

Ministère de la culture



**L'offre de confiserie et de restauration  
dans les salles de cinéma en France :  
quelles pratiques actuelles et à venir ?**

Pour une activité alimentaire saine et  
éco-responsable.

Mémoire de fin d'études

**Alix Daul**

Département Exploitation - Promotion 2024

Tuteur : Elise Mignot

Remis le 5 avril 2024

Sous la direction de Éric Vicente et Étienne Ollagnier

## **REMERCIEMENTS**

Je remercie en premier lieu Elise Mignot, tutrice de ce mémoire, pour son temps, son implication et sa transmission.

Pour leur suivi tout au long de ces deux années d'études à la Fémis, je remercie Marie-José Elana, Eric Vicente, Etienne Ollagnier, Kira Kitsopanidou, Nathalie Coste Cerdan et Nicolas Lasnibat.

Pour le temps consacré à ce mémoire, je remercie tous les professionnels qui ont accepté de s'entretenir avec moi : Arnaud Boileau, Jérôme Berthereau, Maelig Cozic-Sova, Marie-Christine Desandré, Caroline Ferran, Sabine Goldie-Auger, Etienne Hunsinger, Elliott Khayat, Yannick Menjeaud, Augustin Mille, Constance Peucelle et Carole Scotta.

Je remercie les équipes du Cinéma Odysée à Strasbourg, de la Filmothèque du Quartier Latin et du Festival La Rochelle Cinéma pour m'avoir donné, chacune à leur façon, envie de défendre le cinéma en salles avec passion.

Je tiens à remercier chaleureusement mes camarades de classe pour ces deux superbes années à leurs côtés : Matthieu Acar, Florence Escribano-Durand, Mia Lebrun, Elise Mercier, Camille Morille, Quentin Penel et Quentin Stallivieri.

Un grand merci à Lisa et Mélisande, mes géniales relectrices, pour leur amitié.

Enfin, je remercie ma famille : mes frères et François.

## **SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
--------------------------	----------

### **I. ÉTAT DES LIEUX DE L'ALIMENTATION DANS LES SALLES DE CINÉMA.....6**

<b>1. Historique de la consommation de confiserie en salles de cinéma.....</b>	<b>6</b>
<b>2. La sortie au cinéma : un carrefour de consommation.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Les gammes de produits proposées en salles.....</b>	<b>13</b>
<i>a. Confiserie et chiffres d'affaires.....</i>	<i>13</i>
<i>b. Les indicateurs-clés du suivi de l'activité alimentaire dans un cinéma.....</i>	<i>14</i>
<i>c. Les acteurs du marché de la confiserie en salle de cinéma.....</i>	<i>15</i>
<i>d. Proposer une gamme de produits.....</i>	<i>15</i>
<i>e. Moyens de vente.....</i>	<i>16</i>
<b>4. Choisir de vendre de la confiserie : les habitudes des publics.....</b>	<b>18</b>
<i>a. Les circuits.....</i>	<i>18</i>
<i>b. Les spectateurs cinéphiles anti-confiserie ? L'exemple du Quartier Latin.....</i>	<i>19</i>
<i>c. Une confiserie nécessaire pour la trésorerie des cinémas.....</i>	<i>20</i>
<i>d. L'absence de confiserie en proposant un lieu de vie et de restauration.....</i>	<i>21</i>

### **II. TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE : L'ACTIVITÉ ALIMENTAIRE COMME LEVIER.....22**

<b>1. Cadre légal : transition vers des pratiques plus durables.....</b>	<b>22</b>
<i>a. Le Décret tertiaire, l'obligation Eco Energie Tertiaire et la stratégie nationale bas carbone.....</i>	<i>22</i>
<i>b. Au cinéma, le Plan Action ! et le bilan carbone des salles de cinéma.....</i>	<i>23</i>
<b>2. Penser son offre alimentaire sous l'angle de la réduction des déchets et de l'économie d'énergie.....</b>	<b>26</b>
<i>a. Sourcer ses produits : achats auprès de fournisseurs locaux.....</i>	<i>26</i>
<i>b. Transport des marchandises.....</i>	<i>28</i>
<i>c. Mobilier et vente en vrac.....</i>	<i>29</i>
<i>d. Packaging : tri des déchets.....</i>	<i>30</i>
<b>3. Se former et sensibiliser le public : le rôle prescripteur du cinéma.....</b>	<b>34</b>
<i>a. Pourquoi sensibiliser le public ?.....</i>	<i>34</i>
<i>b. Comment se former ?.....</i>	<i>35</i>
<i>c. Communiquer.....</i>	<i>36</i>

<b>III. LA CONFISERIE ET LA SANTÉ PUBLIQUE.....</b>	<b>40</b>
<b>1. La tendance du « bien manger ».....</b>	<b>40</b>
<i>a. Liens entre la nutrition et les problèmes de santé.....</i>	<i>40</i>
<i>b. Les stratégies nationales de santé : observations et informations.....</i>	<i>41</i>
<b>2. Promotion d'options alimentaires plus saines au cinéma.....</b>	<b>44</b>
<i>a. Pourquoi ?.....</i>	<i>44</i>
<i>b. Comment agir ?.....</i>	<i>47</i>
<b>3. Les nouvelles propositions alimentaires et l'initiative Mieux manger au ciné... 53</b>	
<i>a. Quels produits et producteurs ?.....</i>	<i>53</i>
<i>b. Mieux manger au ciné.....</i>	<i>55</i>
<b>IV. LA RESTAURATION AU CINÉMA.....</b>	<b>59</b>
<b>1. Nécessité du restaurant, une proposition sociale.....</b>	<b>59</b>
<i>a. Situation du cinéma et de son marché.....</i>	<i>59</i>
<i>b. La convivialité du lieu.....</i>	<i>62</i>
<b>2. Les différents modes d'exploitation : prérequis importants.....</b>	<b>64</b>
<i>a. Quelques prérequis.....</i>	<i>64</i>
<i>b. Des modes d'exploitation.....</i>	<i>65</i>
<b>3. Créer une proposition alimentaire correcte.....</b>	<b>68</b>
<i>a. Les ingrédients et matières premières.....</i>	<i>68</i>
<i>b. La question du bio et du végétarisme.....</i>	<i>69</i>
<i>c. Les packagings et la gestion des déchets.....</i>	<i>71</i>
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>75</b>
ANNEXE 1 : Carte des producteurs et cinémas adhérents à Mieux manger au ciné.....	78
ANNEXE 2 : Catalogue de salles de cinéma londoniennes au mobilier adapté à la consommation en salles.....	79
ANNEXE 3 : Liste des entretiens.....	82

## **INTRODUCTION**

De la petite à la grande exploitation, l'expérience cinéma pour le spectateur est au centre de la proposition de l'exploitant. Il s'agit de mettre en place toutes les stratégies pour concevoir et stimuler l'expérience du spectateur. La crise sanitaire a considérablement modifié les modes de vie des actifs : télétravail, habitudes de consommation changées, livraison à domicile, abonnement massif aux plateformes de cinéma à domicile.

Désormais, il faudrait donc creuser l'écart d'expérience entre le cinéma en salle de cinéma et le cinéma à domicile. Repenser les offres et les manières de communiquer sont une première clé. La deuxième serait d'investir dans de nouvelles formes de consommation qui plaisent aux spectateurs : la proximité et l'authenticité pourraient être deux leviers contre les autres façons de visionner des films ailleurs que sur grand écran au cinéma. Ainsi, certains circuits placent le curseur sur le facteur technologique en proposant de nouvelles façons de voir les films (4DX, ICE, imax, Dolby,...) et d'autres cinémas investissent dans l'éditorialisation de leur cinéma et la convivialité de la réception du public. Il est certain que les salles travaillent à maintenir la qualité de leur équipement. Il s'agissait du sujet d'une table ronde d'un congrès de la FNCF en 2021<sup>1</sup>, Lors de cette rencontre de toute l'exploitation cinématographique française, aucun participant ne mentionnait l'investissement applicable dans ce qui enrobe directement l'offre cinématographique et la projection du film en salle : rencontre avec des talents, débats, ateliers, programmations originales, et ce qui nous touche plus précisément l'offre alimentaire que peut proposer un cinéma. Pourtant, ces propositions sont également des investissements, et davantage faciles et applicables. Les spectateurs ne sont pas que des consommateurs et ne voient pas uniquement un film. Ils viennent au cinéma pour son cadre, son lieu de vie, de réflexion et de plaisir.

Pour ce travail, nous partons du principe qu'une séance « sèche » ne suffit plus. Projeter un film ne permet plus de fidéliser efficacement le spectateur. Nous ciblerons un axe à travailler par l'exploitant : l'offre alimentaire. De la gestion d'un restaurant éco-responsable à l'étoffement d'une gamme de produits sains, nous essayerons de brosser un large éventail de propositions alimentaires dans les salles de cinéma

---

<sup>1</sup> Congrès 2021 - Table ronde "Quels investissements et quels financements pour assurer l'avenir du cinéma en salles ?"

françaises à l'heure où le développement durable devient autant un objectif d'avenir qu'une question économique. Notre étude se place dans un cadre où l'on assume que le spectateur mange au cinéma et que ces ventes génèrent des bénéfices importants. Nous nous baserons sur des observations-terrain et entretiens qualitatifs.

Dans un contexte où la sensibilisation à l'alimentation saine et à la durabilité environnementale est en constante augmentation et où plus de 70% des Français se disent mobilisés en faveur d'une consommation plus responsable<sup>2</sup>, nous pouvons nous demander quelles sont les pratiques actuelles en matière d'offre de confiserie et de restauration dans les salles de cinéma en France ? Comment ces pratiques peuvent évoluer en faveur de la santé et de la responsabilité environnementale ? Quelles sont les stratégies et les défis rencontrés par les exploitants de cinémas pour promouvoir une activité alimentaire plus saine et éco-responsable tout en maintenant leur rentabilité et leur attractivité commerciale ?

Poussée par des convictions personnelles, ce mémoire sert d'outil à engager une réflexion concernant les pratiques et propositions alimentaires en salles de cinéma en intégrant les problématiques propres à l'exploitation en France. Ayant connaissance des réalités concrètes, il ne s'agit pas de révolutionner les modèles de façon déconnectée du terrain. En effet, il n'est pas question de se passer de la confiserie dans le modèle actuel de l'exploitation cinématographique française. En revanche, il est possible de questionner les choix de produits. Il s'agit donc d'allier « confiserie », « qualité nutritionnelle » et « éco-responsabilité » : un oxymore en chantier dans ce mémoire.

Le cinéma a toujours été un lieu de vie et un lieu social important dans une ville et son territoire. Il s'agirait de l'implanter davantage en nouant des partenariats avec les artisans locaux qu'ils soient confiseurs, restaurateurs, boulangers... La salle de cinéma peut tenir ce rôle d'acteur économique et social dans son environnement.

L'exploitation cinématographique se transforme et se place au cœur de l'économie créative. Cette évolution peut se faire sur le plan technologique mais aussi par la programmation ou par l'animation du lieu par l'activité alimentaire.

---

<sup>2</sup> ADEME, *Les Français et la consommation responsable*, juillet 2021

# **I. ÉTAT DES LIEUX DE L'ALIMENTATION DANS LES SALLES DE CINÉMA**

Revenir sur la commercialisation de la confiserie dans les salles de cinéma nous permettra d'analyser et d'identifier les leviers d'action concernant la transition écologique et alimentaire du parc de salles ensuite.

## **1. Historique de la consommation de confiserie en salles de cinéma**

Le popcorn est associé au septième art. Cette confiserie est devenue en moins d'un siècle le produit le plus vendu mondialement au cinéma. L'histoire montre que le popcorn a avalé le marché de la confiserie et fait totalement partie de l'expérience cinéma.

Dès la fin du XIXème siècle, le popcorn apparaît dans les livres de recettes de cuisine dite saine. Ella Kellogg, diététicienne connue pour ses travaux sur la cuisine végétarienne, explique en 1892 que le popcorn est une céréale très intéressante qui se digère facilement. Son mari, John Harvey Kellogg, dirigeait un sanatorium à la manière d'un « gourou de l'alimentation saine » et proposait du popcorn à ses patients en guise de petits-déjeuners. On lui doit, par ailleurs, l'invention de la viande végétale et des céréales Kellogg's. Certains parlent aussi d'effets positifs, voire médicamenteux, du popcorn. Ces arguments sont réutilisés au service de l'industrie. Des publicités de promotion de la marque Cracker Jack incitent les consommateurs à manger du popcorn en guise de légumes.<sup>3</sup>

L'apparition de la nourriture dans les salles de spectacle se fait progressivement. Au début du XIXème siècle, on mangeait des cacahuètes au théâtre qui étaient vendues par des vendeurs de rue. Leur faible coût d'achat en grandes quantités rapportaient beaucoup. Il faut noter un inconvénient majeur aux cacahuètes : le bruit de l'ouverture des coques pendant la représentation et le nettoyage obligatoire à la fin de la pièce.

---

<sup>3</sup> Cette partie est grandement documentée grâce à l'ouvrage *Popped Culture* par Andrew Smith, professeur des *food studies*. Andrew Smith, *Popped Culture: A Social History of Popcorn in America*, University of South Carolina Press, Etats-Unis, 1999, 296 p.

La consommation du popcorn débute peu à peu et correspond au début de l'industrie des loisirs (sports, sortie en salles de spectacles, au cirque, etc). Le popcorn s'invite de plus en plus sur les lieux de loisirs, surtout dans les cirques et les foires. Ces derniers sont mobiles et le maïs peut facilement être transporté en tant que matière première puis être transformé en popcorn sur le lieu de vente. Charles Cretors invente la première machine à vapeur à popcorn qui permet de vendre du popcorn en extérieur. Ce processus de création et de vente accompagne désormais les zones de loisirs, elles-mêmes ambulantes.

Il faut savoir qu'au début du XXème siècle, aucune publicité n'existait concernant les snacks. A l'époque, la société ne grignotait pas, pensant que manger entre les repas n'était pas sain. On ne trouvait pas de barres chocolatées individuelles ou de chips par exemple. La commercialisation des cacahuètes et l'arrivée du popcorn ont créé cette industrie. En parallèle, la consommation du popcorn à domicile commence timidement avec l'invention du *corn popper*. Une machine électrique permettant de faire souffler du popcorn chez soi.



Figure 1 : Illustration d'une démonstration de popcorn à la Philadelphia Centennial Exposition de 1876, dans *Frank Leslie's Illustrated Newspaper*.

Dans les années 1920, 20 000 cinémas-théâtres sont en activité sur le territoire américain et on comptabilise plus de 2.5 millions de spectateurs par semaine. Évidemment, cette large audience est rapidement devenue une cible de choix pour les producteurs de popcorn. Cependant, à ce moment-là, les propriétaires de cinémas

refusaient de vendre du popcorn. En effet, ils y trouvaient trop d'inconvénients, notamment pour le temps de nettoyage. Le popcorn se vendait davantage auprès du public des spectacles burlesques où les flocons étaient achetés puis jetés dans les airs aux moments enthousiasmants des spectacles. Les halls d'entrée et salles de cinémas étaient couverts de moquette, coûteuse à installer et entretenir, il ne fallait pas la salir. De plus, les exploitants voulaient faire de leurs salles des hauts lieux de culture, destinées à un public bourgeois. Le pop-corn était trop populaire et se vendait uniquement dans la rue. Autre point technique : les premières machines industrielles installées dans les entrées des cinémas dégageaient une forte odeur de fumée qui rebutait la clientèle.

Ces cinémas qui n'acceptaient pas le popcorn ont décidé d'en vendre après la crise de 1929 et pendant les années de dépression économique qui ont suivies. Les propriétaires de cinéma ont fini par comprendre l'intérêt économique à vendre du popcorn grâce au faible investissement et la marge conséquente possible. Par conséquent, contrairement à l'économie générale des Etats-Unis, un des seuls produits dont les ventes ont augmenté était le popcorn. Notons que le passage au cinéma parlant a permis d'ouvrir les cinémas à une clientèle plus large, puisque l'alphabétisation n'était plus nécessaire pour assister aux films. En 1930, la fréquentation des salles de cinéma aux Etats-Unis atteignait 90 millions de spectateurs par semaine.<sup>4</sup> Il a fallu installer des aérations au plafond pour ventiler la fumée des machines. En 1949, le popcorn est fortement consommé en salle, au point que le magazine Life écrit « La plus grande attraction au cinéma la semaine dernière n'était pas Clark Gable. C'était le popcorn. »

Parallèlement, l'industrie du maïs, concentrée dans le Midwest, se développe et multiplie sa production par 20 entre 1934 et 1940.<sup>5</sup> En 1949, une enquête montre que 86% des cinémas des Etats-Unis ont vendu du popcorn. Les cinémas n'en vendaient pas seulement dans les halls, ils projetaient aussi de la publicité en avant-séance et lors des entractes, pour suggérer aux spectateurs de consommer pendant ces temps de pause. Quelques entractes musicaux de « Let's all go to the lobby to get ourselves a treat » sont disponibles en ligne, où popcorn, hot-dog, glaces et sodas animés chantent et dansent

---

<sup>4</sup> Natha Geiling, « Why Do We Eat Popcorn at the Movies? », *Smithsonian Magazine*, 3 octobre 2013

<sup>5</sup> Frédéric Martel, *Mainstream: Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Flammarion, France, 2020, 624 p.

ensemble.<sup>6</sup> La National Association of Popcorn Manufacturers a même créé un film d'animation pour vanter la valeur nutritive du popcorn.

Durant les décennies suivantes, les ventes de popcorn ont continué d'augmenter. Dans les années 1970 aux Etats-Unis, 160 millions de kilogrammes de popcorn ont été vendus. Avec l'apparition de plus en plus massive des micro-ondes et de la marque de popcorn à domicile Redenbacher et ses concurrentes, la production de popcorn monte à 265 millions de kilogrammes de popcorn. En 1991, 433 millions de kilogrammes sont produits.

Aux Etats-Unis, le maïs a envahi tous types de produits. Il est transformé sous forme de sirop sucré, plus concentré en fructose que le sucre de canne. On en retrouve depuis les années 1970 dans le ketchup, les yaourts, les biscuits, le Coca-Cola et le Pepsi. Il est prouvé que le « high fructose corn syrop » est un facteur aggravant de l'obésité aux Etats-Unis. Nous y reviendrons dans une prochaine partie de cette étude.

En France, le popcorn n'arrive que plus tard, le Gaumont de Dijon est le premier cinéma a proposé du popcorn en 1991. Le circuit UGC généralise le popcorn en 1992.<sup>7</sup> Le popcorn éclaté en France est fabriqué avec de l'huile de tournesol. Les Etats-Unis privilégient l'huile de coco. Les industriels du popcorn en Asie préfèrent l'huile de palme. Les goûts du popcorn varient en fonction du lieu de consommation. On peut trouver en Thaïlande du popcorn frit dans de l'huile de poisson. L'Inde innove avec de multiples propositions : popcorn au citron-chili, chocolat-rhum... Au Mexique, le circuit de cinéma Cinemex propose des parfums Tabasco ou Jalapeno.

Enfin, précisons qu'il existe deux catégories de popcorn à éclater : le popcorn en forme de papillon, et le popcorn en forme de champignon. Le papillon serait apparemment idéal pour les assaisonnements en poudre, mais surtout, sa forme permet de vendre plus de gobelets de popcorn, laissant plus de vide entre les flocons. Le format champignon est utilisé pour les recettes de nappage (popcorn au caramel ou au chocolat).

---

<sup>6</sup> Let's All go to the Lobby! Intermission Bumper : <https://youtu.be/lm6IU6V-dE8?si=9PpEiIUjxxhoc0Pa>

<sup>7</sup> Aysegül Algan, « Le pop-corn dans tous ses états : les particularités nationales », *Box Office Pro*, 12 octobre 2019



Figure 2 : Les deux grandes familles de maïs à éclater et les cinq variétés. Nataïs Popcorn

Par ailleurs, il n'y a pas que le popcorn au cinéma. Les industriels regorgent d'idées pour séduire le spectateur. Déjà en 1922, Christian K. Nelson crée la crème glacée enrobée de chocolat, fixée sur un bâtonnet. Leur mise sur le marché coïncide avec la sortie du documentaire *Nanouk l'Esquimau* (Robert Flaherty, 1922) et le produit trouve rapidement son nom : la glace Esquimau. En France, c'est en 1931, à l'occasion de l'exposition coloniale internationale, que Gervais crée la même forme de glace sous la marque Esquimau, qui était déjà devenue un nom commun.<sup>8</sup>

Les confiseries industrielles n'intéressent pas toutes les sphères culturelles. Certains pays et cinémas ne proposent pas de popcorn en salles et conservent les offres qui préexistent. Par exemple, à l'île Maurice, les cacahuètes dites « pistas » sont la principale confiserie au cinéma, preuve que les produits locaux peuvent suffire à une offre de confiserie au cinéma.<sup>9</sup>

## 2. La sortie au cinéma : un carrefour de consommation

En France, la sortie au cinéma est la pratique culturelle la plus partagée : 95 % des français se sont rendus au moins une fois dans leur vie dans une salle de cinéma.<sup>10</sup> Le cinéma est une expérience sociale puisqu'elle se fait dans une salle remplie d'inconnus qui décident de partager le même moment dans un même espace pour découvrir un film. Cette dimension sociale correspond aussi à la sortie au cinéma qui se fait souvent en groupe : en couple, en famille ou entre amis.

