <input type="checkbox"/> Mardi | <input type="checkbox"/> Samedi |
| <input type="checkbox"/> Mercredi | <input type="checkbox"/> Dimanche |
| <input type="checkbox"/> Jeudi | |

Partie 2 : Opinions et expériences

6. Rencontrez-vous des problèmes avec le parking ?

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Oui | <input type="radio"/> Non |
|---------------------------|---------------------------|

7. Si oui :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Manque de place | <input type="checkbox"/> Signalisation insuffisante |
| <input type="checkbox"/> Circulation difficile | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Problèmes de sécurité | |

A préciser...

Partie 3 : Attentes et suggestions

8. Quels services supplémentaires aimeriez-vous voir proposés ?

☐ Bornes de recharge pour véhicules électriques

☐ Arceaux à vélos

☐ Location de vélos ou trottinettes

☐ Autre

A précisez...

9. Avez-vous des remarques ou suggestions supplémentaires concernant le parking du Cinepole ?

10. Fréquentez-vous le Family Cinéma ?

☐ Oui

☐ Non (passez directement à la partie 5)

Partie 4 : Le Family Cinéma

11. Etes-vous titulaire d'une carte d'abonnement au Family Cinéma ?

☐ Oui

☐ Non

12. Quel est votre mode de transport principal pour venir au Family Cinéma ?

☐ Voiture

☐ Vélo

☐ Covoiturage

☐ A pied

☐ Transport en commun (Navette Loire Forez)

☐ Autre

☐ Transport en commun (Bus)

A préciser...

13. Seriez-vous intéressé par une navette nocturne si cela venait à être mis en place ?

☐ Oui

☐ Non

14. Connaissez-vous l'Espace 8 ½ du Family Cinéma ?

☐ Oui

☐ Non

15. Si oui, comment l'avez-vous connue ?

☐ Par mon entreprise

☐ Par le site internet du Family Cinéma

☐ Par ma famille

☐ Autre

☐ Par mes amis

A précisez...

16. Avez-vous déjà utilisé cette salle ?

☐ Oui

☐ Non

17. Si vous l'avez déjà utilisée, cela était pour quelle(s) raison(s) ?

☐ Evènement ou animation organisée par le Family Cinéma

☐ Autre

☐ Evènement privé (conférence, cocktail, réunion...)

A préciser...

Partie 5 : Profil

18. Quel est votre âge ?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Moins de 18 ans | <input type="radio"/> 31-50 ans |
| <input type="radio"/> 18-30 ans | <input type="radio"/> Plus de 50 ans |

19. Quel est votre sexe ?

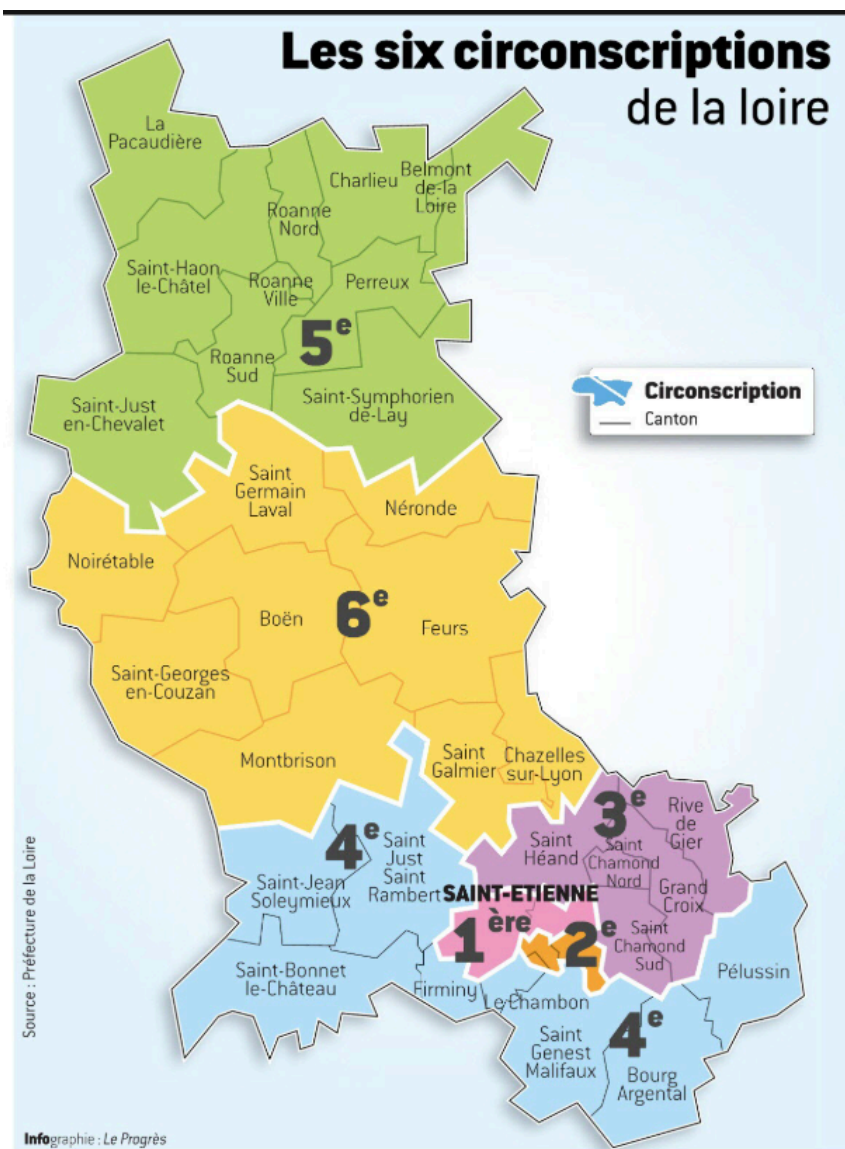
- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Homme | <input type="radio"/> Non-binaire |
| <input type="radio"/> Femme | |

