

Levallois-Perret, le 19 mai 2025

#MoiJeune

Festival de Cannes : Les 18-30 ans ont encore envie d'aller au cinéma et seront nombreux à aller voir la Palme d'or

À l'occasion du Festival de Cannes, la nouvelle étude #MoiJeune réalisée par 20 Minutes en partenariat avec OpinionWay dresse un portrait contrasté du rapport des 18-30 ans au 7e art. Entre attachement à la salle obscure, poids croissant des plateformes, barrière du prix et évolution des usages, cette génération oscille entre fidélité et nouvelles pratiques. Malgré ces contrastes, six jeunes sur dix se déclarent « cinéphiles » et la moitié d'entre eux vont au cinéma au moins une fois par mois.

Une génération encore cinéphile, mais de plus en plus exigeante

Le cinéma continue de séduire les 18-30 ans : plus de 6 sur 10 se considèrent comme cinéphiles, même si un tiers avoue n'avoir qu'un intérêt limité pour ce format. Près de la moitié des jeunes (47 %) fréquentent les salles au moins une fois par mois, et 85 % y vont au moins une fois par an. Mais cette fréquentation reste fragile : le prix constitue le principal frein, cité par 70 % des jeunes qui y vont moins d'une fois par mois, devant la concurrence des plateformes de streaming (43 %) et le manque d'intérêt pour les films à l'affiche (37 %).

Pour les jeunes, le juste prix d'une place de cinéma se situe entre 5 et 8 euros : c'est la fourchette retenue par 50 % d'entre eux, tandis que seuls 6 % jugent acceptable de payer entre 1 et 4€, estimant sans doute qu'un tarif trop bas serait dévalorisant.

Même gratuit, le cinéma ne fait pas l'unanimité

Invités à choisir entre un an de cinéma gratuit, un an d'abonnement à une plateforme de streaming (Netflix, Disney+, Canal+ etc.) ou un an d'abonnement

premium à une plateforme d'une chaîne TV gratuite (M6+, TFI+...), les jeunes se montrent partagés entre les deux premiers choix : 47% optent pour le streaming, contre 45 % pour la salle obscure. Seuls 7% se dirigeraient vers la troisième option.

Mais les préférences varient fortement selon la fréquence de fréquentation : 59 % des jeunes qui vont au cinéma au moins une fois par mois choisissent sans hésiter le cinéma. À l'inverse, parmi ceux qui y vont moins d'une fois par mois, seuls 33 % se laisseraient tenter par un an de cinéma gratuit.

Le cinéma reste une expérience, mais le streaming s'impose au quotidien

Lorsqu'ils choisissent de se déplacer, les jeunes le font avant tout pour voir un film qui leur donne vraiment envie (70 %), pour vivre une expérience immersive (59 %) et pour partager un moment en couple, en famille ou entre amis (50 %). Chez les plus réguliers, les motivations évoluent : 36 % déclarent aller au cinéma pour soutenir l'industrie, et 1 sur 4 y va aussi pour le lien social qu'il crée.

Mais dans les faits, lorsqu'il s'agit de regarder un film, c'est le streaming payant qui domine largement les usages (67 %), devant le cinéma (47 %) lui-même. Des pratiques parallèles restent bien ancrées : 1 jeune sur 3 admet recourir au streaming ou au téléchargement illégal, 20 % consultent les plateformes gratuites des chaînes françaises, et 8 % regardent même des films sur TikTok ou YouTube.

Des goûts bien affirmés... et genres

Les genres qui attirent le plus sont les films d'action/aventure (37 %), les comédies (25 %) et le fantastique (21 %). Les films de super-héros attirent 17 % des jeunes, témoignant d'une forme de saturation.

Les femmes plébiscitent davantage les comédies (33 %) et films d'animation (20 %) ; les hommes, le fantastique (25 %) et les super-héros (21 %). Les jeunes les plus assidus au cinéma, eux, vont voir de tout, y compris les films d'auteur (22 %) et étrangers (21 %).

L'IA intrigue, Cannes résiste

Face à l'idée de films réalisés par intelligence artificielle, 52 % des jeunes ne sont pas intéressés, mais 46 % seraient curieux ou intrigués.

En parallèle, le Festival de Cannes reste un repère : 73 % des jeunes le suivent au moins de loin, et 21 % déclarent suivre tout le festival. Chez les assidus du cinéma, 76 % déclarent qu'ils iront sans doute voir la Palme d'or.

Retrouvez [ici](#) l'article de 20 Minutes et l'intégralité des résultats sur le site moijeune.fr

Important : Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : *étude #MoiJeune 20 Minutes – OpinionWay* et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie : L'étude #MoiJeune "20 Minutes" – OpinionWay a été réalisée en ligne du 23 avril au 4 mai 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 505 jeunes âgés de 18 à 30 ans (méthode des quotas).

À propos de #MoiJeune : #MoiJeune est une initiative de 20 Minutes lancée en mars 2016 pour offrir une voix à la jeune génération. En partenariat avec OpinionWay, cette démarche a engagé plus de 5 000 jeunes et réalisé plus de 35 000 interviews pour dresser un portrait nuancé et authentique des 18-30 ans.

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Encourager l'éveil citoyen, la culture et la participation sociale, telle est l'ambition de 20 Minutes depuis 2002 grâce à un écosystème média puissant : 15 millions de Visiteurs Uniques par mois, 80 millions de vidéos vues, 7 millions d'abonnés à ses réseaux sociaux. Actualité générale, politique, sports, économie, santé, conso, vie pro, culture,... 20 Minutes accompagne ses lecteurs au quotidien. La chaîne locale 20 Minutes TV, regardée par 449 000 franciliens vient compléter l'offre.

Contacts presse 20 Minutes :

Anne Baron abaron@20minutes.fr 06 09 78 87 22

Sarah Garcia Del Rio sgarcia@20minutes.fr 06 98 06 08 43