<sup>8</sup> Sophie Collombet, « Pourquoi a-t-on vendu des esquimaux au cinéma ? », *Radio France*, 21 mai 2015

<sup>9</sup> Montourco.com, *Ile Maurice – Héritage culinaire: Les pistas mauriciennes*, 18 février 2022

<sup>10</sup> Emmanuel Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, France, 2005, 127 p.

Laurent Creton, dans *Economie du cinéma*<sup>11</sup>, théorise la sortie au cinéma dans le cadre d'un clivage entre espace domestique et sortie extérieure. L'individu arbitre un choix entre ces deux possibilités. Le théoricien souligne que l'expression « être de sortie » témoigne l'importance de la préparation à la sortie et l'intention de rompre avec sa routine quotidienne chez soi : « Sortir, aller au cinéma, est une démarche active, d'ouverture, de choix et d'investissement. » écrit Laurent Creton. C'est justement cet investissement qui nous intéresse dans notre étude. L'investissement est double puisqu'il consomme du temps et de l'argent.

Le spectateur a tendance à prolonger sa sortie au cinéma, qu'il se rende dans une salle de centre-ville ou de périphérie. Même seul, il peut boire un café, aller s'acheter un casse-croûte avant sa séance ou encore profiter de sa sortie pour aller faire d'autres achats dans les commerces alentours du cinéma. Pour les groupes, on remarque souvent un besoin de se retrouver, à l'occasion d'un événement ou d'une célébration. La sortie au cinéma est alors accompagnée d'une autre sortie « loisirs » qu'offre l'environnement autour du cinéma. Le cinéma répond tout à fait au moment convivial qu'on cherche pour se retrouver entre amis. Le plus souvent, les groupes décident d'aller au restaurant ou dans un bar, ne serait-ce que pour parler du film visionné. L'attitude du spectateur est décisive puisqu'il est client-consommateur et souhaite se faire plaisir.

Le mouvement de création des multiplexes est l'illustration de la consommation « autre » autour de la sortie au cinéma. Ces établissements répondaient à une désaffection des salles de cinéma. En effet, dans les années 1960 et 1970, le cinéma n'a plus le monopole sur les formes de loisirs et les équipements personnels domestiques s'intensifient. Le cinéma n'est plus aussi convivial qu'avant et nous observons un recul de la fréquentation. Ces décennies marquent l'arrivée des complexes. « Pour moi, une salle de cinéma doit faire partie d'un complexe de loisirs. » s'exprime Vladimir Scob, architecte responsable de la rénovation en 1968 du Cinéma Marignan.<sup>12</sup>

Après les complexes, arrivent les multiplexes dans les années 1990 avec la création de grands cinémas capables d'accueillir chaque semaine les nouvelles sorties de film tout en gardant des salles disponibles pour les continuations. Les multiplexes s'implantent souvent dans des zones vides ou des quartiers péri-urbains en plein essor.

---

<sup>11</sup> Laurent Creton, *Economie du cinéma*, Armand Colin, France, 2020, 272 p.

<sup>12</sup> Propos recueillis dans le cours de Kira Kitsopanidou, *Histoire des salles de cinéma*, Fémis 2022-2023

Pensons par exemple au concept des UGC Ciné Cité qui sont des cinémas qui ouvrent en périphérie des villes. On y accède surtout en voiture grâce à de grands parkings gratuits. Avec l'arrivée de ces multiplexes, un nouveau maillage du parc cinématographique se déploie et des zones de loisirs poussent du sol.

En effet, apparaissant dans des territoires vierges, les cinémas et zones de loisirs redonnent le goût de la sortie collective. Ils sont souvent intégrés à un centre commercial et offrent une synergie marchande. Laurent Creton parle de géo-marketing quant à la question du choix de l'emplacement d'un cinéma. Ces « forums des temps modernes », toujours selon Laurent Creton, s'adaptent aux rythmes des sorties au cinéma en proposant d'événementialiser la séance de cinéma en l'accompagnant de prestations annexes au sein du multiplexe : ciné-café, petite restauration, bornes d'arcades, jeux vidéos, parking gratuit. En dehors de l'établissement, on retrouve des lieux de loisirs : laser game, bowling, mini-golf, escape game... Et dans le cadre de notre étude, soulignons la présence de nombreux restaurants qui s'implantent autour des lieux de vie tels que les cinémas. Les cinémas et restaurants travaillent ensemble et proposent parfois des menus à prix réduits ou des billets de cinéma aux tarifs avantageux. Nous sommes en plein cœur de la synergie marchande entre cinémas, lieux de loisirs et de restauration.

« Certaines salles de cinéma peuvent prendre en charge une partie du rôle dévolu à la Cité : l'agora. Dans cette perspective, le cinéma est plus qu'un loisir : une expérience de vie capable de produire de la transformation. » exprime Laurent Creton dans *Economie du cinéma*. Dans le cadre de cette étude sur l'alimentation dans les salles de cinéma, l'usage des expressions *forum des temps modernes* et *agora* sont particulièrement adéquates pour définir le cinéma comme lieu au cœur d'une cité et des habitudes des spectateurs.

En étudiant l'alimentation en salle, on étudie les pratiques de consommation alimentaire et culturelle dans le cadre des champs de l'économie et de la sociologie des publics. Nous verrons dans la partie suivante comment les exploitants adaptent leur offre alimentaire aux publics de leur cinéma et comment certains tentent de modifier les consommations vers le mieux manger.

### 3. Les gammes de produits proposées en salles

Selon une étude menée par Statista<sup>13</sup> en 2016, la France est l'un des pays les moins consommateurs de confiserie en salles de cinéma. En moyenne, 45% des Français achètent de quoi boire ou manger lors d'une séance de cinéma. A titre de comparaison, les pays les plus consommateurs sont le Brésil (84% de la population consomme en salle), le Mexique (80%) et les Etats-Unis (73%).

	2017	2018	2019	2020	2021
pop-corn	25,7	30,7	32,7	26,8	26,3
boisson	16,0	19,1	24,8	19,6	19,3
confiserie	9,6	13,9	16,4	13,1	10,8
aucun achat	61,0	55,7	52,3	58,6	60,6

Source : CNC – Vertigo, enquête *CinExpert*, spectateurs  
7 derniers jours, 15 ans et plus.

Figure 3 : Achats effectués au sein du cinéma (%), *Géographie du cinéma 2018*, CNC

En 2019, 47.7% des spectateurs déclarent acheter des boissons, du popcorn ou de la confiserie à l'occasion de leur sortie au cinéma. Les 15-24 ans (64,8 %) et les 25-34 ans (60,8 %) consomment davantage que l'ensemble du public. Le popcorn est le produit préféré des spectateurs. 32,7 % déclarent en acheter et les jeunes en sont les spectateurs les plus friands (52,3 % des 15-24 ans).<sup>14</sup>

#### a. Confiserie et chiffres d'affaires

Pour les exploitants qui vendent de la confiserie et proposent une programmation adéquate à la consommation en salles, ce poste de vente n'est évidemment pas négligeable.

	CGR	Gaumont Pathé	UGC	Total
Billetterie	61,54%	70,36%	69,38%	67,10%
Confiserie	20,51%	10,63%	13,77%	14,97%
Publicité	5,13%	8,89%	14,25%	9,42%
Subventions et divers	12,82%	10,12%	2,60%	8,51%
Total	100%	100%	100%	100%

Figure 4 : Circuits de salles, ventilation du chiffres d'affaires par poste en 2014 (%), Rapport Pierre Kopp

<sup>13</sup> fr.statista.com, *Le marché des confiseries - Faits et chiffres*

<sup>14</sup> *Géographie du cinéma 2018*, CNC

Le rapport *Le cinéma à l'épreuve des phénomènes de concentration* de Pierre Kopp<sup>15</sup>, chercheur au Centre d'Economie de la Sorbonne, commandité par plusieurs organisations du cinéma (SRF, ACID, GNCR, DIRE...), nous permet d'avoir accès aux bilans des circuits de cinéma français. Nous pouvons donc observer la part non-négligeable de la confiserie pour ces trois enseignes. Suite à nos entretiens avec certaines de ces enseignes, nous pouvons affirmer que le poids de la confiserie dans le chiffre d'affaires d'une salle de cinéma peut représenter jusqu'à 20-25% si les ventes fonctionnent. Dans une salle moins consommatrice, le chiffre d'affaires de la confiserie représente en général 10%. Selon Catherine Souquet de l'INSEE, le chiffre d'affaires des multiplexes comprend 13% de recettes grâce aux produits alimentaires.<sup>16</sup> Concernant les salles indépendantes interrogées, la vente de confiserie représente en moyenne 15 à 20% des chiffres d'affaires.

*b. Les indicateurs-clés du suivi de l'activité alimentaire dans un cinéma*

- Euro-spectateur (€/S) = CA activité alimentaire / entrées
- Chiffre d'affaires = somme des montants de ventes
- Taux de comptable = nombre de transaction / entrées
- Ticket moyen ou panier moyen = CA / nombre de transaction

Un exemple concret vécu sur le terrain correspond au jour férié du 11 novembre 2022 suivant la sortie de *Black Panther : Wakanda Forever* (Ryan Coogler, 2022), le Pathé Beaugrenelle a enregistré 4300 entrées à 20h. Ce qui correspond à un chiffre d'affaires total de 48 000€, dont un cinquième est réalisé par la confiserie.<sup>17</sup>

Environ à la même période en 2023, on compte une augmentation de presque 0.40€ sur l'euro-spectateur moyen au UGC Ciné Cité des Halles sur le weekend de sortie de *Hunger Games : La Ballade du serpent et de l'oiseau chanteur* (Francis Lawrence, 2023).<sup>18</sup>

Évidemment, nous savons qu'il est facile de « marger » sur les prix de vente de confiserie dans une salle de cinéma. Selon le rapport Kopp, la marge est

---

<sup>15</sup> Pierre Kopp, *Le cinéma à l'épreuve des phénomènes de concentration*, 7 juin 2016

<sup>16</sup> Catherine Souquet, *La projection cinématographique : une croissance tirée par les multiplexes*, INSEE, 30 novembre 2017

<sup>17</sup> Elise Mercier, *Rapport de stage Pathé Beaugrenelle*, Fémis, Novembre 2022

<sup>18</sup> Stage au UGC Ciné Cité Les Halles, octobre-novembre 2023

approximativement de 30% dans les cinémas des trois grands circuits français. Ces circuits (entre 50 et 70 cinémas) peuvent évidemment promettre d'importants volumes de ventes et négocier les meilleurs prix d'achats aux confiseurs et fournisseurs industriels. Dans la petite exploitation, vendre de la confiserie ne prend pas toujours sens. Les spectateurs ne souhaitent pas forcément consommer dans une salle de cinéma ou cela peut être un choix éditorial de rapport à l'écran sans confiserie.

*c. Les acteurs du marché de la confiserie en salle de cinéma*

Le marché de la confiserie dans les salles de cinéma s'inscrit dans le secteur CHD (consommation hors-domicile). Nous pouvons aussi parler de la vente de produits pour les professionnels d'établissements CHR (Café, Hôtel et Restaurant) ou des métiers de bouche.

Dans les grandes lignes, pour créer des contrats entre exploitant et industriel, il y a la marque d'un côté et le distributeur-logisticien de l'autre. Par exemple, un circuit de cinéma va contractualiser avec une marque la gamme de produits qu'il va acheter, choisir un calendrier d'animation de ventes et les demandes potentielles de création de PLV (publicité sur lieu de vente). En revanche, le circuit ne parle pas de tarifs avec le détenteur de la marque. Le circuit s'adressera à un distributeur-logisticien pour passer commandes : il lui achète des produits ainsi que la prestation logistique. Ces logisticiens sont notamment Pomona ou encore France Boissons que l'on peut voir livrer tous les matins partout en France. Les logisticiens et leurs filiales proposent plusieurs produits de différentes marques, on parle d'une mercuriale de produits. Par exemple, le logisticien-distributeur France Boissons achète et revend des produits Coca-Cola, Orangina, Schweppes, Monin...

*d. Proposer une gamme de produits*

L'objet de ce mémoire est de proposer de nouvelles alternatives concernant la consommation de confiserie au cinéma. Pour ceci, il faut d'abord comprendre comment les produits actuels arrivent sur le marché.

Dans le cas des circuits de cinéma, les départements alimentaires établissent des *business review* où tous les produits en vente sur un réseau sont évalués en fonction de leur performance dans l'année. Quand un nouveau produit est soumis par un industriel,

le cinéma va étudier s'il rentre dans ses gammes et si son potentiel de vente et son potentiel de marge sont intéressants. Un cinéma peut très bien vendre un produit mais mal le marger si le produit a mal été négocié. Dans le cas inverse, on peut aussi mal vendre un produit avec une marge importante, ce produit aura un intérêt grâce à sa marge.

Les produits qui rapportent le plus sont le cœur de gamme, par exemple le popcorn, le Coca-cola et les M&m's. Le cinéma sait qu'il les vendra en grande quantité, il faudra donc négocier au mieux leurs marges. Autour de ce cœur d'offre, on parle des « produits niches » qui répondent à des positionnement particuliers (RSE ou premium par exemple) pour satisfaire une cible.

#### *e. Moyens de vente*

Si un exploitant souhaite vendre de la confiserie, il doit réfléchir aux produits qu'il souhaite vendre mais aussi aux moyens de mise en vente et de *merchandising*. Nous pouvons par exemple voir des cinémas où l'espace de vente de la confiserie est un passage obligé avant de se rendre à la billetterie pour acheter son ticket de cinéma. Dans d'autres, la vente de confiserie est moins agressive. La plupart des spectateurs achète des produits d'impulsion, en d'autres termes, des achats « plaisir » non-prémédités. Puisqu'il n'y a pas de réelles habitudes de consommation, les cinémas ont donc des opportunités de ventes et disposent de plusieurs leviers : animation, promotion, publicité... En plus de ces considérations architecturales et de parcours-client, la vente en ligne de confiserie est désormais proposée par certains circuits. Nous détaillons ici différents moyens de vente et nous nous attarderons aux cafés et restaurants dans une partie dédiée ultérieurement.

- **Les comptoirs à confiserie**

Dans un multiplexe de circuit ou dans un plus petit cinéma indépendant, le moyen de vente du comptoir est polyvalent puisqu'il permet au spectateur d'acheter son billet de cinéma et de choisir s'il souhaite consommer pendant sa séance grâce aux caisses mixtes. Chez UGC, 75% des ventes alimentaires sont réalisées aux comptoirs, par rapport aux ciné-cafés ou ventes en libre-service. Toujours chez UGC, mais ces données peuvent correspondre à plusieurs types de cinémas, 1 acte d'achat sur 2 n'est

pas prévu. 1 fois sur 2 le choix du produit est décidé face au point de vente.<sup>19</sup> La vente par le comptoir à confiserie exige à l'exploitant de constamment poster un agent sur ce pôle de vente pour procéder au réassort et tenir la caisse.

Il est intéressant d'observer les dispositifs de vente des cinémas. Les cinémas de centre-ville, majoritairement fréquentés par des CSP+, proposent un comptoir de vente de confiserie. Sur des sites plus populaires, on retrouve de la vente libre-service. Des exemples récents sont les UGC Plaisir ou UGC Montaudran à Toulouse.

- **La vente en libre-service**

La vente en libre-service fonctionne comme un entonnoir. Placé à l'entrée du cinéma, le spectateur circule forcément dans ce lieu avant d'accéder à la salle de cinéma. Souvent, des caisses autonomes sont proposées pour fluidifier le parcours client. Un des points fondamentaux de différenciation entre les deux modes de vente repose dans la part de linéaire pour disposer les produits. Le libre-service permet d'avoir énormément d'espace pour monter en profondeur de gamme et proposer davantage de produits. L'architecture du lieu doit être pensée pour s'adapter à toutes les périodes de fréquentation.

Ce modèle de vente en libre-service vient des cinémas anglais et américains. Pathé et CGR proposent des libres-services dans la plupart de leurs sites. UGC avait acquis les cinémas anglais Virgin qui proposaient aussi des moyens de vente en libre-service. UGC avait été étonné par les paniers moyens de vente des anglais car l'indicateur de l'euro-spectateur était beaucoup plus haut qu'en France. Le billet de cinéma est également plus cher en Angleterre, la sortie au cinéma est souvent plus événementielle et festive. UGC avait donc décidé de proposer une boutique de libre-service au UGC Strasbourg mais située de côté dans le site. La direction souhaitait conserver l'environnement culturel du cinéma au premier plan pour ne pas obliger les spectateurs, notamment les abonnés illimités, à consommer. Le concept était donc complètement annulé. Depuis cet « échec », UGC propose des moyens de vente en libre-service sur ses sites les plus populaires : Rosny, Plaisir, Montaudran, Villeneuve d'Ascq par exemple.

---

<sup>19</sup> Constance Peucelle, Directrice des ventes alimentaires UGC, intervention à la Fémis, juin 2023

A noter que ce moyen de vente peut augmenter le taux de démarque. La démarque correspond à l'ensemble des pertes enregistrées sur les produits (casse, produit périmé, ou vol). Les vols sont plus fréquents quand un cinéma vend sa confiserie via un libre-service.

Sabine Goldie-Auger, directrice Retail chez Pathé, s'exprime au sujet des libres-services : « C'est vrai qu'on a une approche de la consommation très mise en scène avec des caisses express comme dans les supermarchés qui favorisent le taux de prise, c'est-à-dire la facilité d'achat et qui contribue à la hausse des paniers moyen donc on a un modèle de self-service, un modèle de supermarché, qui est complètement assumé. »

- **La vente en ligne**

Certains cinémas proposent la possibilité d'acheter de la confiserie en ligne. Ce parcours digitalisé permet à des personnes de s'organiser. Par exemple, des parents qui envoient leurs enfants au cinéma en pré-achetant leurs places en ligne et leurs confiseries. Cela peut permettre de contrôler les consommations des enfants. Certaines personnes souhaitent aussi contrôler leur budget et planifier leurs dépenses.

Chez UGC, 5% des spectateurs qui réservent leurs places ajoutent un produit alimentaire à leur panier. La plupart du temps, ces personnes qui pré-achètent leur confiserie vont voir des films familiaux.

Notons que le Pathé Alésia propose sur Uber Eats l'achat de confiserie. Ainsi, du popcorn, des sodas et autres confiseries peuvent être livrées à domicile.

#### **4. Choisir de vendre de la confiserie : les habitudes des publics**

##### *a. Les circuits*

Interrogé au sujet de la confiserie chez Pathé, la directrice Retail Sabine Goldie-Auger, nous explique :

« Le marché du cinéma est un marché hétérogène de cinémas indépendants et de circuits. Plusieurs expériences cinéma sont possibles. Chez Pathé, on a une posture très décomplexée par rapport au *retail*. C'est-à-dire qu'on ne rougit pas de vendre du popcorn, des boissons, de la confiserie à nos consommateurs et nous sommes dans une logique offensive sur ce sujet. Pour deux raisons : la première, c'est qu'on est convaincu que ça fait partie de l'expérience cinéma, que les gens aient une bonne raison de sortir de chez eux et pas regarder un film devant la télé, il faut que l'expérience cinéma soit

une expérience complète, il y a un vrai sujet d'accompagner nos spectateurs dans l'expérience de la sortie cinéma, c'est complètement assumé. Deuxièmement, c'est un marché qui rapporte de l'argent et qui permet indirectement de financer l'exploitation. »

A noter qu'au sein des cinémas de circuits proposant de la confiserie, des habitudes de consommation se confrontent. La première boisson vendue au UGC Ciné Cité Les Halles est l'eau Volvic, en comparaison du Coca Cola Cherry, première vente du UGC Ciné Cité Rosny.

*b. Les spectateurs cinéphiles anti-confiserie ? L'exemple du Quartier Latin*

Nous l'avons vu, en moyenne, 45% des Français achètent de quoi boire ou manger lors d'une séance de cinéma. Qu'en est-il des spectateurs les plus cinéphiles ? En effet, en France, le cinéma est notre « exception culturelle » grâce à ses financements, ses auteurs et sa diffusion. Le Quartier Latin à Paris est l'exemple de cette culture cinéphile. Une dizaine de cinémas implantés au cœur de Paris programment des films d'auteurs français et du monde entier, dont la majorité sont des films de patrimoine. Quasiment tous les films de labélisé Recherche sortent au Quartier Latin. En revanche, aucun cinéma ne vend du popcorn. Les rapports à la sortie au cinéma et à l'écran sont différents. Nous parlons du Quartier Latin, comme illustration de cette cinéphilie française, mais nous pouvons citer beaucoup d'autres cinémas en dehors de Paris. Par exemple, les cinémas Utopia affichent leur aversion des confiseries « Cinéma garanti sans pop-corn et sans 3D ».