20. Quelle est votre profession ?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Agriculteurs exploitants | <input type="radio"/> Employés |
| <input type="radio"/> Artisans, commerçants et chefs d'entreprise | <input type="radio"/> Ouvriers |
| <input type="radio"/> Cadre et professions intellectuelles supérieures | <input type="radio"/> Retraités |
| <input type="radio"/> Professions intermédiaires | <input type="radio"/> Autres inactifs |

21. Précisez votre code postal

4. Carte de circonscription de la Loire



5. Communication

5.1. Carte d'abonnement



CARTE D'ABONNEMENT

**CARTE D'ABONNEMENT
FAMILY CINÉMA**

**PLEIN
TARIF** **8,20 €**

SUR PRÉSENTATION D'UN JUSTIFICATIF

SENIOR **6,60 €**
PLUS DE 65 ANS
SITUATION HANDICAP

RÉDUIT **6,20 €**
MOINS DE 18 ANS - ÉTUDIANT
FAMILLE NOMBREUSE

ENFANT **5,50 €**
MOINS DE 14 ANS

**CARTE
ABONNEMENT**
VALABLE 1 AN
à partir de la date de la recharge

5 PLACES
31 €*
soit 6,20 € la place

10 PLACES
60 €*
soit 6,00 € la place

**Une majoration à prévoir sur les séances 3D

* +3€ de caution lors de l'achat

Rejoignez-nous ici

04 77 55 42 63

<https://family-cinema.com>

5.2. Espace 8 ½



★★★★★

ESPACE 8 ½

80 À 150 PERSONNES

CRÉEZ UN ÉVÉNEMENT À VOTRE IMAGE DANS UN LIEU ATYPIQUE !

L'ESPACE 8 ½ S'ADAPTE À TOUS VOS ÉVÉNEMENTS : CONFÉRENCES, COCKTAILS, SÉMINAIRES, ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE... LOUEZ-LE SEUL OU EN COMPLÉMENT D'UNE SALLE DE PROJECTION !

 <https://family-cinema.com>

 89, Boulevard Jean Jaurès 42170 Saint-Just Saint-Rambert

Groupe projet n° 23

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Titre de l'étude</i> | Existe-t-il des solutions alternatives pour faciliter l'accès au parking du Cinépôle ? |
| <i>Résumé de l'étude</i> | L'étude vise à identifier des solutions pour améliorer l'accès et la gestion du parking du Cinépôle, confronté à des problèmes d'affluence croissante. Elle évalue l'utilisation actuelle du stationnement, explore des alternatives comme le covoiturage et les navettes, et analyse la notoriété de l'Espace 8 ½. Enfin, elle propose des recommandations pour anticiper les besoins futurs et renforcer l'attractivité du site. |
| <i>Mots-clés</i> | « Cinépôle », « parking », «mobilité/transport » |
| <i>Période de l'étude-terrain</i> | janvier 2025/ février 2025 |