Le Nouvel Odéon, mono-écran en plein cœur du Quartier Latin à la programmation dédiée au cinéma d'art et essai, propose une petite gamme de produits alimentaires. Arnaud Boileau, directeur du cinéma, explique qu'il a petit à petit arrêté de vendre les produits habituels type sodas et glaces puisque les spectateurs n'en étaient pas friands. Le cinéma est adhérent de l'association Mieux manger au ciné et propose deux produits labellisés par l'association : une infusion glacée de la marque Bienfaits et les billes chocolatées Elsy (3€ chacun). Le cinéma vend aussi du café, du thé et des bouteilles d'eau (2€ chacun). Le directeur ne recherche pas de profit majeur sur ses produits dont les prix sont très abordables.

Grâce à une petite enquête des spectateurs de la Filmothèque du Quartier Latin, nous avons pu interroger une vingtaine de spectateurs qui allaient voir *L'Enfer des*

*armes* (Tsui Hark, 1985) et *Husbands* (John Cassavetes, 1970) le samedi 24 février 2024. La majorité des interrogés avait moins de 30 ans (46%), 40% avait entre 30 et 60 ans et 14% plus de 60 ans. Par le biais d'un tri croisé, nous remarquons que le public le plus jeune voit des films au Quartier Latin mais aussi dans les cinémas de circuits (les plus cités : MK2 Odéon, UGC Odéon-Danton et UGC Ciné Cité Les Halles). 60% consomme de la confiserie en salles de cinéma, parmi eux, 90% en consomment dans les salles généralistes ou circuits. Le popcorn et l'eau sont les produits les plus achetés par les spectateurs interrogés. En somme, retenons que la plupart des spectateurs du Quartier Latin ne sont pas contre consommer de la confiserie dans des cinémas qui en proposent (circuits, salles généralistes). Tous les interrogés, même ceux qui ne consomment pas en salles, sont intéressés par des produits alternatifs, plus sains et locaux.

*c. Une confiserie nécessaire pour la trésorerie des cinémas*

Vu précédemment, certains cinémas soutenus financièrement par les tutelles notamment par le CNC pour l'aide Art et Essai, petite exploitation ou encore pour la programmation difficile n'ont pas besoin de vendre de la confiserie pour atteindre leur équilibre. Ce choix est également un choix éditorial apprécié par un certain public cinéophile.

Cependant, nous pensons que beaucoup de modèles économiques, dont certains cinéma Art et essai aussi, comptent sur les ventes annexes. En effet, le sujet de la confiserie génère beaucoup de fantasmes chez les distributeurs et producteurs. Nous pouvons lire cette remarque dans le rapport de Bruno Lasserre<sup>20</sup> :

« Un premier enjeu pour la régulation du cinéma est d'assurer l'équilibre des relations commerciales entre les exploitants et les distributeurs. [...] Certains distributeurs appellent à un partage de ces recettes annexes. Ils considèrent que ce sont leurs films qui conduisent les spectateurs à venir en salle et à consommer des produits, et qu'ils devraient ainsi y être intéressés. »

Il faut retenir que ces recettes sont vitales pour les salles pas ou peu subventionnées. En effet, un cinéma indépendant généraliste nous indique dans le cadre

---

<sup>20</sup> Bruno Lasserre, *Cinéma et régulation. Le cinéma à la recherche de nouveaux équilibres : relancer des outils, repenser la régulation*. 6 avril 2023

de cette recherche que la confiserie génère 16% de son chiffre d'affaires. Un autre nous dit que ces subventions représentent 4% du budget général et que l'activité alimentaire (confiserie et café-bar) permet de trouver un équilibre. Il s'agit d'une source de marge bénéficiaire importante pour les cinémas. Il ne s'agit pas de dire que les cinémas Art et essai ne vendent majoritairement pas de confiserie car ils sont soutenus financièrement par ailleurs, mais que chaque modèle nécessite un équilibre et la confiserie représente un levier important dans la trésorerie d'un cinéma.

*d. L'absence de confiserie en proposant un lieu de vie et de restauration*

Certains cinémas ne proposent pas de confiserie et invitent tout de même les spectateurs à prolonger leur sortie cinéma dans un espace mis à disposition : il peut s'agir d'un bar, d'un café ou d'un restaurant. En effet, Etienne Hunsinger, directeur du Cinéma Cosmos à Strasbourg indique que dès l'élaboration du projet de candidature à la délégation de service public de la Ville de Strasbourg, la nouvelle équipe trouvait que la confiserie n'avait pas sa place dans ce cinéma par rapport à la programmation (art et essai, patrimoine) et à son public qui peut consommer dans le café-bar du cinéma.

Si un cinéma souhaite s'intéresser à la vente de confiserie, il s'agira d'un axe majeur pour diversifier ses revenus et faire évoluer l'expérience du spectateur lors de sa séance. Ce mémoire prévoit d'accompagner l'exploitant dans la création ou le renouvellement d'une offre alimentaire.

## **II. TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET EXPLOITATION CINÉMATOGRAPHIQUE : L'ACTIVITÉ ALIMENTAIRE COMME LEVIER**

La transition écologique n'est plus une question de choix, mais une nécessité, et le milieu de l'exploitation cinématographique commence à en prendre conscience. D'abord sur le plan énergétique lié au bâtiment mais aussi sur les questions de transports des spectateurs, les points à étudier quant aux enjeux du développement durable et des salles de cinéma sont multiples.

Afin de maintenir les objectifs de sobriété énergétique imposés par plusieurs cadres que nous détaillerons ultérieurement, les exploitants auront évidemment comme premiers objectifs de modifier le parc de projecteurs numériques (les premiers modèles devenant obsolètes et trop gourmands en électricité par rapport aux nouvelles innovations en la matière) et à repenser leurs systèmes de chauffage et de climatisation. Il convient également de penser aux questions alimentaires : l'alimentation étant liée à la production agricole, elle a des impacts sur les sols, l'eau, le climat et la biodiversité. Ces prérogatives dépassent le périmètre de notre étude. Cependant, les questions de l'alimentation, appliquées à l'exploitation cinématographique, doivent être soulevées. Proposer un service de vente alimentaire en salles nécessite de transporter, parfois transformer, réfrigérer des denrées mais aussi gérer la production de déchets qui en résulte.

### **1. Cadre légal : transition vers des pratiques plus durables**

Il est intéressant de noter que la filière s'active sur les questions de transition écologique via le CNC (Plan Action!), la FNCF (création d'une commission dédiée) et d'autres initiatives, notamment par la création de formations. Cependant, les cinémas sont pour la plupart concernés par d'autres cadres légaux imposés par le gouvernement.

#### *a. Le Décret tertiaire, l'obligation Eco Energie Tertiaire et la stratégie nationale bas carbone*

En 2015, la France et 195 autres pays signataires de l'Accord de Paris, se sont engagés à limiter l'augmentation de la température mondiale. La France a créé sa

Stratégie nationale bas carbone et prévoit de réduire de 40% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 afin d'atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050.

Découlent de cette Stratégie nationale bas carbone, le Décret tertiaire et l'obligation Eco Energie Tertiaire. L'EET est une obligation réglementaire qui engage tous les acteurs du tertiaire à réduire leurs consommations. Elle impose une réduction progressive de la consommation d'énergie dans les bâtiments à usage tertiaire afin de lutter contre le changement climatique. Ce dispositif concerne tous les établissements tertiaires dont les cinémas de plus de 1000 m<sup>2</sup>, ainsi que les cinémas de moins de 1 000 m<sup>2</sup> intégrés dans des établissements (commerces ou équipements publics) de surface supérieure à cette valeur. Ce décret publié en juillet 2019 impose la réduction des consommations d'énergie finale de l'ensemble du parc tertiaire d'au moins -40 % en 2030, -50 % en 2040, -60 % en 2050 (par rapport à 2010).<sup>21</sup> Les entreprises sont assujetties et doivent remonter leurs données de consommation sur une plateforme dédiée : [operat.ademe.fr](http://operat.ademe.fr)

Cinq leviers principaux sont mis en place : l'amélioration de la performance énergétique du bâtiment, l'installation d'équipements performants et l'adaptation des locaux à un usage économe en énergie. Ce sont les deux derniers qui nous intéressent : l'optimisation de l'exploitation des équipements et l'incitation des occupants à adopter un comportement éco-responsable.

Ainsi, au sujet de notre étude sur l'activité alimentaire, travailler ces leviers paraît primordial. Notamment quant à l'optimisation des équipements alimentaires (réfrigérateur, congélateur, warmer à popcorn...) et l'incitation des occupants à adopter un comportement éco-responsable. Ce dernier levier implique plusieurs nouveaux comportements à adopter : mieux penser le stockage de ces stocks, la gestion des déchets, ainsi que la communication du cinéma auprès du public.

*b. Au cinéma, le Plan Action ! et le bilan carbone des salles de cinéma*

Ce Plan accompagne le secteur cinématographique pour répondre aux défis climatiques. Le CNC a mis en place un observatoire de la transition écologique et énergétique pour collecter des données sur l'impact environnemental de la filière. Nous

---

<sup>21</sup> Ministère de la transition écologique, *Eco Energie Tertiaire*, 24 janvier 2023

avons notamment pu largement entendre parler de la prise de conscience des éco-tournages de films français. Le CNC demande désormais aux sociétés de production de rendre compte d'un rapport des émissions carbone des tournages de films. Concernant l'exploitation cinématographique, une étude a été lancée pour dresser le bilan carbone des salles de cinéma.

En juin 2022, le CNC a publié un diagnostic énergétique des salles de cinéma<sup>22</sup> pour lequel 300 établissements environ ont répondu à un sondage sur leurs pratiques liées au développement durable. Notons que les répondants étaient potentiellement sensibles aux questions environnementales puisqu'il n'était pas obligatoire de répondre au sondage. Ainsi, environ 80% déclarent déjà trier leurs déchets. Pour ceux qui n'ont pas déployé le tri dans leurs cinémas, la moitié déclare ne pas savoir comment procéder. Ensuite, 77% des répondants admettent ne pas se lancer dans ces efforts environnementaux pour des questions financières. Effectivement, démarrer des travaux d'isolation de son cinéma ou modifier son système de chauffage représente une dépense conséquente. En revanche, notons que la partie alimentaire a quasiment été écartée du périmètre de l'étude puisque l'audit concerne principalement les systèmes de chauffage, de climatisation et d'éclairage des cinémas. Pourtant, repenser son offre alimentaire et sa gestion des déchets ne nécessite pas de formation compliquée, et peut s'appliquer sans grand investissement.

Par ailleurs, dans le cadre du Plan Action !, un diagnostic environnemental a été réalisé par l'agence ENEOR en observant 14 établissements cinématographiques sélectionnés par le CNC afin de créer un échantillon représentatif des cinémas français en fonction de leur taille et de leur ancienneté. Contrairement au sondage en ligne précédent, ces cinémas n'ont pas spécialement été choisis pour illustrer des efforts particuliers en lien avec la transition écologique. Sur les 14 cinémas étudiés dans l'audit, 85% des déchets ne sont pas triés. L'étude constate que l'origine majoritaire des déchets vient du snacking et de la restauration. Cet audit propose un diagnostic énergétique et un diagnostic déchets, sans inclure l'activité alimentaire à son étude. Pourtant, le choix des produits (souvent importés), l'acheminement des marchandises et la production des déchets devraient en faire partie.

---

<sup>22</sup> *Diagnostic énergétique des salles de cinéma*, CNC, 8 juin 2022, Sophie Jardillier, cheffe du service des études et des statistiques et Lionel Bertinet, directeur du cinéma

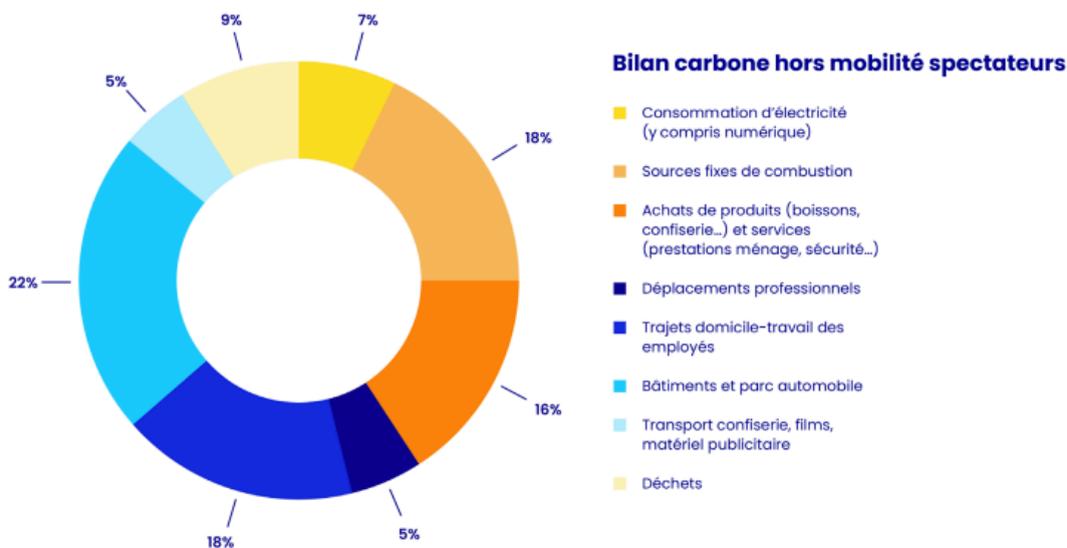


Figure 5 : Répartition de l'impact carbone des salles de cinéma en France (hors déplacement des spectateurs, *Décarbonons la culture*, rapport The Shift Project, novembre 2021

En novembre 2021, l'association The Shift Project, propose son rapport *Décarbonons la culture* dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française, lui-même élaboré par la même organisation. Selon les calculs de l'organisation, la grande majorité (85%) de l'impact carbone d'une salle de cinéma se trouve dans les déplacements des spectateurs pour se rendre au cinéma. En dehors de ces mobilités, les achats liés à l'activité alimentaire et les déchets représentent 25% du bilan carbone. La confiserie vendue en salle en un an en France représente 50 000 tonnes de Co2-eq. C'est l'équivalent de 300 millions de kilomètres par avion en un an.

Par ailleurs, la question des obligations de tri des déchets concerne notre sujet alimentaire. Une certaine ignorance persiste quant au tri des déchets, pourtant obligatoire depuis juillet 2016 : toute entreprise doit trier puis valoriser ou éliminer ses déchets selon cinq flux (papier/carton, métal, plastique, verre et bois).<sup>23</sup> Au terme de cette étude, des entretiens réalisés et des expériences terrain observées, le tri dans les salles de cinéma n'est pas opérationnel. Il est par ailleurs obligatoire depuis le 1er janvier 2024 de trier ses biodéchets et plusieurs entreprises, dont des cinémas aux activités alimentaires importantes, l'ignorent.

<sup>23</sup> Ministère de la transition écologique, *Tri 5 flux des déchets : une obligation pour les professionnels*, juillet 2016

Pour le moment, l'activité alimentaire ne fait pas partie du périmètre d'action du CNC quant au bilan carbone d'une salle de cinéma. Néanmoins, nous le comprenons grâce à l'étude de The Shift Project, il s'agit d'un poste à repenser et moduler en réponse aux objectifs communs de transition écologique.

Le ministère de la culture a lancé les appels à projets Alternatives vertes en 2021 puis en 2024.<sup>24</sup> Une première fois doté de 10 millions d'euros, puis de 25 millions pour son renouvellement, ce dispositif est accessible à toutes entreprises culturelles pour œuvrer dans le sens de la transition écologique. Ainsi, lors du prochain renouvellement, tous types de cinéma pourrait demander cette aide. Elle serait utile pour démarrer un projet de renouvellement de l'offre alimentaire au sein d'un cinéma.

## **2. Penser son offre alimentaire sous l'angle de la réduction des déchets et de l'économie d'énergie**

Pour agir, les cinémas peuvent proposer une offre alternative de confiserie, en pensant à leur fabrication, à l'acheminement des produits, à leur packaging, et à la production de déchets qu'ils génèrent.

### *a. Sourcer ses produits : achats auprès de fournisseurs locaux*

Au cours de nos entretiens avec les exploitants, nous remarquons que chacun souhaite repenser son offre alimentaire pour la rendre plus éco-responsable. Un réseau de cinéma de la grande exploitation ou un cinéma indépendant de la moyenne exploitation n'ont pas les mêmes demandes et méthodes auprès des fournisseurs mais tous réalisent qu'un changement drastique de l'offre alimentaire est impossible. En effet, il faut accompagner les spectateurs en leur proposant une nouvelle offre alternative sans forcément supprimer toutes les marques industrielles habituelles.

C'est par exemple le cas d'UGC dont 82% des ventes alimentaires sont issus de produits fabriqués en France.

---

<sup>24</sup> Ministère de la culture, Appel à projets France 2030 « Alternatives vertes 2 »



Figure 6 : Gamme 2023, UGC France

UGC a rentré en 2024 dans ces gammes de nouveaux produits français tels que les marque Elsy et Bitecone, notamment proposées dans le catalogue Mieux manger au ciné, sur lequel nous reviendrons plus tard. Pour autant, les marques industrielles habituelles restent proposées. La majorité de ces produits (Nestlé, Coca Cola etc) sont fabriqués en France mais appartiennent à des multinationales non-françaises.

L'idéal serait de travailler avec des confiseurs et producteurs locaux (-100km du cinéma) pour réduire les livraisons au maximum. Travailler avec des producteurs locaux est positif pour l'économie locale et pour proposer des produits de qualité aux spectateurs. Cependant, il faut que ces nouveaux produits soient connus auprès des spectateurs comme l'explique Marie-Christine Desandré, directrice du Loft à Châtellerault :

« On ne peut pas remplacer toute la confiserie du jour au lendemain, il faut d'abord proposer une alternative. C'est-à-dire, conserver la confiserie historique que l'on connaît tous puis en parallèle, proposer des produits locaux, bio, végétarien, sans colorant... Il faut aller vers des produits les plus vertueux possible. Je pense qu'à chaque produit qu'on introduit, il faut pouvoir communiquer autour pour que les spectateurs puissent l'identifier. »

Du côté du Ciné Manivel à Redon, le directeur Maelig Cozic-Sova explique qu'il a essayé de changer certains produits phares comme le Coca-Cola en le remplaçant avec du Breizh Cola. Cependant, les spectateurs qui voulaient un Coca-Cola n'achetaient pas le Breizh Cola. De la même manière, le Ciné Manivel a tenté de trouver un nouveau fabricant de popcorn, plus proche, mais il aurait fallu réduire grandement les marges, quasiment de moitié nous indique le directeur. Or les ventes alimentaires sont nécessaires à la santé économique d'un cinéma. Par ailleurs, les petits faiseurs ne

sont pas forcément équipés en ligne de production assez efficaces pour répondre aux demandes d'un cinéma.

« Le public veut des repères » nous indique le directeur du Ciné Manivel. Il faut en effet trouver la bonne formule, composée de produits connus et identifiés, agrémentés de produits plus vertueux à faire découvrir pour créer de nouvelles habitudes. Maelig Cozic-Sova conclut parfaitement cette question de la recherche de la meilleure offre possible : « On navigue entre une attention aux envies des uns et des autres, à une offre qui est fédératrice et on articule ça avec des tentatives de découvertes. Un peu comme à la programmation du cinéma. »

*b. Transport des marchandises*

Pour réduire l'impact alimentaire de la salle de cinéma, nous pouvons repenser le transport des marchandises et l'articulation des commandes.

Dans un premier temps, il faut optimiser les espaces de stockage du cinéma pour pouvoir entreposer le plus de marchandise possible. Ainsi, la salle peut baisser sa fréquence de commande. Le confiseur et fournisseur Benoît Distribution incite d'ailleurs ses clients à commander moins souvent en optimisant le remplissage des camions puis des stocks pour limiter les trajets de camions à moitié vide :

« Ce qui sera intéressant quand on aura fait le bilan carbone de notre entreprise, c'est de voir quels sont nos points noirs et d'essayer de les améliorer. Aujourd'hui , on incite nos clients à optimiser leurs commandes : au lieu de commander une fois par semaine, de commander trois fois par mois. » nous explique Caroline Ferran, responsable qualité de Benoit Distribution.

Dans la grande exploitation, un cinéma est amené à passer des commandes alimentaires quasiment tous les jours. Lors d'un stage au UGC des Halles, nous avons pu observer la demande de la direction à optimiser les camions et centraliser les commandes au maximum. S'il s'agit d'une commande de boissons, il fallait prendre en priorité les marques les plus vendues mais aussi anticiper les futures baisses de stocks d'autres produits. Cette sensibilité à remplir consciemment les camions et optimiser les trajets des camions est durable. Elle peut cependant seulement s'appliquer aux cinémas pouvant stocker largement leur marchandise et écouler leurs stocks sans produire de pertes à cause de date limite de consommation (DLC) dépassée.

L'espace de stockage est primordial. Il permet d'éviter le nombre de commandes et donc de diminuer l'empreinte carbone du cinéma.

*c. Mobilier et vente en vrac*

- **Le warmer à popcorn**

Le mobilier en lien avec l'activité alimentaire impacte le bilan carbone de la salle de cinéma. En effet, pour vendre du pop corn en vrac, par exemple, il est préférable de le conserver dans un warmer. Le warmer permet de maintenir le produit au chaud et de le conserver le plus croustillant possible. Les popcorn sucrés non chauffés ont tendance à devenir trop collants. Le warmer est aussi une vitrine de présentation du produit. On les voit directement en arrivant dans le hall d'un cinéma. Pour réduire sa consommation d'énergie, il est conseillé d'investir dans les warmer consommant le moins d'électricité (le popcorn est chauffé par une résistance électrique). Aussi, il sera conseillé de l'allumer dans sa fonction la moins chauffante, suffisamment chaude pour que le popcorn reste dans de bonnes conditions, mais il n'est pas utile de trop chauffer. L'argument de proposer des popcorns chauds aux spectateurs ne devrait plus être un argument. Le temps d'arriver assis en salle de cinéma, le popcorn a le temps de refroidir. Par ailleurs, éteindre le warmer la nuit est possible. Il suffit de rallumer le warmer le matin avant l'ouverture du cinéma et de remuer les popcorns pour les décoller.

- **Les réfrigérateurs et congélateurs**

Le congélateur est un autre élément du mobilier d'un cinéma gourmand en électricité. Avant d'investir dans un congélateur, l'exploitant peut se demander s'il aura besoin de vendre des glaces ou autres produits congelés. Réfléchir à la bonne taille du congélateur permettra d'éviter d'acheter un équipement trop grand par rapport à son utilisation. Il serait aussi judicieux de vendre des glaces et produits congelés en période estivale uniquement, permettant d'éteindre le congélateur en hiver, période creuse des ventes de ce type.

- **La machine à popcorn**

Éclater son popcorn au sein du cinéma paraît plus éco-responsable. En effet, les popcorns déjà éclatés arrivent la plupart du temps dans des cartons de près d'un mètre

de haut, composés de deux sacs de 35 litres. Ces cartons sont majoritairement remplis d'air. Commander en gros son maïs à souffler (français et bio), son sucre (si possible sourcé localement) et son huile (locale), paraît plus efficace en gain d'argent et de transport.

Le popcorn fabriqué sur place est souvent meilleur. En revanche, il faut pouvoir prévoir les pics de fréquentation pour en avoir assez à chaque séance. Cet équipement nécessite un temps de nettoyage considérable avant et après utilisation. Néanmoins, cet investissement nous paraît être le plus durable, pour une exploitation qui le permet, en comparaison des popcorns déjà éclatés qui parcourent des centaines de kilomètres pour arriver sur leur lieu de vente.

#### *d. Packaging : tri des déchets*

Pour rappel, selon les chiffres de l'étude The Shift Project, les achats liés à l'activité alimentaire et les déchets représentent 25% du bilan carbone. Selon l'audit du CNC mené par ENEOR, 85% des déchets ne sont pas triés. 80 000 tonnes de plastique sont perdues dans la nature chaque année et seulement 26% des déchets sont recyclés en France d'après l'ADEME, Agence de la transition écologique. Comment réagir concrètement ?

- **L'emballage des confiseries**

Dans un premier temps, le cinéma peut repenser sa gamme de produits en vente en privilégiant des articles emballés dans des emballages recyclables. Un emballage recyclable est un emballage pouvant être revalorisé en le traitant pour être à nouveau utilisé. Les matières largement recyclables sont l'aluminium, le papier blanc ou kraft, les plastiques (type PET notamment), le polystyrène et le verre. A noter, qu'il vaut mieux privilégier des emballages composés d'une seule matière. Cela permettra d'éviter quelques étapes dans le tri du packaging. Par exemple, le tri d'un emballage entièrement composé de carton sera traité facilement. Alors qu'un packaging en plastique, couvert d'une pellicule d'aluminium et vernis complexifie le processus de tri et risque d'être brûlé. Un packaging mono-matière coûte moins cher puisqu'il est fabriqué plus facilement. Reste à trouver la meilleure matière adéquate au produit vendu.

Récemment, la marque Smarties détenue par Nestlé, a modifié tous ses emballages avec des packaging mono-matière en papier/carton. La plupart des nouvelles marques françaises sensibles au développement durable proposent ce type de matière (exemple : les billes chocolatées Elsy ou l'entreprise Juste Bio). Ainsi, il est possible de créer sa gamme de produits confiserie en privilégiant des entreprises et des industriels ayant pensé consciemment à leurs packagings.



Figure 7 : les gobelets en carton sont remplacés par des sachets kraft au Loft de Châtellerault

- **Les contenants du popcorn**

Le popcorn a l'avantage d'être un produit majoritairement vendu en vrac et proposé dans des gobelets en carton de différentes tailles selon l'envie du consommateur. Ces cartons sont recyclables s'ils sont jetés dans la bonne poubelle et pris en charge par le cinéma. Ces cartons sont souvent achetés pliés au fournisseur de popcorn. Le cinéma Loft de Châtellerault propose une nouvelle solution de contenant : le sachet kraft. Cette option permet toujours de vendre le popcorn en vrac, à la quantité désirée par le client. Son avantage est de prendre moins de place à l'achat et réception car il représente trois fois moins de volume selon Marie-Christine Désandré, directrice du cinéma. Ce changement de packaging lui permet de commander qu'une seule fois par an le stock de sachets nécessaire et d'éviter de nombreux transports. La directrice nous annonce qu'elle a réduit son volume de poubelles de 60%. Le sachet est fabriqué en matière biosourcée et est donc compostable. Cependant, toujours dans la recherche de la solution la plus vertueuse, Marie-Christine Desandré nous explique qu'elle souhaiterait mettre en place un système d'éco-cup ou de vente à la mesure.



Par ailleurs, la société Benoît Distribution, leader du marché du popcorn en France, vend des gobelets en carton mais aussi des seaux métalliques à l'effigie de licence de cinéma.

« De beaux gobelets à l'effigie des films non seulement attirent l'œil, plaisent aux clients, mais créent aussi de l'animation et recrutent de nouveaux clients. D'autant plus qu'ils peuvent inciter à acheter des tailles plus grandes, voire des seaux métalliques collector, que les spectateurs seront d'autant plus enclins à acquérir à nouveau pour les collectionner ! » indique Patrice Benoît à Box Office Pro.<sup>25</sup>

Interrogée dans le cadre de notre étude, Caroline Ferran, Responsable Qualité de l'entreprise, nous indique effectivement que les seaux sont commercialisés dans le but d'être collectionnés. L'avantage de leur durabilité n'est pas mis en avant. Pourtant, si Benoît Distribution ou l'exploitant proposait la démarche au spectateur d'acheter son pot et de revenir aux prochaines séances, la salle pourrait toujours vendre du popcorn en grande quantité.



En Angleterre, le Cinéma Odeon Luxe & Dine Islington propose un menu éco-responsable. Le cinéma ne propose pas de confiserie emballée mais propose aux spectateurs un service en salle. Le spectateur peut commander depuis une application et recevoir sa boisson servie dans un verre, déposé sur la tablette du siège. Pour la vente de popcorn, le cinéma a opté pour de grands saladiers en bois.

L'ensemble du parc de salle devra penser à cette possibilité avec l'accélération des étapes de la loi anti-gaspillage pour sortir du modèle de l'emballage à usage unique.<sup>26</sup> Il est déjà question depuis 2021 d'obliger les vendeurs à accepter les contenants apportés par le consommateur.

<sup>25</sup> Aysegül Algan, « Le pop-corn dans tous ses états : Les marchés qui “pop” du “corn” », *Box Office Pro*, 19 octobre 2019

<sup>26</sup> Ministère de la transition écologique, *La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire*

- **L'emballage des boissons**

Toujours dans le cadre de la loi anti-gaspillage et de la réduction des emballages à usage unique, principalement fabriqués en plastique, nous nous demandons comment vendre des boissons dans nos cinémas. Contrairement au popcorn et la vente en vrac, il est plus difficile de trouver la meilleure solution sur le plan écologique et applicable à l'utilisation en salle de cinéma. La loi rappelle que : « La production de bouteilles en plastique PET à partir de matière recyclée permet de réduire de 70 % les émissions de gaz à effet de serre par rapport à la production de bouteilles à partir de matière première vierge. »<sup>27</sup>

Depuis le 1er janvier 2022, tous les ERP (Etablissement Recevant du Public) publics ou privés, doivent s'équiper de fontaines à eau. Les bars, restaurants et donc les cinémas ayant un espace de restauration sont tenus d'indiquer de manière visible sur leur carte la possibilité de demander de l'eau potable gratuitement. Au cours de notre étude, nous remarquons que la majorité des exploitants n'ont pas appliqué cette obligation. Cet équipement n'interdit pas la vente d'eau en bouteilles plastiques, ni de sodas.

La question d'un emballage durable des bouteilles se pose pour les propositions d'un cinéma à son public. En effet, la vente de boissons dans des bouteilles en verre serait la plus vertueuse puisque le verre est recyclable à l'infini. En revanche, il apparaît trop dangereux de vendre des bouteilles en verre au cinéma. Un spectateur pourrait glisser dessus dans le noir ou des accidents pourraient arriver dans le cas d'une séance trop agitée. Cependant, la vente en bouteilles en verre apparaît le plus correcte dans le cas d'une consommation sur place, dans le café-bar du cinéma par exemple.

L'option de la consigne de la bouteille en verre est possible dans certains cas. Sabine Goldie-Auger, Responsable Retail des cinémas Pathé, nous indique que des chaînes de récupération des bouteilles consignées sont mises en place dans les cinémas du circuit aux Pays-Bas. Les bouteilles sont déposées dans des casiers, sont reprises par le fabricant, où elles sont nettoyées et utilisées. Cette pratique largement répandue aux Pays-Bas et en Allemagne dépend de la volonté des gouvernements et des avancées de

---

<sup>27</sup> Ministère de la transition écologique, Plan gouvernement économie circulaire, *La loi anti-gaspillage dans le quotidien des français : concrètement ça donne quoi ?*, Document de référence, septembre 2021

l'industrie. En France, la tendance n'est pas à la consigne, ou du moins, à la marge. De la même manière, la vente en gobelets consignés apparaît trop compliquée. Il faudrait récupérer tous les gobelets en fin de séance et les nettoyer.

L'aluminium est également une matière 100% recyclable. Malheureusement, elle n'est pas toujours appropriée à la consommation en salle puisqu'une canette en aluminium ne peut pas se refermer.

Enfin, en alternative à la classique bouteille en plastique, il existe le carton à boisson (type Tetra Pak). Il s'agit d'un emballage composé à 75% de carton, d'une couche de polyéthylène (une forme de plastique, environ 20%) et d'une couche d'aluminium (5%). Ces emballages sont composites mais sont tout de même recyclables grâce au procédé de tri du pulpage qui sépare les matières pour les revaloriser.

La loi anti-gaspillage prévoit un bonus-malus. En effet, si un produit est créé de manière écologique, le producteur devrait recevoir une prime, s'il est polluant, il serait pénalisé. A terme, le consommateur pourra savoir si un produit a bénéficié d'un bonus-malus pour aiguiller ses achats. Les produits concernés sont ceux soumis à une filière « pollueur-payeur », c'est-à-dire que le producteur intègre le coût de gestion des déchets dans le coût du produit final, ce qui incite les industriels et producteurs à l'éco-conception des produits.<sup>28</sup> On peut aussi entendre parler de la taxe au sac, ou du *pay as you throw* aux Etats-Unis. Ce principe rappelle l'éco-conditionnalité du versement des aides du CNC après versement du bilan carbone de la production d'un film.

### **3. Se former et sensibiliser le public : le rôle prescripteur du cinéma**

#### *a. Pourquoi sensibiliser le public ?*

La communication d'un cinéma sur ses objectifs de développement durable engage le spectateur dans ses propres choix éco-responsables. La simple présence de poubelles de tri ou de confiseries saines renvoient le spectateur à ses propres actions et consommations. La salle de cinéma est prescriptrice et peut influencer de nouveaux comportements.

---

<sup>28</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, *La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire*

En plus de faire évoluer le comportement-consommateur du public du cinéma, les actions écologiques d'un cinéma lui donnent crédit. En effet, sans tomber dans l'écueil du *greenwashing*, communiquer sur ses actions met en avant le cinéma. Faire exister la démarche du cinéma répond à trois objectifs de communication :

- L'image : il s'agit d'un message affectif, on fait aimer le lieu (sa programmation de films mais aussi son fonctionnement général et sa position politique). Certaines actions suscitent l'intérêt des potentiels publics qui se rendront en salle et pourront être fidélisés.
- La notoriété : un message cognitif qui génère des retours, du contenu. La presse locale peut par exemple relayer les actions d'un cinéma et créer une publicité positive. Il s'agit de souligner les efforts entrepris par un cinéma et de faire exister la démarche.
- Le comportement : un message conatif, faisant passer le spectateur à l'action. Ici l'objectif est double. Le potentiel spectateur peut entendre parler de la nouvelle proposition alimentaire d'un cinéma par exemple et se laisser tenter par un film. Il s'agit aussi d'engager le spectateur sur les questions du développement durable et de tenter de dupliquer le geste du tri du déchet au cinéma à la maison.

#### *b. Comment se former ?*

Lors du Congrès des exploitants de Deauville en septembre 2023, la création d'une nouvelle commission écologie a été annoncée. Elle est présidée par Marie-Christine Désandré, directrice du Loft à Châtelleraut et du groupe Cinéo (groupement de cinémas indépendants qui œuvrent notamment autour de la transition écologique et de la décarbonation des salles de cinéma). Lors de notre entretien, Marie-Christine Désandré nous affirme qu'un cahier des charges d'une formation liée au développement durable dans l'exploitation cinématographique est en cours de création au CNC :

« Sans formation, on n'avancera pas. Il faut impérativement former les exploitants et les équipes pour pouvoir leur donner les bases de connaissance, leur expliquer les tenants et les aboutissants pour mettre en pratique le tri des déchets, que ça devienne un réflexe et qu'ils puissent communiquer et partager la démarche aux spectateurs. »

Cette formation ne sera pas obligatoire comme la formation contre les violences sexistes et sexuelles. « Le CNC a travaillé sur la production jusqu'à maintenant. Notre

travail a été de convaincre de faire la même chose sur l'exploitation. » ajoute la présidente de la commission écologie. De plus, nous pensons que cette formation, répandue à l'échelle nationale de l'exploitation peut modifier l'impact écologique du parc de cinémas. Les cinémas auront tout intérêt à y participer, mettre en œuvre leurs connaissances et les faire connaître au public.

En attendant cette formation, d'autres acteurs ont proposé de former les exploitants. C'est par exemple le cas de l'ADRC, Agence pour le Développement Régional du Cinéma, qui a édité des fiches pédagogiques et conduit des journées autour des cinémas verts.<sup>29</sup> Ces formations ont été réalisées en lien avec Futur@Cinéma. Par ailleurs, l'association Les Doigts Dans La Prise a créé une formation avec l'association Zero Waste : Formation zéro déchet, zéro gaspillage.

### *c. Communiquer*

Quand un cinéma travaille son activité alimentaire en lien avec le développement durable, il est important de le notifier et de le faire savoir. En effet, l'exemplarité du cinéma incitera les salariés et les publics à reproduire les mêmes gestes et réflexions à la maison. Cette sensibilisation passe principalement par la signalétique. Si le cinéma attache de l'importance à la provenance de ces produits alimentaires et aux matières des emballages, il est important de l'annoncer aux spectateurs dans la signalétique de l'offre des produits.

Un moyen efficace d'attirer l'attention du public réside dans les premières parties de séance. La simple création d'un carton à projeter avant le début du film responsabilise le spectateur sur sa production de déchet, au sein du cinéma dans un premier temps, puis à long-terme sur ses propres pratiques.

---

<sup>29</sup> ADRC, *Cinémas verts : Transition écologique & salles de cinéma*, mars 2021



Figure 8 : Pathé Beaugrenelle, Paris, février 2024

Un autre moyen de sensibilisation est d'installer des poubelles de tri aux endroits stratégiques de passage des spectateurs dans le parcours-client de la salle de cinéma. Les cinémas Pathé ont déployé de nouvelles poubelles dans leur parc de salles, incitant les spectateurs à plier leur pot de popcorn vide afin de limiter les volumes des poubelles générales. L'installation de poubelles de tri peut aussi être doublée de communications générales liées au tri :

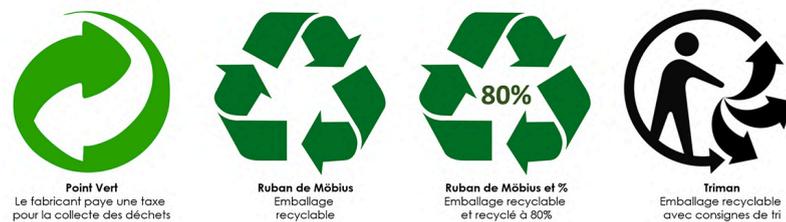


Figure 9 : les différents sigles de tri

Au MK2 Nation, la démarche du tri et du recyclage est omniprésente. Des poubelles avec signalétiques sont installées aux points stratégiques du parcours client : sorties de salles, WC, sortie de l'établissement. Le service de tri est assuré par l'organisme de la Ville de Paris. Le MK2 Nation propose notamment une eau dans un packaging en verre. Un rendez-vous dédié aux plus jeunes spectateurs a été organisé de janvier à avril avec la projection de différents épisodes (*Le recyclage*, *La biodiversité*, *L'eau précieuse*) de la série animée *Il était une fois... Notre terre* (Albert Barillé, 2008) suivie d'une animation par une spécialiste sur les sujets étudiés dans chaque épisode.

A l'image du MK2 Nation et de ses rendez-vous, la meilleure façon de sensibiliser le public dans une salle de cinéma repose dans le cœur de métier des exploitants : la programmation de films. Qu'un cinéma pratique une activité alimentaire ou non, proposer des projections ou des ciné-débats de films liés au développement durable et aux questions alimentaires participe à l'action citoyenne du cinéma et des spectateurs.

- **Exemples de documentaires :**

*Les Glaneurs et la glaneuse* (Agnès Varda, 2000, Ciné-Tamaris)

*Le Cauchemar de Darwin* (Hubert Sauper, 2004, Ad Vitam)

*Vivre en ce jardin* (Serge Steyer, 2004, Poischiche Films)

*Notre pain quotidien* (Nikolaus Geyrhalter, 2004, KMBO)

*Profils paysans* (Raymond Depardon, 2005-2008, Tamasa)

*Food Inc* (Robert Kenner, 2008)

*Le Monde selon Monsanto* (Marie-Monique Robin, 2008)

*Bovines - ou la vraie vie des vaches* (Emmanuel Gras, 2011, Météore)

*Tous au Larzac* (Christian Rouaud, 2011, Ad Vitam)

*GMO OMG* (Jeremy Seifert, 2013, Java Films)

*Sugarland* (Damon Gameau, 2014, L'Atelier)

*Des lois et des hommes* (Loïc Jourdain, 2014, Docks 66)

*Demain* (Cyril Dion, Mélanie Laurent, 2015, Tamasa)

*Les Agronautes* (Honorine Périno, 2016, ADDOCS)

*Sans adieu* (Christophe Agou, 2017, New Story)

*Nul homme est une île* (Dominique Marchais, 2018, Météore)

*On a 20 ans pour changer le monde* (Hélène Medigue, 2018, Paname)

*Permaculture, la voie de l'autonomie* (Carinne Coisman, Julien Lenoir, 2018, Jupiter)

*Le Grain et l'ivraie* (Fernando Ezequiel Solanas, 2018, Nour Films)

*Les vaches n'auront plus de nom* (Hubert Charuel, 2019, Agence du court-métrage)

*Vignerottes* (Guillaume Bodin, 2022, Dahu Production)

*La Ferme des Bertrand* (Gilles Perret, 2023, Jour2fête)

*Menus plaisirs - Les Troisgros* (Frederick Wiseman, 2023, Météore)

- **Fictions :**

*Soleil vert* (Richard Fleischer, 1974, Warner)

*Garçon !* (Claude Sautet, 1983, Pathé)

*Le Festin de Babette* (Gabriel Axel, 1987, Carlotta)

*Beignets de tomates vertes* (Jon Avnet, 1992, Warner)

*Le Festin chinois* (1995, Tsui Hark, Splendor)

*Wallace et Gromit : le mystère du lapin-garou* (Nick Park, Steve Box, 2005, Disney)

*Fast Food Nation* (Richard Linklater, 2006, Pyramide)

*Ratatouille* (Brad Bird, 2007, Disney)

*Il était une fois... Notre terre* (Albert Barillé, 2008)

*Soul Kitchen* (Fatih Akin, 2010, Pyramide)

*#Chef* (2014, Jon Favreau, Sony)

*Le Fondateur* (John Lee Hancock, 2016)

*Petit paysan* (Hubert Charuel, 2017, Pyramide)

*Au nom de la terre* (Edouard Bergeon, 2019, Diaphana)

*Barbaque* (Fabrice Eboué, 2021, Apollo)

*Tempura* (Akiko Ohku, 2022, Art House)

*La Passion de Dodin Bouffant* (Tran Anh Hung, 2023, Gaumont)

Ces films, différents par leurs thèmes et mises en scène, permettront de démarrer un débat en salles sur les questions alimentaires, même auprès du jeune public ou de proposer des séances-dégustations.

### **III. LA CONFISERIE ET LA SANTÉ PUBLIQUE**

Si l'on prend du recul sur l'offre alimentaire depuis le siècle dernier, on se rend compte qu'elle a considérablement changé avec le passage de la pénurie à l'abondance, et le développement des produits ultra-transformés. Le sociologue de l'alimentation Philippe Cardon parle de « gastro-anomie ». Le client doit faire des choix parmi la multitude de produits proposés, « non seulement entre les aliments mais aussi entre les normes qui pourraient guider ces choix. »<sup>30</sup> Les attitudes et les comportements alimentaires évoluent. Nous allons étudier les questions alimentaires en salles de cinéma sur le plan nutritionnel et socio-économique.

#### **1. La tendance du « bien manger »**

« L'alimentation et les enjeux qu'elle soulève semblent aujourd'hui omniprésents. Ce n'est pas un effet de mode. Ce n'est pas anecdotique. Bien que ce soit de manière souvent banale, routinière et largement invisible, l'alimentation est au cœur de la vie quotidienne, et au cœur de problèmes sociaux, économiques et politiques. » résume le sociologue Philippe Cardon.

En effet, les initiatives sont nombreuses : publiques par des larges actions d'éducation nutritionnelle dans les cantines scolaires ou par le déploiement de communication à la consommation durable, privées grâce à des applications de scan de produits, d'ouverture de magasins 100% bio, par la médiatisation du mouvement slow food. Les idées et projets sont foisonnants et bienfaiteurs. Pourtant, pourquoi adopter des pratiques saines et respectueuses de l'environnement reste si difficile ? Comment réagissent les industries ? Quel rôle jouent les cinémas dans ce circuit marchand ?

##### *a. Liens entre la nutrition et les problèmes de santé*

La nutrition représente le premier facteur de risque de perte d'années de vie en bonne santé (31%), devant le tabac (12%) et l'alcool (7%).<sup>31</sup> En France, près de la moitié des adultes sont en surpoids ou obèses (un tiers en surpoids et 17% obèses).<sup>32</sup> Selon l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale), la nutrition est l'un des premiers facteurs causant l'apparition de maladies (cancers, maladies cardiovasculaires, obésité, ostéoporose ou diabète). La recherche se focalise désormais

---

<sup>30</sup> Philippe Cardon, *Sociologie de l'alimentation*, Armand Colin, France, 2019, 238 p.

<sup>31</sup> Visualisation de l'IHME (Institute for Health Metrics and Evaluation)

<sup>32</sup> Santé Publique France, *Dossier pédagogique : recommandations sur l'alimentation, l'activité physique et la sédentarité pour les adultes*, janvier 2019

sur les liens entre la nutrition et certaines maladies auto-immunes comme les allergies, les troubles du sommeil, le déclin cognitif ou encore la dépression. « Une alimentation suffisante, équilibrée et diversifiée est indispensable à la croissance, au maintien de l'immunité, à la fertilité ou encore à un vieillissement réussi (performances cognitives, entretien de la masse musculaire, lutte contre les infections...). » indique l'Institut.

90% des adultes en France ne consomment pas assez de fibres (recommandation : 25g/jour). 40% ont une consommation de sucre supérieure aux recommandations. 90% dépassent la limite recommandée de l'Organisation mondiale de la santé de consommer moins de 5 grammes de sel par jour. Les nouvelles recommandations alimentaires proposent d'augmenter la consommation de fibres, notamment grâce aux aliments d'origine végétale riches en fibres (type légumineuses). La recommandation tend à réduire la consommation d'aliments gras, sucrés, salés et ultra-transformés. Depuis l'actualisation de ces recommandations en 2019, la dimension environnementale de l'alimentation est intégrée aux consignes : privilégier les aliments d'origine végétale plutôt qu'animale, les aliments des producteurs locaux, de saison et si possible bio.<sup>33</sup>

Les recommandations de Santé publique France existent et évoluent depuis 2001, date de lancement du PNNS (Programme national nutrition santé). Ce programme fait partie d'un ensemble d'orientations issues de la Stratégie nationale de santé.

*b. Les stratégies nationales de santé : observations et informations*

Deux organismes principaux dictent des réglementations et conduites en matière de comportements alimentaires : l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). En France, le ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire assure la qualité et la sécurité de l'alimentation en déployant un observatoire de l'alimentation, l'outil d'analyse des données nutritionnelles, sanitaires, économiques et sociales de la population (création en 2010 par la loi de modernisation de l'agriculture).

---

<sup>33</sup> Manger Bouger et Santé Publique France, *L'essentiel des recommandations sur l'alimentation*, 2019

- **Le programme national pour l'alimentation 2019-2023 (PNA)**

L'outil principal du ministère est le PNA qui permet de donner accès à la population à une alimentation sûre, saine, en quantité, produite dans des conditions acceptables, favorisant l'emploi et la protection de l'environnement. Ce programme contient trois axes thématiques : la justice sociale, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'éducation alimentaire ; et deux axes transversaux : les projets alimentaires territoriaux et la restauration collective.

Dans le cadre du PNA se trouvent les projets alimentaires territoriaux (PAT) qui permettent de soutenir les acteurs locaux. « Un projet alimentaire territorial (PAT) est un projet collectif visant à rapprocher les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les collectivités territoriales, les acteurs de la société civile et les consommateurs et à développer une agriculture durable ainsi qu'une alimentation saine et de qualité sur un territoire donné. »<sup>34</sup>

Une dizaine de documents existe au sujet de ces PAT mais ne transmettent rien de concret. Le budget alloué aux PAT n'est pas communiqué, ni l'enveloppe possible par projet. Une carte cliquable a été créée pour recenser les 430 PAT effectifs en France et la majorité sont portés par des collectivités territoriales. Aucune proposition portée par un acteur privé n'est mise en avant, pourtant l'appel à projet signale que des entreprises privées ou associations peuvent soumettre un projet.

A la lecture du cahier des charges des PAT, certains cinémas concentrant leurs efforts sur l'activité alimentaire seraient légitimes à y participer. Lors de nos entretiens avec les exploitants, tous indiquent ne recevoir aucune aide des tutelles sur les questions alimentaires.

- **Le Programme national nutrition santé**

Le PNNS, créé en 2001, et plusieurs fois renouvelé, fixe les objectifs de la politique nutritionnelle. Une des réussites concrètes du PNNS est le Nutri-score qui est de plus en plus visible sur les emballages. Un autre objectif est de travailler avec les industriels pour réduire les teneurs en sel, graisses et sucres des aliments pour

---

<sup>34</sup> Appel à projets 2023-2024, *Vers une Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC)*, Agence de la Transition Écologique

augmenter la quantité de fibres. La France s'est d'ailleurs engagée auprès de l'OMS à réduire de 30% la consommation de sel des Français d'ici 2025.

Une autre vitrine connue, faisant partie du PNNS, est le site web manger-bouger.fr et les campagnes de communication du gouvernement déployé sur différents supports. D'autres points mentionnent les maladies chroniques dont leurs prises en charge par les professionnels de la santé, la sensibilisation à la dénutrition également. Ce qui nous intéresse dans notre secteur économique du cinéma réside plutôt dans le chapitre « impulser une dynamique territoriale » où le PNNS précise que « d'ici 2023, dans chaque département, les initiatives locales innovantes seront valorisées et un colloque annuel sera organisé pour partager les bonnes idées. »<sup>35</sup> Ce rendez-vous annuel départemental pourrait intéresser les exploitants pour y participer.

- **Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC)**

Nous concerne également la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « Climat et résilience ». Cette loi prévoit une Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) qui vise à déterminer la politique à mener pour une alimentation durable, moins émettrice de gaz à effet de serre et saine en s'appuyant sur le PNA et PNNS, cités précédemment.

Par ailleurs, l'information nutritionnelle est diffusée par différents organes : l'ex-INPES, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, devenue l'agence Santé publique France depuis 2016, ainsi que l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) et les comités départementaux d'éducation pour la santé.

En conclusion de ces lectures institutionnelles, nous comprenons qu'il existe une abondance d'acteurs et de textes en lien avec l'alimentation et la nutrition. Nous ne savons pas qui sont les producteurs alimentaires concernés ni les publics qui en bénéficient. Nous ignorons de quelle manière ces projets et propositions sont soutenus.

---

<sup>35</sup> Ministère du travail, de la santé et des solidarités, *Lancement du 4ème Programme national nutrition santé 2019-2023*, Communiqué de presse, 20 septembre 2019

Notons une prise de conscience tardive et la publication de la Stratégie liant alimentation et climat en 2021 seulement.

## **2. Promotion d'options alimentaires plus saines au cinéma**

Les habitudes alimentaires influent de manière significative sur la santé publique. Les cinémas, lieux de divertissement culturel, lieux de vie mais aussi lieux de consommation devraient davantage se soucier des propositions alimentaires. La sortie au cinéma ne devrait pas rimer avec malbouffe et sucre. Il ne s'agit pas de soustraire le plaisir gustatif à la sortie au cinéma mais de penser consciemment son offre alimentaire. Promouvoir des alternatives plus saines au sein des cinémas devient essentiel pour répondre aux besoins croissants de consommateurs soucieux de leur bien-être et pour encourager des modes de vie plus équilibrés. Cette démarche s'inscrit dans une perspective de responsabilité sociale et de promotion de la santé, offrant aux spectateurs une expérience cinématographique plus enrichissante et respectueuse de leur santé (et de l'environnement). Pour faire exister la démarche au cinéma, une communication spécifique sur tous types de supports est la bienvenue. L'effort alimentaire peut se transformer en force grâce à une stratégie de différenciation. Pour ceci, la salle peut préparer de l'affichage (au comptoir, à l'écran en avant-séance, sur les réseaux sociaux, dans la presse locale) mais aussi former son personnel aux produits vendus en prenant en compte leurs qualités.

### *a. Pourquoi ?*

Cette démarche est déjà acquise dans certains milieux du secteur privé ou public. Pensons aux cantines scolaires, et donc aux collectivités territoriales, qui ont entrepris des efforts de menus plus sains mettant l'accent sur l'éducation nutritionnelle à destination des enfants. Dans le secteur privé, citons Monoprix, chaîne de magasins de centre-ville, aux publics CSP+, qui propose de nouvelles gammes de produits plus responsables. Ces illustrations soulignent la tendance croissante actuelle vers une alimentation consciente et responsable.

Pour convaincre les cinémas de passer à l'action et d'agrandir leurs gammes en ajoutant de nouveaux produits sains, nous pouvons avancer l'argument de l'acquisition d'un nouveau public, dont le public végétarien, vegan ou sans gluten. Marie-Christine Desandré, directrice du Loft à Châtellerault, nous confirme la tendance : « En proposant

une alternative saine, on peut conquérir une partie de clientèle qui n'achète jamais de confiserie. Je le vois chez moi, quand on a proposé des alternatives, on a eu de nouveaux spectateurs qui n'achetaient pas avant. C'est un véritable argument. »

- **La surconsommation de sucre**

Dans les ingrédients des produits de confiserie, nous pouvons retrouver le sucre sous différentes formes : le glucose, le fructose, le saccharose et le lactose. Le glucose provient des produits végétaux, le fructose aussi (fruits, légumes, tubercules), le saccharose est issu d'un procédé chimique (le sucre de table, extrait de plantes) et le lactose provenant des produits laitiers.

Au sein de nos cinémas français, nous retrouvons principalement des gammes sucrées : popcorn, M&M's, Maltesers, Kitkat, Reese's, bonbons, sodas... Tous ces produits industriels sont sucrés au saccharose ou ses dérivés chimiques. Certains industriels contournent leurs recettes en proposant d'autres ingrédients sucrants : dextrose, sirop de blé, concentré de jus de fruit, maltodextrine, sirop de glucose-fructose, extrait de malt d'orge, miel. Le miel ou le sirop d'érable sont de bonnes alternatives aux sucrants industriels puisqu'ils possèdent le même pouvoir sucrant, en conservant certes le même pouvoir calorifique, tout en proposant cependant des nutriments naturels.

Il faudrait repenser au cinéma à des offres moins sucrées, notamment pour le public enfant. En effet, il est admis à ce jour qu'une consommation excessive de sucre est associée à la prise de poids et aux risques de divers problèmes de santé. Chez l'enfant, la surconsommation de sucre peut avoir un impact sur le développement physique et la concentration de l'individu. Pour tout type de public, le sucre est addictif puisqu'il stimule la libération de dopamine dans le cerveau. Cette réaction peut conduire à une dépendance.<sup>36</sup>

Ce n'est qu'en 2016 que l'OMS recommande de consommer 50g de sucre/jour. En France, la recommandation de l'ANSES est de 100g/jour. Cette différence est expliquée par le régime français :

---

<sup>36</sup> ANSES, *Sucres dans l'alimentation*, mis à jour le 18 mars 2024

« En France, compte tenu de la répartition entre sucres ajoutés et sucres naturellement présents (fruits et légumes) dans l'alimentation, cette recommandation est cohérente avec la limitation d'apport en sucres libres de l'OMS à moins de 10 % de l'apport énergétique total (soit 50 g pour un apport énergétique de 2000 kcal), largement diffusée dans de nombreux pays. »

Plus précisément, l'ANSES considère que cette consommation ne devrait pas dépasser 75 g/j pour les enfants de 8 à 12 ans et 60 g/j pour les enfants de 4 à 7 ans. Ces recommandations ne sont pas respectées puisque 20 à 30 % des adultes et des adolescents français ont des apports en sucres supérieurs à 100 g/j, 60 % des 8 à 12 ans dépassent les 75 g/j et 75 % des enfants de 4 à 7 ans dépassent 60 g/j.

Les sucres sont omniprésents dans les recettes industrielles. En effet, dans le cadre légal, le sucre peut être ajouté en quantité illimitée. Contrairement aux additifs, il n'y a pas de seuil légal ni de surveillance concernant le taux de sucre des produits commercialisés.

En analysant les valeurs nutritionnelles des confiseries en salle (produits étudiés : M&M's, Maltesers, Barb'à Box, Skittles, Pringles, Haribo World Mix), la moyenne de taux de sucre est de 75% dans un produit. Il reste peu de place pour les protéines et fibres qui ont un effet rassasiant. Les boissons ne sont pas étudiées puisqu'elles sont principalement composées de sucre.

Toutefois, des efforts industriels sont réalisés. En effet, l'ANSES a analysé plus de 50 000 produits entre 2008 et 2020 et révèle que le sucre est omniprésent, même dans les produits salés. Cependant, certains produits ont été reformulés depuis une dizaine d'années. On remarque une baisse de 15% de taux de sucre entre 2013 et 2019 pour les boissons types Ice tea, et de 9% pour Oasis, sans faire reculer les ventes. Puisque le client ne se détourne pas du produit, c'est une preuve que la reformulation est un levier majeur pour préserver la santé de tous.

La salle de cinéma propose des confiseries gourmandes, souvent grasses et sucrées. Il ne s'agit pas de supprimer le facteur « plaisir » de la sortie au cinéma, mais il est tout à fait possible de modifier son offre pour qu'elle soit plus saine, surtout quand il s'agit des jeunes consommateurs. UGC a par exemple proposé une formule confiserie pour les enfants avec un petit popcorn (75cl, 11g de sucre), une petite boisson (eau ou

thé bio, 5g de sucre, ou oasis, 20g de sucre) et une compote de pommes. Sans compter la boisson, la formule comprend 11g de sucre dans la petite portion de popcorn et 10g de sucre dans la compote. Au total, la formule cumule entre 20 et 40g de sucre et respecte donc les règlementations de l'OMS et l'ANSES. Le choix reste évidemment entre les mains des parents qui décident d'acheter ou non. Chez Pathé, l'offre est encore plus offensive puisque les formules enfants sont placées à hauteur d'enfant, devant leurs yeux sous forme de Pop'n'Box (format type des Happy Meal McDonalds) placés dans des gondoles appelés Kids Corner où l'on retrouve notamment des jouets en plastique et des boîtes à barbabapa (composé à 100% de sucre et d'air). Nous avons fait le calcul pour la formule enfant composée d'un petit popcorn (10g de sucre), une eau, Oasis (20g de sucre) ou Capri-sun (16g de sucre) et un Kinder Surprise (10g de sucre). La proposition est légèrement plus sucrée que celle proposée par UGC. La grande différence repose dans le choix d'un Kinder Surprise, industriel et inintéressant nutritivement, contre une compote à seulement trois ingrédients qui contient quelques nutriments (mais tout autant de sucre).

*b. Comment agir ?*

Il est donc nécessaire de se pencher sur ces questions dans le cadre de l'exploitation cinématographique. Remodeler son offre alimentaire peut effrayer. Il ne s'agit pas de supprimer toutes les formes de sucre et de les remplacer par des graines. Il est possible d'étoffer son offre de confiserie avec des produits bio, végan ou sans colorants ou additifs dans un premier temps.

Pour choisir ces nouveaux produits, il faut déjà comprendre quels produits manquent à la proposition du cinéma : des jus de fruit, des thés froids, des snacks salés, des barres chocolatées... Les propositions sont nombreuses. Les initiatives locales sont à privilégier pour éviter les transports inutiles et le coût des frais de port. Plusieurs points sont à étudier pour choisir son produit : son bénéfice dans le catalogue des produits déjà vendus dans le cinéma, sa fabrication, ses ingrédients, son apport nutritionnel, son packaging et son apparence. En effet, un joli packaging, qui donne envie et qui précise s'il est fabriqué en France, s'il est bio ou sans colorant seront des arguments de vente pour séduire la clientèle.

- **Comprendre le Nutri-Score**

Le règlement européen EU n°1169/2011, dit règlement INCO, permet de rendre accessibles les informations d'un produit (déclaration nutritionnelle, ingrédients...). C'est dans ce cadre que Santé publique France, l'ANSES et l'HCSP (Haut Conseil de la Santé Publique) ont créé un système d'étiquetage nutritionnel en 2017, le Nutri-Score. Il facilite les consommateurs à faire des choix. Le logo traduit la qualité nutritionnelle des produits sous une forme simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle.



Figure 10 : le Nutri-Score

Il est calculé sur une base de 100 grammes ou 100 millilitres du produit, en prenant compte des nutriments et aliments à favoriser (fibres, protéines, fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque, les bonnes huiles : colza, noix, olive) et des nutriments à limiter (matières grasses saturées, sucres, sel).

L'étiquetage des produits n'est pas obligatoire. Cependant, il permet aux clients de faire des choix davantage conscients et responsables. Cela peut être un premier indicateur quand une salle souhaite ouvrir ses gammes alimentaires à de nouveaux produits.

Une étude de mars 2024 démontre que la composition des produits ultra-transformés labellisés Nutri-Score a été modifiée depuis le déploiement du label, contrairement aux pays qui ne l'ont pas déployé comme l'Italie ou le Royaume-Uni.<sup>37</sup> Il s'agit d'une très bonne nouvelle puisque le Nutri-Score touche principalement les consommateurs sensibles à leur alimentation, alors que la reformulation des recettes vers des recettes plus saines touchera un plus grand nombre de consommateurs.

Cependant, « Certaines grosses sociétés comme Ferrero, Lactalis, Mars, Coca-Cola, refusent de l'afficher [le Nutri-Score], c'est un handicap pour la santé

---

<sup>37</sup> Victor Dhollande, « Le Nutri-Score a forcé les industriels à améliorer leurs recettes, selon une étude américaine », *Radio France*, 26 mars 2024

publique et l'intérêt des consommateurs. » indique Serge Hercberg, épidémiologiste et nutritionniste, qui dénonce la pression des lobbys industriels.<sup>38</sup>

Pour conclure, notons que le Nutri-Score est un premier indicateur intéressant pour analyser un produit. Cependant, il ne comprend que la qualité nutritionnelle des produits. Il n'analyse pas les additifs, pesticides et degré de transformation des produits.

- **Décrypter la déclaration nutritionnelle d'un produit**

Le Nutri-Score tient compte des informations nutritionnelles des produits mais une analyse approfondie peut être intéressante avant de mettre en vente un produit industriel dans un cinéma.

La déclaration des valeurs nutritionnelles est obligatoire depuis 2016 sur les denrées pré-emballées dans le cadre de la réglementation européenne. On y retrouve les indications suivantes : la valeur énergétique (calories), la quantité des matières grasses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel. D'autres nutriments peuvent être indiqués volontairement : acides gras mono-insaturés, acides gras polyinsaturés, polyols, amidon, fibres alimentaires, vitamines ou sels minéraux autorisés par la loi.<sup>39</sup>

<b>INFORMATIONS NUTRITIONNELLES</b>			
<b>Informations Nutritionnelles</b>	<b>Pour 100g</b>	<b>Par portion (g)</b>	<b>% AR* par portion</b>
<b>Energie (kJ)</b>	2122 kJ	424 kJ	5%
<b>Energie (kcal)</b>	507 kcal	101kcal	5%
<b>Matières grasses</b>	25.0g	5.0g	7%
<b>dont acides saturés</b>	15.0g	3.0g	15%
<b>Glucides</b>	61.9g	12.4g	5%
<b>dont sucres</b>	49.9g	10.0g	11%
<b>Fibres</b>	2.4g	<0.5g	-
<b>Protéines</b>	7.0g	1.4g	3%
<b>Sel</b>	0.71g	0.14g	2%

\*Apport de référence pour un adulte-type (8400 kJ / 2000 kcal). La portion repère (20g) est de 10 billes de KitKat® Ball. Les portions doivent être adaptées à l'âge de l'enfant.

Figure 11 : Déclaration nutritionnelle d'un paquet de KitKat Ball

L'indicateur *énergie* est la première information à regarder dans une déclaration nutritionnelle. Un adulte en bonne santé, de taille moyenne, dépense en moyenne 2000

<sup>38</sup> « Nutri-Score : "Pour être parfaitement efficace, il doit être rendu obligatoire", plaide son créateur », *France info*, 26 mars 2024

<sup>39</sup> Europa.eu, *Déclaration nutritionnelle*, mis à jour le 15 mars 2024

kilocalories. Ainsi, en mangeant 100 grammes de KitKat Ball soit un peu moins de la moitié d'un petit paquet, on dépasse le quart des apports caloriques quotidiens.

Les trois macro-nutriments à regarder ensuite sont les matières grasses, les glucides et les protéines. Ce sont les trois seuls macro-nutriments qui apportent des calories dans les aliments (si on ne compte pas le dernier macro-nutriment, l'éthanol, qui apporte des calories dans les boissons alcoolisées).

L'indicateur des calories est à remettre en question. En effet, les calories apportent l'énergie nécessaire au corps pour fonctionner. Cependant, il s'agit de réfléchir à son apport de calories consciemment. Il vaut mieux proposer un produit riche en bonnes calories avec un snack salé riche en fibres et protéines par exemple plutôt qu'une sucrerie grasse et trop sucrée. Nous détaillerons plus tard des propositions saines et gourmandes de producteurs engagés.

- **Les ingrédients et additifs à éviter**

Un additif alimentaire est une substance ajoutée à une préparation industrielle dans un but technologique (fabrication, transformation, conditionnement, conservation, traitement...). Un additif ne peut pas être un ingrédient comestible s'il n'est pas lié à d'autres produits alimentaires. Un additif peut être naturel (grâce à des extraits végétaux ou minéraux) ou synthétique. On les reconnaît dans une liste d'ingrédients sous leur code : la lettre E suivie de trois ou quatre chiffres, soit par leur appellation. Ils sont évalués par l'EFSA (Autorité européenne de sécurité des aliments) qui indique quelles sont les denrées dans lesquelles ils peuvent être ajoutés et à quelles doses. Ils ne sont approuvés que si leur utilité technologique peut être démontrée.

On retrouve souvent :

- Les conservateurs, antioxydants : assure la qualité sanitaire du produit
- Colorants, édulcorant, exhausteur de goût : améliore le visuel ou le goût d'un produit
- Épaississants, gélifiants : modifie la texture du produit
- Emulsifiants, antiagglomérants, stabilisants : stabilise le produit

Certains additifs sont toxiques, c'est pourquoi une liste de 300 additifs est acceptée en Europe. Nous ne connaissons pas leur effet à long-terme ni leurs effets «

cocktail », c'est-à-dire quand plusieurs additifs sont ingérés ensemble. On reproche par exemple à ces additifs d'être des perturbateurs endocriniens (liés aux hormones), cancérigènes ou de mener à l'hyperactivité chez les enfants.

D'autres additifs ne sont pas mentionnés dans la liste d'ingrédients puisqu'ils sont considérés comme des auxiliaires technologiques. La majorité du temps, il s'agit d'additifs utilisés lors du traitement ou de la fabrication des matières premières. On les appelle des additifs de transferts. Cela peut aussi être des additifs liés à l'alimentation des animaux : pour donner une couleur rose au saumon ou crevettes, ou jaune aux oeufs ou beurre par exemple. Ces ingrédients ne seront pas communiqués sur le produit mais présents dans l'aliment. Pour pallier cette invisibilisation des additifs, le cinéma peut demander à son fournisseur d'avoir des informations transparentes sur les matières premières utilisées pour fabriquer les produits alimentaires.

Quand la salle choisit de vendre un nouveau produit, il n'est pas évident de comprendre si le produit est néfaste pour la santé des consommateurs. Ainsi, pour une première analyse, il est possible de scanner le produit sur une application comme Open Food Facts, qui est une base de données alimentaire collaborative.

Dans la mesure du possible, il faut privilégier le produit le plus brut possible pour garantir sa « propreté » nutritionnelle. Pour ceci, favorisons les produits aux listes d'ingrédients courtes. La plupart des produits commercialisés passent par des lignes de production plus ou moins industrielles mais il est possible de proposer des produits sans additifs et colorants.

Le cinéma peut se tourner vers des produits bio. En effet, selon le cahier des charges de l'appellation « bio », les plats préparés et tous produits transformés bio ne contiennent pas de colorants et additifs synthétiques. Une cinquantaine d'additifs naturels est autorisée.

Cet effort de proposer de nouveaux produits sans additifs est réalisé par Intermarché par exemple. Depuis 2020, 500 produits fabriqués par Agromousquetaires (marque distributeur de la société) et 400 références des sous-traitants existent sans additifs synthétiques.

Enfin, si le responsable alimentaire d'un cinéma s'interroge concernant un additif, il est possible de consulter la liste de l'Évaluation des additifs alimentaires élaborée par UFC Que Choisir.<sup>40</sup> Sur les 334 références, 100 sont peu recommandables ou à éviter. Chaque indication est soutenue par des textes scientifiques sur leurs dangers potentiels.

Selon l'ANSES, 18% des aliments industriels sur le marché ne contiennent pas d'additifs, contre 13% il y a dix ans. Il s'agit de l'illustration de la prise de conscience des industriels qu'un marché existe pour ces produits. La salle de cinéma peut donc trouver de quoi créer sa gamme de produits auprès de ces producteurs.

Un temps d'adaptation est nécessaire pour la clientèle. La communication autour des nouveaux produits est obligatoire pour les faire exister. Mieux encore, il faudrait faire comprendre la démarche du cinéma aux spectateurs. En effet, le client aura tendance à faire un choix de confiserie en fonction de ce qu'il connaît déjà. Pour contrer cette prédisposition, plusieurs options s'offrent à nous : former son personnel à la présentation des nouveaux produits et leurs bienfaits, communiquer avec des visuels visibles sur le lieu de vente, faire parler de la démarche sur les réseaux sociaux du cinéma ou dans la presse locale, créer un carton projeté en avant-séance. L'idéal est de proposer une offre commerciale dans les premiers mois de commercialisation.

« Si le nouveau produit n'est pas accompagné d'une démarche, c'est évident que personne le connaît donc personne l'achète. C'est ça qui nous a pénalisés parce que c'était difficile pour nous de communiquer. » nous explique Jérôme Berthereau, directeur du MK2 Nation. Ce cinéma a rouvert en 2019 après des travaux de rénovation avec la création de l'hôtel MK2 Paradiso situé au-dessus du cinéma. Dès la réouverture, le cinéma propose une gamme de confiserie alternative avec une marque de glace locale, produite dans le 12ème arrondissement de Paris, des bonbons bios et d'autres références alternatives de boissons. Pour autant, sans avoir spécialement communiqué sur la démarche, le cinéma est revenu sur les références traditionnelles de sodas, disponibles dans les autres sites du circuit parisien. Les bonbons bios et la référence de glaces restent toujours disponibles.

---

<sup>40</sup> UFC Que Choisir, *Évaluation Additifs alimentaires*, mis à jour le 18 janvier 2024 [www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/](http://www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/)

Le circuit Pathé a déployé des produits sains et « responsables » et les a judicieusement présentés dans une gondole dédiée. Présenter les produits de cette catégorie ensemble promeut intelligemment la démarche de proposer de meilleurs produits, plutôt que de les noyer dans l'offre traditionnelle.



Figure 12 : Pathé Beaugrenelle, Paris, Janvier 2024

« On a lancé dans cinq cinémas parisiens, pour commencer, une petite gamme responsable, qu'on appelle plutôt RSE chez nous. Cela nous permet de proposer une alternative, une complémentarité de l'offre très sucrée du cinéma. C'est une question qu'on se pose depuis longtemps. Il y a beaucoup d'essais qui ont été des échecs commerciaux à chaque fois. Le consommateur est sûrement prêt maintenant. » indique Sabine Goldie-Auger, Responsable Retail du circuit Pathé.

Elle nous précise également que ce sont des produits plus chers à l'achat pour de plus petits contenants. Les marges sont réduites pour le cinéma, et le prix final plus onéreux pour le consommateur.

### **3. Les nouvelles propositions alimentaires et l'initiative Mieux manger au ciné**

#### *a. Quels produits et producteurs ?*

L'objectif de cette étude est de proposer une nouvelle offre de confiserie au cinéma qui conjugue gourmandise, ingrédients sains et respect de l'environnement. En effet, la salle de cinéma brasse des publics différents et il s'agit de trouver la bonne

gamme de produits, potentiellement adéquates à tout le monde, à tout type de régime et tout type d'envie pour accompagner la sortie au cinéma. Au cours de cette étude et de nos entretiens, certains interlocuteurs pensaient que le projet était de proposer des graines en vrac aux spectateurs de cinéma. Laissons tomber ces aprioris : les consommateurs d'offre gourmande et saine ne sont pas forcément des personnes aisées ou CSP+, snobs, extrémistes écologiques ou obsédés par leur apparence. Manger sain n'est pas synonyme de régime restrictif et ennuyeux. Ceci dit, comment trouver de bons produits pour étoffer la gamme de confiserie en salle ?

- **Fournisseurs locaux**

Dans un premier temps, il est bienvenue de se tourner vers les producteurs locaux, les prises de contacts et les logistiques de livraison sont souvent bien plus simples. En général, au cinéma, nous avons l'habitude de voir des produits industriels et emballés. Il est aussi possible de s'affranchir de ces considérations et de faire un partenariat avec une boulangerie locale pour proposer quelques viennoiseries ou articles faciles à consommer en salle. Une serviette en papier recyclable sera suffisante pour emballer le produit en salles. Il s'agit évidemment de produits plus rapidement périssables que les produits industriels où sont ajoutés des conservateurs artificiels, il faudra donc prévoir dans un premier temps un stock réduit pour anticiper les demandes en fonction de la fréquentation. De la même manière, il est possible de contacter des confiseurs, des brasseries, des petits producteurs, voire des maraîchers locaux. Proposer quelques fruits frais serait adapté à la consommation en salle et pourrait plaire aux spectateurs. Pour repérer ses fournisseurs locaux, il est possible de visiter les magasins bio ou épiceries locales pour repérer des produits adaptés à la consommation au cinéma.

- **Distributeurs spécialisés, réseaux professionnels, salons et foires commerciales**

De multiples réseaux et plateformes B2B dédiés aux professionnelles existent. Les clients de ces grossistes sont des restaurants et commerces. Les grossistes en ligne Aventure Bio et ApproBio sont spécialisés dans l'innovation bio, zéro déchet et vrac. Plusieurs produits de l'offre Apéro Bio Salé, Epicerie Sucrée ou Boissons s'adaptent au marché du cinéma.

Les plateformes Ankorstore ou Faire sont des plateformes de recensements de plusieurs détaillants de producteurs indépendants. Ces *marketplaces* permettent au cinéma de faire son choix de produits et de recevoir ces produits prêts à la vente. Ankorstore a l'avantage d'éditorialiser son offre avec des produits créés par des entreprises indépendantes et vendues à d'autres commerces indépendants. Cette plateforme centralise les achats et opère la logistique. La plateforme Faire est internationale et vend plusieurs offres et gammes de produits dont certaines trop sucrées ou trop grasses. Les produits sont étiquetés, ce qui permet de savoir s'ils sont fabriqués dans le cadre d'un commerce équitable, s'il s'agit d'un élevage en plein air, si la composition des produits est sans nitrite, antibiotique, conservateur ou édulcorant... La recherche sur ces sites permet de faciliter l'achat à la salle de cinéma.

Par ailleurs, des associations locales de promotion du commerce équitable ou de la durabilité alimentaire peuvent œuvrer proche du cinéma concerné et aider à proposer des produits intéressants. Les salons et foires locales sont aussi le lieu de rencontres et de découvertes de produits alimentaires. Notons le SIAL Paris, l'un des plus grands forums dédiés aux professionnels de l'alimentation est le rendez-vous idéal pour découvrir des producteurs et détaillants.

#### *b. Mieux manger au ciné*

Mieux manger au ciné est une association créée par Carole Scotta (productrice, distributrice et exploitante) et Elisabeth Martin (directrice de Alimentation générale, une société média et de conseil alimentaire). Il s'agit de créer un accompagnement pour les cinémas, et tous types de lieux culturels, afin de proposer une offre alimentaire alternative : des produits moins gras, moins sucrés, moins salés et respectueuse de l'environnement. Augustin Mille, l'un des coordinateurs de l'association, nous affirme que les produits présents sur la plateforme Mieux manger au ciné sont irréprochables concernant leur politique sociale. Toutes les facettes de création d'un produit : fabrication, ingrédients, packaging, mise en vente, sont étudiées par l'association pour recenser plus de cent produits consommables en salles de cinéma.

Mieux manger au ciné source des produits mais ne les distribue pas. Le cinéma adhérent (50€ adhésion annuelle) retrouvera les produits conseillés et les contacts

privilégiés grâce à un annuaire. L'association conseille des prix de vente en fonction du prix d'achat.

La carte des cinémas participants<sup>41</sup> et des producteurs est un outil pratique et révélateur de la réussite du projet. En effet, le cinéma adhérent, placé sur la carte, peut voir qui sont les producteurs adhérents les plus proches de son cinéma et organiser au mieux sa logistique de transport. Par exemple, le producteur Lökki de boissons type kombucha est situé à Cavaillon, tout proche des cinémas adhérents Le Rivoli de Carpentras et Le Cigalon de Cucuron.

Par ailleurs, Mieux manger au ciné et Ankorstore nouent un partenariat, encore en construction, qui permettrait à terme de vendre et distribuer les produits mis en avant via la plateforme de vente de manière indépendante.

○ **Quelques produits intéressants et leurs atouts :**



**Bienfaits : Infusion glacée, 25cl**

Existe en 4 saveurs. Bio, se conserve 36 mois, emballage en verre, naturellement sucré.

**Ingrédients (Saveur Calm) :** feuilles de verveine bio, jus de framboise bio 8%, eau, moût de raisin bio.

Une bonne alternative aux boissons sucrées type Ice Tea.



VALEURS NUTRITIONNELLES MOYENNES	POUR 100g
ÉNERGIE	1388 kJ 327 kcal
MATIÈRES GRASSES DONT AG SATURÉES	< 0,5g < 0,1g
GLUCIDES DONT SUCRES DONT POLYOLS	81g 57g < 0,5g
FIBRES ALIMENTAIRES	1,4g
PROTÉINES	< 0,5g
SEL	0,52g

**Bonsai : bonbons multi-fruits, 100g**

Bio, vegan, certes sucré mais peu calorique au 100 grammes car absence de graisses, packaging recyclable (carton et film alimentaire en cellulose végétale).

<sup>41</sup> Annexe 1

**Ingrédients :** Sirop de glucose, sucre de canne, gélifiant : pectines, acidifiant : acide citrique, colorant : concentrés colorants de potiron, de pomme, de radis, de cassis, de carotte et de spiruline, arômes naturels de framboise, de pomme, d'agrumes et de pêche, agent d'enrobage : cire de carnauba, huile végétale de tournesol.

Cet exemple montre bien qu'un produit tel qu'un bonbon, industriel par son procédé, peut tout de même être produit avec de bons ingrédients. Des additifs sont présents mais sont intégralement naturels et bio.



**Elsy : Billes Chocolat noir, 50g**

Fabriqué en France, emballage recyclable en carton.

**Ingrédients :** chocolat noire (80%), poudre de cacao dégraissé, matière grasse laitière, sucre, émulsifiant : lécithine de tournesol, bille croustillante (20%) : lentilles corail bio, riz complet bio, sel de

Guérande), gomme arabique.

Excellent remplacement des M&M's, Maltesers ou KitKat Ball. Sans gluten, sans arômes artificiels, sans huile de palme, sans édulcorant et 90% moins sucrés que les billes chocolatées traditionnelles. Les lentilles corail apportent fibres et protéines, les valeurs nutritionnelles du produit sont équilibrées avec 2.4g de sucre pour la portion de 50g.



**EmkiPop : Sorbet au citron, gingembre et curcuma, 65g**

Emballage recyclage en carton.

**Ingrédients :** eau, jus de citron 21%, miel, glucose déshydraté, gingembre frais 0,5%, curcuma frais 0,4%, farine de graines de caroube bio.

Très peu calorique (seulement 74 calories pour cette saveur, et 200 calories pour sa version chocolat-tonka). Ces glaces sont entièrement naturelles et fabriquées artisanalement. On souligne la présence de miel, sucrant naturel.



### **Hop o Pop : Popcorn Caramel, 80g**

**Ingrédients :** Sucre blond de canne, beurre de baratte, maïs du Gers, sirop de maïs, huile d'olive, fleur de sel de l'île de Ré, bicarbonate.

Un produit bio dans un emballage recyclable. Il permettra aux cinémas sans warmer et mobilier à popcorn de tout de même vendre le produit le plus convoité au cinéma.

Par ailleurs, de nombreuses offres de petites portions individuelles de fruits à coque et d'oléagineux sont proposées par des producteurs indépendants. Cette proposition est la bienvenue en salle puisque les noix sont riches en nutriments, de lipides essentiels et de protéines.

En somme, des produits existent et sont déjà commercialisés, il suffit aux salles de les trouver et de les proposer à ses spectateurs. Pour choisir ces produits, il faut toujours garder un certain aspect critique. Les vertus sociales et environnementales d'un produit peuvent être parfaites mais ses valeurs nutritionnelles absolument mauvaises. Le cinéma devra trouver ses priorités pour choisir le meilleur produit qui plaira à la clientèle. Aujourd'hui, à l'heure du *greenwashing*, il faudra porter attention aux communications trompeuses. La marque hollandaise de popcorn Jimmy's (2ème sur le marché français) promet un produit correct sur le plan RSE, pourtant l'éclatement du maïs est réalisé avec de l'huile de palme, catastrophe sociale et environnementale.

#### **IV. LA RESTAURATION AU CINÉMA**

L'alimentation au cinéma ne se limite pas seulement aux incontournables confiseries. Le cinéma se place dans une économie de service en créant de la valeur autour des films diffusés. Ainsi, la stratégie de l'expérience est au cœur du modèle économique de la sortie au cinéma. L'aspect alimentaire est prioritaire car il permet d'ajouter une offre à la sortie, à la séance. La séance au cinéma est augmentée par un temps, dans un lieu donné, celui du cinéma, qui offre l'espace nécessaire à des spectateurs de consommer et d'échanger autour des films. Au-delà de ces considérations sociales et liées à la programmation événementielle du lieu, proposer une activité de restauration permet d'augmenter le chiffre d'affaires du cinéma. L'offre de restauration d'un cinéma est plus ou moins constitutive de l'identité du lieu.

##### **1. Nécessité du restaurant, une proposition sociale**

La salle de cinéma est au centre de l'économie créative. Chercher à concevoir et stimuler une expérience client grâce à la présence d'un lieu de consommation relève du marketing expérientiel. Nous entendons souvent les termes de *premiumisation* ou d'*événementialisation* du cinéma. Souvent, les cinémas modifient leur offre avec des propositions technologiques liées à la projection du film ou en proposant des événements exceptionnels. Le dénominateur commun de ces idées repose dans la recherche du spectateur. L'aspect alimentaire et convivial d'une offre de restauration au cinéma peut attirer les spectateurs. Il y a un intérêt à faire évoluer vers la convivialité des cinémas pour augmenter la satisfaction des spectateurs, tout en générant une diversification d'activité et une croissance des bénéfices. Ces considérations existent dans toutes les branches d'exploitation puisque les circuits s'intéressent également à attirer les spectateurs et à les inviter à rester sur place pour consommer. Le même objectif est observé dans la plus petite exploitation où les consommateurs du bar ou restaurant et ceux du cinéma se mélangent, la captation des publics s'opère dans les deux sens.

##### *a. Situation du cinéma et de son marché*

L'ouverture d'un lieu de restauration dans un cinéma doit être évaluée avant ouverture. En effet, seule une étude de marché peut signifier si l'activité alimentaire sera avantageuse pour le cinéma. Dans certains cas, le cinéma est déjà implanté et des

restaurants l'entourent. L'offre de commerces est déjà suffisante pour étendre la sortie au cinéma. Par exemple, dans le cas du cinéma de centre-ville Les 400 coups à Angers, il n'apparaît pas nécessaire d'ajouter une activité de restauration au cinéma puisque le cinéma est situé dans une rue de plusieurs bars, cafés et restaurants. Un autre exemple serait celui de la rue Champollion à Paris où se trouvent trois cinémas : le Champo, le Reflet Médicis et la Filmothèque du Quartier Latin où la majorité des spectateurs convergent avant ou après leur séance, seul ou accompagné, dans le café-bar Le Reflet situé en face des cinémas. Les activités sont totalement indépendantes.

L'exploitation d'un restaurant dans un cinéma doit être soigneusement évaluée en fonction du contexte spécifique du marché et des besoins des spectateurs locaux. Bien que cela puisse offrir des avantages tangibles en termes d'expérience client et de revenus, il est important de peser attentivement ces avantages par rapport aux coûts et aux défis potentiels, surtout si l'offre de restauration à proximité est déjà satisfaisante. Ce paramètre est à prendre en compte car l'exploitation d'un restaurant est onéreuse car elle implique des avances et des charges financières à assumer.

A l'inverse, un cinéma peut proposer une activité alimentaire pour pallier une absence sur un marché. En effet, il faut repenser le cinéma dans son environnement urbain, puis dans son architecture intérieure. C'est par exemple le cas du Ciné Manivel à Redon, légèrement excentré du centre-ville, dont son restaurant principalement végétarien est devenu une adresse phare de la ville.

Dans son architecture, il faut penser à l'espace nécessaire d'accueil du public, des espaces de service, de préparation, en fonction du projet (cuisine sur place, vente de nourriture légère, voire service à emporter : en salles ou à l'extérieur). Il faut anticiper un espace de stockage important ainsi qu'un office.

Au-delà de proposer ou non une activité de restauration, l'exploitant peut aussi être amené à inviter le spectateur à consommer un plat devant son film et organiser l'architecture de la salle de projection en conséquence. Ce modèle est déjà appliqué en Angleterre. Notre voyage d'études à Londres a mis en lumière cette nouvelle proposition : une premiumisation de la sortie au cinéma sous l'angle du service.<sup>42</sup> En

---

<sup>42</sup> Annexe 2 : Catalogue de salles de cinéma londonniennes au mobilier adapté à la consommation en salles

effet, les exploitants londoniens décident de vendre des plats en salles (hot-dog, pizza, plats préparés aux recettes travaillées) et proposent un service en salle (préparation de cocktails pendant la séance, service à table, devant le siège de cinéma). Les paniers moyens sont donc plus hauts et permettent au cinéma de générer davantage de marges.<sup>43</sup>

En France, le modèle de consommer en salle des plats de restauration, autres que la confiserie, n'est pas répandu. Toutefois, l'exploitant Yannick Menjaud, a expérimenté l'offre de consommation en salle dans son cinéma Cin'Valley à Barcelonnette situé dans les Alpes-de-Haute-Provence.



Figure 13 : Cin'Valley, Cinéma Ubaye à Barcelonnette

D'abord constructeur de salles de cinéma privées chez les particuliers, Yannick Menjaud décide de réinventer l'offre dans ce cinéma municipal (exploitation sous DSP) et crée des boxs pour compartimenter les sièges de cinéma de la salle dans le but d'isoler les groupes de spectateurs entre eux. Le directeur de la salle nous annonce qu'une partie des spectateurs qu'il avait perdu pendant le covid à cause des offres de cinéma à domicile est revenue. Le cinéma propose des planches apéritives avec des produits locaux pour accompagner la consommation dans cette salle. Cette proposition séduit les spectateurs et satisfait les attentes du directeur. Par ailleurs, le cinéma organise des ciné-repas en partenariat avec des traiteurs locaux. La dernière séance en date : un menu autour de la transformation du chocolat, en sucré et salé, à l'occasion d'une projection du film *Wonka* (Paul King, 2023).

---

<sup>43</sup> Noah Sheidlower, « Movie theaters get creative with food and drink as they struggle to fill seats », *NBC*, 8 février 2023

Sans forcément modifier l'architecture de la salle de cinéma, d'autres exemples de séance de cinéma couplée d'une dégustation prouvent la réussite de l'événementialisation. L'Espace 1789 de Saint-Ouen a proposé une séance spéciale un dimanche matin du film *Menus-Plaisirs* (Frederick Wiseman, 2023) avec un entracte-dégustation d'amuse-bouche (option végétarienne possible) créés par la cheffe Alcidia Vulbeau. La séance était complète.

Ces expériences prouvent que le spectateur français est intéressé par des séances événementielles autour d'un film et d'un thème lié à la restauration. Cependant, est-il aussi consommateur qu'un spectateur londonien qui commande une pizza et une bière pendant sa séance ? Les données chiffrées nous manquent pour l'assurer mais un rapport à l'écran et au film est différent en France par rapport à d'autres pays. Toujours est-il que les stratégies de diversification à l'ère de l'économie créative sont les bienvenues au cinéma.

#### *b. La convivialité du lieu*

Proposer un lieu de restauration et d'accueil du public en complément de l'exploitation d'un cinéma favorise la convivialité, renforce les liens sociaux et crée une communauté autour du lieu. Cette dimension sociale dépend de la « programmation » du lieu. Maëlig Cozic-Sova, directeur du Ciné Manivel à Redon, nous dit que « ça [l'activité de bar-restaurant] constitue le cinéma comme un lieu de vie, c'est essentiel à notre fonctionnement. »

Proposer un lieu de rencontres au cinéma permet aussi d'étoffer l'offre du cinéma en profitant de cet espace pour en faire un lieu pluridisciplinaire : théâtre, concert, scène ouverte, projection informelle de film... Les propositions culturelles sont nombreuses.

Le Café des images d'Hérouville-Saint-Clair est l'illustration d'un lieu convivial à la dimension sociale forte. En effet, c'est un lieu hybride, un cinéma et café associatif, situé dans un quartier politique où se croisent différents publics, en périphérie de la ville de Caen. Le Café des images interroge le rapport d'une salle de cinéma à son territoire en prenant en main des questions sociétales. Unique cinéma-tiers-lieu, l'activité du café est un lieu de vie à lui seul, qui peut se dissocier du cinéma. En effet,

les consommateurs de la partie restauration/bar ne sont pas forcément spectateurs du cinéma (à l'étage), sans empêcher une mixité des publics pour autant.

Le Café des images remet en question le rôle de prescripteur puisque le public et les acteurs locaux deviennent acteurs du lieu. Des associations locales se sont rapprochées du Café des images et ont désormais accès à l'espace du café pour mener leurs activités : le tricot du dimanche, le club-chez le vendredi-soir, les soirées jeux de sociétés, les cafés polyglottes sont quelques exemples des activités accueillies au sein du cinéma. Le Café des images propose des cafés et billets de cinéma suspendus. Le consommateur peut décider d'acheter un café ou un billet de cinéma en plus sous forme de dons, qui seront reversés au public en besoin. Le cinéma accueille en ses murs une AMAP et propose à un marché bio de s'installer à l'entrée de l'établissement. Tous ces rendez-vous sont annoncés dans la brochure du programme hebdomadaire du cinéma.

Par ailleurs, une des réussites du Café des images, preuve du lien qui peut se créer entre producteur alimentaire et lieu culturel, est le Groupement d'Achat Solidaire. L'idée née de la projection du documentaire *Nul homme n'est une île* (Dominique Marchais, 2018) où sont présentés les Galline Felici (les poules heureuses, en italien), des producteurs siciliens qui luttent contre les grandes industries pour porter leurs valeurs écologiques et sociales. Dans le film, l'un des agriculteurs explique qu'il sauve quelques poules de batterie de temps en temps pour les laisser se balader dans ces vergers. Elles arrivent amochées et désorientées mais en un mois seulement, elles retrouvent une belle santé. Il dit ensuite :

« Donc les Poules heureuses, c'est aussi une métaphore de notre libération. Nous sommes traités comme des poulets dans le système économique qui nous presse, nous exploite et dévalorise notre travail. Grâce au système que nous avons créé avec les Poules heureuses, nous avons la dignité et le plaisir de continuer à être agriculteurs. »

Depuis, les usagers du Café des images commandent chaque année des agrumes sous la forme d'un groupement d'achat. Cette opération nécessite quarante bénévoles pour l'organiser et est une grande réussite. L'exemple du Café des images est également une réussite, c'est l'illustration d'une programmation cinéma Art et essai et d'une programmation d'événements du tiers-lieu en lien avec les questions de transitions contemporaines : politique, environnement, social...

Le cinéma rassemble, la nourriture aussi. Conjuguer les deux activités et redéfinir l'expérience cinématographique permettent au lieu d'être davantage vivant, de générer des bénéfices si la fréquentation est au rendez-vous. Un lieu chaleureux, accueillant et dynamique peut donner une autre image du cinéma. Pour ceci, il faut d'abord étudier son marché, son lieu d'implantation et la demande. L'activité doit être pensée et réfléchie pour être rentable car les aides et subventions sont quasiment inexistantes dans ce secteur d'activité.

## **2. Les différents modes d'exploitation : prérequis importants**

L'ouverture ou la création d'un lieu de restauration dans un cinéma offre l'opportunité unique de fusionner l'expérience du cinéma et celle de la convivialité de la restauration, créant ainsi un espace polyvalent pour l'ensemble de l'activité. Toutefois, avant de concrétiser le projet ou de le reformuler, il est important d'analyser les différents modes d'exploitation possibles et leurs prérequis.

### *a. Quelques prérequis*

Dans un premier temps, l'exploitant du lieu doit être titulaire d'un permis d'exploitation qui permet aux restaurateurs de servir des boissons et de la nourriture au public. Pour l'obtenir, il suffit de suivre une formation qui comprend des chapitres sur la protection des mineurs, la prévention de l'ivresse publique et la lutte contre l'alcoolisme. Ce permis est valable pour une durée de dix ans. Pour vendre des boissons alcoolisées, une déclaration en mairie est nécessaire pour recevoir la licence IV de débit de boisson délivrée par la préfecture.

Au moins un membre de l'équipe salariée doit avoir suivi la formation HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points, système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques en français). Toute personne travaillant dans la préparation ou la manipulation des aliments doit suivre cette formation certifiée pour garantir le respect des normes sanitaires et prévenir les risques pour la santé des clients.

Pour les horaires d'ouverture de l'établissement, il faut se renseigner auprès du département et lire l'arrêté préfectoral qui s'applique au territoire pour déterminer les horaires tenus d'appliquer. C'est aussi auprès de la mairie qu'il faut demander une

autorisation d'exploitation du domaine public si l'exploitant souhaite déployer une terrasse.

Si l'établissement diffuse de la musique, il est essentiel de demander une autorisation auprès de la SACEM pour chaque musique diffusée protégée par des droits d'auteur. Le gérant est donc tenu de payer une redevance. Enfin, un certain nombre d'éléments doivent être obligatoirement visibles : les prix de chaque plat incluant la TVA, l'origine des viandes, l'interdiction de fumer, les allergènes, la protection des mineurs et la licence de débit de boissons.

#### *b. Des modes d'exploitation*

Il existe différents modes d'exploitation d'un restaurant ou café-bar dans un lieu culturel comme un cinéma.

- **La gestion directe**

Ce mode d'exploitation en interne permet de piloter le lieu avec les mêmes ressources que celles de l'activité cinéma. Cela signifie que le cinéma assume la responsabilité totale de tous les aspects de l'exploitation du restaurant, y compris le recrutement du personnel, la gestion des fournisseurs, la conception du menu, les plannings et la répartition des espaces au sein de l'établissement ; ce dernier point est important concernant la responsabilité de sécurité de l'établissement. La gestion interne permet un contrôle total sur l'expérience client du spectateur lors de son passage au cinéma et au lieu de restauration. Ainsi, les propositions événementielles, en lien avec la programmation cinéma par exemple, sont faciles à organiser puisqu'il s'agit de la même équipe. En revanche, diriger un lieu de réception du public, de service, et de restauration le cas échéant, ne s'improvise pas. Ce mode de gestion exige des ressources de gestion du personnel, en supposant que la convention collective de l'exploitation cinématographique s'y adapte, et d'autres connaissances (*sourcing* des produits alimentaires par exemple).

Le directeur du Ciné Manivel de Redon nous explique que le restaurant est une sorte de département au sein du cinéma, au même titre que la régie technique ou le pôle administratif. Ainsi, le cinéma est régi par la convention collective de l'exploitation cinématographique, ce qui a des conséquences très concrètes sur les plannings et la

manière de travailler. En restauration, les coupures sont des grands temps de pauses entre deux services, ce qui n'est pas prévu dans la convention collective de l'exploitation cinématographique. Ainsi l'équipe du Ciné Manivel s'est organisée avec un service en continu de 11 à 22h30. Quelqu'un est toujours présent puisque les vagues de fréquentation sont rythmées par les séances de cinéma. Ce sont des postes à poly-compétences puisque les pôles service, confiserie et billetterie sont amenées à se donner renforts les uns les autres.

- **La franchise**

Dans ce modèle, le cinéma choisit de travailler avec une franchise déjà établie. Le cinéma fournit un apport réduit (par exemple une redevance de 5% de son chiffre d'affaires mensuel) à la marque de la franchise en échange d'une enseigne, d'un savoir-faire et de procédés commerciaux. Le cinéma n'est pas libre sur ce type d'exploitation puisque des règles sont imposées par l'enseigne en fournissant la création des recettes, des publicités, affichages, les menus et promotions. Le cinéma est dépendant de la réputation et des politiques de la franchise.

Dans le secteur cinématographique, ce modèle de gestion s'applique à la grande exploitation et notamment aux circuits. Pensons à Pathé qui est en train de rompre son contrat avec la franchise Starbucks en déployant leur propre marque de café, Charlie's Kitchen. De la même manière, UGC a géré 10 points de vente de restauration sous l'appellation Bert's Café. « C'est un métier dans le métier » nous signale Constance Peucelle, directrice alimentaire du réseau UGC. Il faut prévoir de former les agents à la préparation alimentaire, en respectant les normes hygiéniques. UGC avait donc décidé pendant un temps de se pencher sur la gestion en concession.

- **La concession**

La gestion du restaurant peut être opérée par un acteur indépendant. Dans ce scénario, différents contrats existent. Le cinéma est propriétaire du lieu et propose le foncier à un professionnel de la restauration dans le cadre d'une convention et en échange d'un loyer ou d'une redevance sous forme de pourcentage des bénéfices de l'activité. L'activité peut être organisée sous forme de délégation de service public. Le Café Lola au sein de la Cinémathèque française est une DSP par exemple. Dans d'autres cas, par exemple au Cinéma Cosmos de Strasbourg, où l'activité cinéma est organisée

grâce à une SCOP (société coopérative et participative), le café-bar est géré par une SARL menée par des associés restaurateurs. Le modèle est intéressant puisque la SARL du café-bar possède un collègue, une représentation, dans le Conseil coopératif de la SCOP du cinéma. Concrètement, le café-bar possède un droit de vote sur la décision des orientations stratégiques du cinéma. Une convention les lie ensemble spécifiant le versement d'un loyer par le bar pour disposer de l'espace. Les deux activités sont donc totalement indépendantes sur leur comptabilité et gestion du personnel. Pour autant, les associés des deux sociétés ont décidé de travailler ensemble, laissant place à une synergie enrichissante des deux côtés. En effet, le café-bar fait également partie du conseil de programmation du cinéma. Ainsi, la carte peut évoluer en fonction des programmations thématiques du cinéma et des événements proposés.

L'avantage de la concession repose dans l'accès à l'expertise d'une restauration établie, où le professionnel de la restauration aura son propre code APE et sa convention collective adaptée. En revanche, selon les relations, cette exploitation peut nuire à la qualité de l'expérience client du spectateur.

Un autre exemple à mettre en lumière prend place au cinéma Studio de Tours à la gestion de la cafétéria est externalisée auprès de l'association Air (Association à l'Insertion par la Restauration). La dizaine de salariés au service et en cuisine de la cafétéria est en réinsertion professionnelle. En effet, l'association accompagne des personnes dans leur retour progressif à la vie professionnelle après avoir rencontré des difficultés dans leur parcours personnel.

Parmi ces trois modèles de gestion, et d'autres à la marge comme l'organisation en filiales, il est nécessaire de prévoir la répartition des espaces et la responsabilité de la sécurité des clients. Les horaires d'ouverture sont aussi à étudier. En effet, il faut organiser le parcours-client et le flux des publics entre le lieu de restauration et la zone dédiée au cinéma. Jusqu'où s'arrête la délimitation de la zone où consommer ? Est-ce que les spectateurs peuvent emporter leur verre en salle ? A quel point une terrasse peut cacher la présence d'un cinéma ou au contraire être un produit d'appel ? Comment partager les charges des fluides liées au bâtiment ? Qui est responsable si une école arrive pour sa séance une heure plus tôt que prévu, que le bar est ouvert mais pas le cinéma ?

### 3. Créer une proposition alimentaire correcte

Etienne Hunsinger, directeur du Cinéma Cosmos, nous présente le café du Cosmos, le Bardu (bar du Cosmos) : « La notion de bar et essai, c'est l'idée d'être sur cette même exigence de qualité qu'on peut avoir sur la programmation du cinéma et aussi dans le menu du bar, sans pour autant être élitiste. » La cuisine du Bardu est locale, préparée sur place et le menu évolue en fonction des saisons. A l'image du Bardu Cosmos, comment proposer une proposition alimentaire correcte dans un café-bar attenant à un cinéma ?

#### a. Les ingrédients et matières premières

Lors de la conception du menu, le cinéma peut faire appel à un chef professionnel et qualifié pour établir les recettes. Un professionnel garantira la qualité nutritionnelle des plats élaborés. Ensuite, il faudra évoluer les ingrédients locaux et de saison disponibles auprès des fournisseurs et producteurs proches du cinéma.

Les partenariats locaux sont également précieux car ils bénéficient directement et concrètement à l'économie locale. La salle de cinéma se place au cœur de l'économie créative et sociale. Le Cinéma Manivel de Redon est un exemple avec ses nombreux partenariats comme le témoigne cette capture d'écran d'une carte de localisation des producteurs artisans partenaires du cinéma redonnais. La carte est 100% bio et à 95% végétarienne.<sup>44</sup>

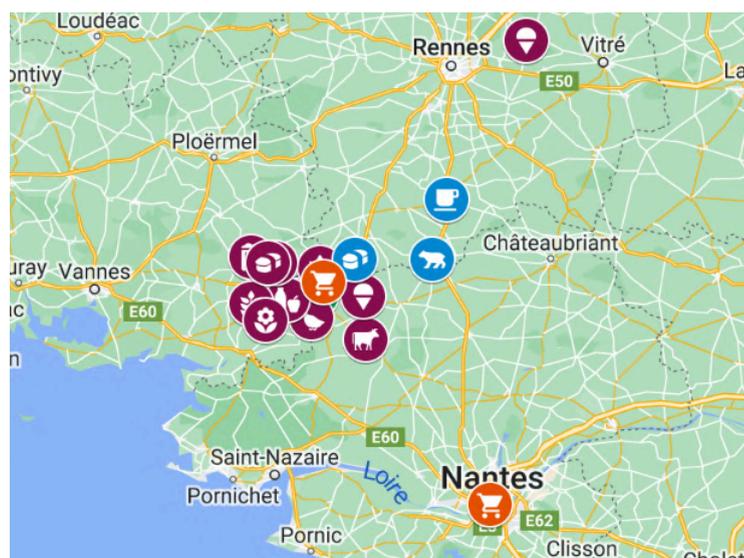


Figure 14 : Les producteurs locaux du Ciné-café du Ciné Manivel de Redon

<sup>44</sup> Léo Gautret, « Redon : dans la cuisine bio du ciné-café », *Ouest France*, 1er juillet 2019

Ainsi, le Ciné Manivel propose des bières, des sorbets et jus de fruits locaux. Mais aussi des matières premières leur permettant d'offrir une petite restauration à leurs spectateurs (fruits et légumes de saison, fromages, charcuteries).

Le site internet du cinéma précise en détail tous ces partenariats locaux, illustration de la transparence du sourcing des produits. Cette précision est un avantage et peut inciter les spectateurs à consommer au Ciné-café en faisant confiance aux menus proposés. Maëlig Cozic-Sova, directeur cinéma, nous explique l'initiative :

« Dans le projet du ciné-café, c'est un peu la même chose qu'on fait au cinéma, on essaie de faire découvrir des choses, de stimuler l'économie locale, de faire découvrir des poissons, du vin et des bières de la région. On précise au fur et à mesure l'offre. Ça a commencé par des croques-monsieurs congelés et ça se termine aujourd'hui par une offre précise en termes de cuisine maison, d'économie locale et de transition alimentaire : tous les grands principes qu'on souhaite défendre. »

Travailler avec des acteurs locaux permet d'échanger en circuit-court, de mieux connaître ses interlocuteurs et de garantir la qualité des produits frais. En travaillant avec des producteurs locaux, il sera plus facile d'obtenir des informations sur l'origine des produits et les méthodes de production. Les producteurs peuvent également être flexibles en fonction des demandes, à l'inverse d'un contrat annuel industriel par exemple.

#### *b. La question du bio et du végétarisme*

Opter pour des propositions biologiques autant que possible permet de réduire l'impact environnemental des pesticides et des produits chimiques. En effet, le cahier des charges Bio est strict et assure une qualité des aliments puisqu'ils sont cultivés sans pesticides ou engrais chimiques. Ils sont par ailleurs meilleurs au goût et préservent la santé des sols, en plus de la santé des consommateurs.

Côté bar, il est bienvenu de proposer des vins naturels. Le vin naturel est un vin respectant le cahier des charges Bio. Contrairement à d'autres vins, le vin naturel garantit qu'aucun produit phytosanitaire n'est utilisé dans les vignes.

Par ailleurs, le choix de créer un menu végétarien ou vegan, ou du moins quelques options du menu, a un réel impact environnemental. Le Café des images

d'Hérouville-Saint-Clair travaille localement, en proposant des plats essentiellement végétarien ou vegan. Il détient le label EcoTable. Ce label accompagne le secteur de la restauration dans sa transition écologique en formant les restaurateurs et en sensibilisant les publics aux enjeux de l'alimentation.

Proposer des options végétariennes est une initiative durable. En effet, la consommation de produits carnés a des conséquences sur les émissions de gaz à effet de serre. Une alimentation carnée produit 1.6 tonnes de CO<sub>2</sub> par an et par habitant contre 1 tonne pour un régime végétarien. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO), l'élevage est à l'origine de 14.5% des émissions mondiales de GES. De plus, la FAO signale que 70% des terres agricoles sont utilisées pour des besoins d'élevage dont une partie provient des conséquences de la déforestation.<sup>45</sup> Toujours selon la FAO, notons que 15000 litres d'eau sont nécessaires pour un kilogramme de viande de boeuf, 6000 L pour un kg de viande de porc et 4300L pour un kg de viande de poulet. En comparaison, il faut 1600L d'eau pour produire un kilogramme de céréales et seulement 320L pour un kilogramme de légumes.<sup>46</sup> Ainsi, proposer des menus végétariens réduit drastiquement l'empreinte écologique de l'activité de restauration.

Le Ciné Manivel de Redon a également opté pour une carte végétarienne. Le ciné-café est très reconnu pour son offre végétarienne dans la ville de dix mille habitants. Le directeur nous explique qu'il y a deux publics : celui qui vient pour déjeuner ou dîner au restaurant et celui qui prolonge sa sortie au cinéma en passant par le ciné-café. L'offre végétarienne s'est précisée petit à petit : « C'est pas forcément qu'un aspect militant, c'est aussi des aspects très pratiques, de conservation par exemple. A partir de ces contraintes, on a accès à un espace de découvertes puisque plein de gens ne connaissent pas du tout la cuisine végétarienne. »

Pour la partie café et boissons lactées du menu d'un restaurant, il est vivement conseillé de proposer des laits végétaux plutôt que du lait animal. En effet, la production de lait végétal (riz, soja, avoine, amande...) requiert moins de ressources naturelles et

---

<sup>45</sup> Commissariat général au développement durable, Alimentation et environnement : les enjeux de la consommation de viande en France, 9 septembre 2022

<sup>46</sup> Claire Villiers, « Combien d'eau consomme la production de viande ? », *Statista*, 24 août 2022

moins d'émissions de gaz à effet de serre. Produire un lait animal génère en moyenne trois fois plus de GES qu'un lait végétal. Les besoins de terres agricoles et d'eau sont moindres.<sup>47</sup>

Proposer des options végétariennes permet de maintenir des prix accessibles. Le ciné-café de Manivel permet de consommer un déjeuner végétarien pour 8€ environ. « On essaie de faire en sorte que nos propositions coûtent le prix d'un sandwich-boisson-dessert dans une boulangerie. Que ça ne coûte pas plus cher de venir ici et manger correctement bio et fait maison. » Le directeur du cinéma nous indique par ailleurs que travailler avec des producteurs locaux permet une économie stable avec une maîtrise des prix plus simple.

### *c. Les packagings et la gestion des déchets*

L'ADEME estime que 900 000 tonnes de déchets annuels sont issus de l'alimentation dont la moitié par la restauration commerciale.<sup>48</sup> De la préparation des aliments à leur consommation, plusieurs étapes contribuent à la production de déchets. Dans le cadre de la loi de transition énergétique pour la croissance verte (2015), les restaurants sont soumis à gérer leurs déchets. Le tri des biodéchets est obligatoire dans les restaurants depuis le 1er janvier 2024.

Les sources de déchets sont nombreuses. Les déchets préparatoires concernent la matière organique, type épluchures et coupes de produits alimentaires. Les restes non-consommés, la surproduction, les déchets de stockage (périmés), et déchets de transformation, type graisses de cuisson ou aliments brûlés sont des exemples de production de déchets dans le secteur de la restauration.

Pour limiter cette production de déchets, l'exploitant peut planifier et optimiser les menus en fonction des différentes demandes et fréquentation de la semaine. Il est possible de réutiliser des restes et de les valoriser dans d'autres plats. A des fins de valorisation des déchets, il faut pouvoir trier ses déchets et les traiter avec un service de tri compétent.

---

<sup>47</sup> Joseph Poore, Thomas Nemecek, « Reducing food's environmental impacts through producers and consumers », *Science*, 1er juin 2018

<sup>48</sup> ADEME, Déchets Chiffres-clés, 2023

Le Ciné Manivel et le Café des images, exemplaires sur la question du tri, ont installé un compost. Le compost permettra au cinéma doté d'un restaurant de valoriser ses biodéchets.

Concernant la vaisselle jetable dans le cadre des aliments à emporter, l'exploitant peut envisager des contenants en carton, plutôt qu'en plastique, plus facile à recycler car le processus requiert moins d'étapes.

En définitive, plusieurs options sont possibles pour rendre l'activité de restauration d'un ciné-café plus vertueuse. Toutes ces actions sont à mettre en lumière pour sensibiliser et fidéliser les consommateurs.

## CONCLUSION

Nous en parlions au début de cette étude, les expressions de Laurent Creton, économiste du cinéma, de *forum* ou *agora* pour définir le cinéma, comme lieu au cœur de la cité et des habitudes de ces usagers, fonctionnent très bien. Un lieu culturel, tel que le cinéma, doit pouvoir s'investir dans la prise de conscience collective quant à la promotion d'une alimentation équilibrée et respectueuse de l'environnement.

En somme, ce mémoire nous aura permis d'analyser l'offre alimentaire dans les salles de cinéma. Nous avons constaté que malgré une prédominance de produits souvent associés à une alimentation peu saine, il existe une volonté croissante de la part des producteurs et des cinémas de proposer des alternatives plus saines et éco-responsables.

Les initiatives éco-responsables et saines, telles que la réduction des emballages, l'introduction de produits bio et locaux, ainsi que la diversification des options végétariennes, sont de plus en plus présentes dans les cinémas français. Pour les salles qui ne s'y sont pas encore intéressées, ce sont des leviers faciles d'accès à mettre en œuvre dans un cinéma. Ces actions permettront de baisser le bilan d'émissions de gaz à effet de serre d'un cinéma. Aujourd'hui, le CNC n'inclut pas l'activité alimentaire au bilan carbone des salles de cinéma. Il faudrait pouvoir l'introduire afin que le résultat soit cohérent.

L'aspect économique de ce déploiement d'actions et de nouveaux produits alimentaires peut faire reculer les exploitants. Cependant, en prenant des mesures telles que l'optimisation des processus d'approvisionnement, la recherche de partenariats avantageux avec des fournisseurs locaux et la communication efficace des avantages des produits durables, il est possible de faire de ces obstacles des forces en fidélisant les spectateurs tout en contribuant à la construction d'un modèle économique durable et éthique dans l'industrie cinématographique.

Une des limites de ce mémoire repose dans la question économique des contrats liés avec les grands industriels. En effet, nous n'avons pas étudié précisément chaque grands acteurs de la confiserie (Nestlé, Coca-Cola Company, Mondelez, Mars par

exemple). Il est essentiel que l'exploitant considère le choix des fournisseurs. Opter pour certaines entreprises implique de prendre en compte leur impact environnemental et leurs pratiques sociétales. Par exemple, les récents scandales sanitaires de Nestlé Waters interrogent. Certaines entreprises, comme Coca-Cola Company, bénéficient de zones franches en France, offrant des avantages fiscaux et réglementaires, dont ne bénéficient pas les producteurs indépendants. Nous défendons les partenariats et achats locaux pour envisager des alternatives les plus durables et éthiques possibles.

Il est important de rassurer l'exploitant que choisir un produit est une opération facile, nous avons donné dans ce mémoire des indicateurs pour aiguiller la décision. Cependant, rassurons-nous en disant qu'il est compliqué de trouver le produit totalement parfait qui coche toutes les cases : durable, sain, gourmand, brut, socialement correct. Proposer plusieurs produits, avec des qualités diverses, permet de mettre en place une politique d'achats vertueuse.

En définitive, le choix final repose dans la décision du consommateur. Le cinéma possède ce rôle de prescripteur autant à l'écran qu'au comptoir à confiserie ou dans son restaurant. Il permet donc au spectateur de faire un choix parmi des produits filtrés et soigneusement sélectionnés par l'exploitant.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **OUVRAGES**

CARDON Philippe, *Sociologie de l'alimentation*, Armand Colin, France, 2019, 238 p.

CRETON Laurent, *Economie du cinéma*, Armand Colin, France, 2020, 272 p.

ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, France, 2005, 127 p.

MARTEL Frédéric, *Mainstream: Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Flammarion, France, 2020, 624 p.

SMITH Andrew, *Popped Culture: A Social History of Popcorn in America*, University of South Carolina Press, Etats-Unis, 1999, 296 p.

### **ARTICLES DE PRESSE**

ALGAN Aysegül, « Le pop-corn dans tous ses états : Les marchés qui “pop” du “corn” », *Box Office Pro*, 19 octobre 2019

ALGAN Aysegül, « Le pop-corn dans tous ses états : les particularités nationales », *Box Office Pro*, 12 octobre 2019

COLLOMBET Sophie, « Pourquoi a-t-on vendu des esquimaux au cinéma ? », *Radio France*, 21 mai 2015

DHOLLANDE Victor, « Le Nutri-Score a forcé les industriels à améliorer leurs recettes, selon une étude américaine », *Radio France*, 26 mars 2024

GEILING Natha, « Why Do We Eat Popcorn at the Movies? », *Smithsonian Magazine*, 3 octobre 2013

« Nutri-Score : "Pour être parfaitement efficace, il doit être rendu obligatoire", plaide son créateur », *France info*, 26 mars 2024

POORE Joseph, NEMECEK Thomas, « Reducing food's environmental impacts through producers and consumers », *Science*, 1er juin 2018

SHEILOWER Noah, « Movie theaters get creative with food and drink as they struggle to fill seats », *NBC*, 8 février 2023

VILLIERS Claire, « Combien d'eau consomme la production de viande ? », *Statista*, 24 août 2022

## **RAPPORTS OFFICIELS, DOCUMENTS ADMINISTRATIFS ET TEXTES DE LOIS**

ADEME, *Les Français et la consommation responsable*, juillet 2021

ADEME, *Déchets Chiffres-clés*, 2023

ADRC, *Cinémas verts : Transition écologique & salles de cinéma*, mars 2021

Agence de la Transition Ecologique, *Appel à projets 2023-2024, Vers une Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC)*

ANSES, *Sucres dans l'alimentation*, mis à jour le 18 mars 2024

CNC, *Géographie du cinéma 2018*

Europa.eu, *Déclaration nutritionnelle*, mis à jour le 15 mars 2024

KOPP Pierre, *Le cinéma à l'épreuve des phénomènes de concentration*, 7 juin 2016

LASSERRE Bruno, *Cinéma et régulation. Le cinéma à la recherche de nouveaux équilibres : relancer des outils, repenser la régulation*. 6 avril 2023

Manger Bouger et Santé Publique France, *L'essentiel des recommandations sur l'alimentation*, 2019

Ministère de la transition écologiques, *La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire* Ministère de la transition écologique, *Tri 5 flux des déchets : une obligation pour les professionnels*, juillet 2016

Ministère de la transition écologique, Plan gouvernement économie circulaire, *La loi anti-gaspillage dans le quotidien des français : concrètement ça donne quoi ?*, Document de référence, septembre 2021

Ministère de la transition écologique, Plan gouvernement économie circulaire, *La loi anti-gaspillage dans le quotidien des français : concrètement ça donne quoi ?*, Document de référence, septembre 2021

Ministère de la transition écologique, *Eco Energie Tertiaire*, 24 janvier 2023

Ministère du travail, de la santé et des solidarités, *Lancement du 4ème Programme national nutrition santé 2019-2023*, Communiqué de presse, 20 septembre 2019

Santé Publique France, *Dossier pédagogique : recommandations sur l'alimentation, l'activité physique et la sédentarité pour les adultes*, janvier 2019

SOUQUET Catherine, *La projection cinématographique : une croissance tirée par les multiplexes*, INSEE, 30 novembre 2017

## **SITES INTERNET**

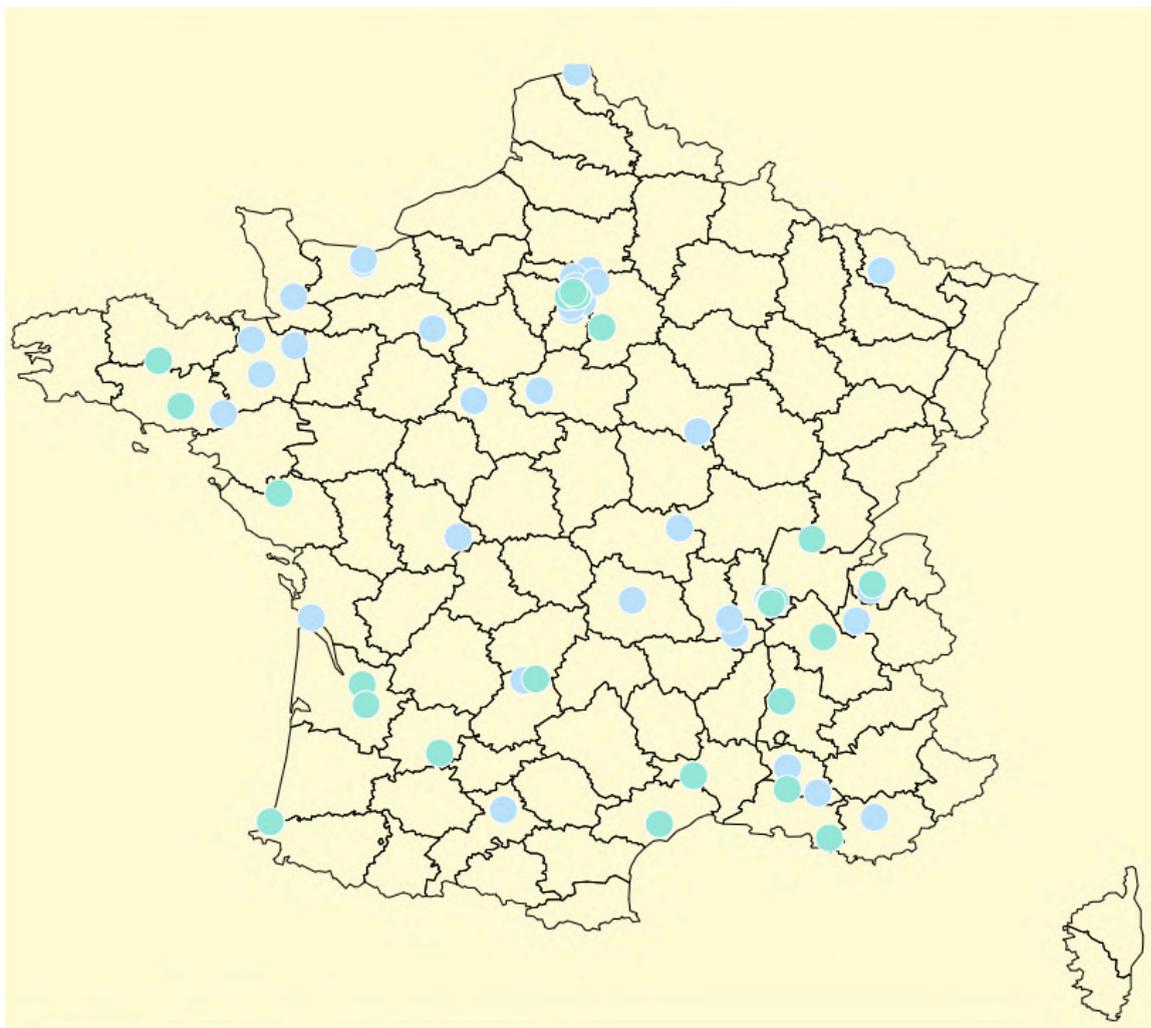
IHME (Institute for Health Metrics and Evaluation) [healthdata.org](https://healthdata.org)

Montourco.com, *Ile Maurice – Héritage culinaire: Les pistas mauriciennes*, 18 février 2022

Statista.com, *Le marché des confiseries - Faits et chiffres*

UFC Que Choisir, *Évaluation Additifs alimentaires*, mis à jour le 18 janvier 2024  
[quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877](https://quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877)

**ANNEXE 1 : Carte des producteurs et cinémas adhérents à Mieux manger au ciné**



**ANNEXE 2 : Catalogue de salles de cinéma londoniennes au mobilier adapté à la consommation en salles**

**The Cinema at Selfridges**



## The Garden Cinema



**Soho House 76 Dean Street**



**Olympic Studio Cinema**



### **ANNEXE 3 : Liste des entretiens**

- 17 janvier : Constance Peucelle, directrice activité alimentaire UGC, sur place au siège UGC
- 19 janvier : Carole Scotta et Eliott Khayatt, Mieux manger au cinéma, sur place aux bureaux Haut et Court
- 19 janvier : Maelig Cozic-Sova, directeur Ciné Manivel (Redon), visio-conférence
- 20 janvier : Etienne Hunsinger, directeur du Cinéma Cosmos, sur place
- 26 janvier : Yannick Menjeaud, directeur Cin'Valley Barcelonnette, par téléphone
- 26 janvier : Arnaud Boileau, directeur Nouvel Odéon, sur place
- 30 janvier : Marie-Christine Desandré, directrice Loft Châtellerault, par téléphone
- 1er février : Augustin Mille, coordinateur Mieux manger au ciné, téléphone
- 2 février : Sabine Goldie-Auger, directrice Retail Pathé, téléphone
- 7 février : Constance Peucelle, directrice activité alimentaire UGC, téléphone
- 18 février : Elise Mignot, directrice du Café des images à Hérouville-Saint-Clair, sur place
- 1er mars : Caroline Ferran, Responsable Qualité Benoit Distribution, par téléphone
- 7 mars : Jérôme Berthereau, Directeur MK2 Nation, par téléphone