

# T MESTRANS

## MULTIPLEXES et MÉDIASTORES

---

STRATÉGIES DE LOCALISATIONS

CENTRALES ET PÉRIPHÉRIQUES

---

Décision d'aide à la recherche n° 97 MT 67

PREDIT 1996-2000

MINISTÈRE DE L'ÉQUIPEMENT, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT

Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et Techniques

Mars 2000

---

## INTRODUCTION

---

Voici plus de 30 ans que la grande distribution a initié le mouvement de délocalisation des centres villes historiques vers la périphérie, à la lisière de la zone d'urbanisation continue, sur ce que l'on peut appeler le rivage du continent urbain.

Ce mouvement de délocalisation, s'appuyant sur l'élargissement des zones de chalandise permis par le développement des réseaux de voirie rapide et par la généralisation de la mobilisation des ménages, a fait école. La périphérie a ainsi vu venir s'installer des grandes surfaces spécialisées, des petits commerces, des hôtels, des immeubles de bureaux, d'administration publique et de services privés...

Aujourd'hui, la plupart des activités urbaines se partagent entre une localisation périphérique et une localisation centrale, avec une dominante périphérique pour certaines d'entre elles (la grande distribution...) et une dominante centrale pour d'autres (le petit commerce, les bureaux privés...). Rares sont celles qui ont conservé une localisation exclusivement centrale. Il s'agit, pour l'essentiel, des services culturels, aussi bien publics (bibliothèques et médiathèques, musées, théâtre, opéra...) que privés (cinémas, commerces comme antiquaires, galeries d'art, librairies spécialisées et «médiastores»).

Le cas des cinémas est particulièrement intéressant. Jusqu'à une date récente, ce type de service privé était devenu l'apanage exclusif des centres anciens, au fur et à mesure de la disparition des salles de cinéma de quartiers et de banlieue. Ce mouvement pluridécennal de concentration progressive dans le centre des salles de cinéma a brutalement fait place, depuis le début des années 90, à un mouvement d'implantations nouvelles en périphérie de complexes multisalles.

Le contraste de politique de localisation est d'autant plus saisissant que, parallèlement, la grande distribution spécialisée à forte image culturelle continuait à choisir des implantations centrales pour les magasins «médiastores» qu'elle ouvrait, relayée toutefois par un mouvement d'ouverture des rayons médiastores dans un certain nombre d'hypermarchés périphériques.

La présente étude porte sur une analyse des stratégies de localisations centrales et périphériques des multiplexes et des médiastores.

Elle a pour objectif de dresser un inventaire aussi exhaustif que possible du parc des multiplexes et médiastores actuellement ouverts dans l'espace métropolitain, hors agglomération parisienne, et de dresser une chronologie de ces implantations au fil des ans.

Elle a également pour objectif d'analyser finement les localisations exactes de ces complexes qui, dans la mesure où les implantations centrales peuvent être localisées dans les quartiers historiques des villes ou bien dans les nouvelles centralités liées à des opérations de rénovation urbaines ou d'extension des centres villes, tandis que les implantations périphériques peuvent se faire à des distances plus ou moins éloignées du centre ville et d'un contexte environnemental et de desserte par les réseaux de déplacement fort variables, l'opposition traditionnelle entre centre et périphérie est très réductrice des différences de stratégies de localisation et cette recherche a pour ambition préalable de poser avec précision le problème de la stratégie de la localisation des acteurs, à partir d'un inventaire aussi précis que possible des localisations de ces deux types d'équipements.

---

## SOMMAIRE

---

I -	NOTE DE SYNTHÈSE	Page 4
II -	INVENTAIRE ET CHRONOLOGIE	Page 8
III -	ANALYSE GÉOGRAPHIQUE DES MULTIPLEXES	Page 17
IV -	ATLAS DE LOCALISATION DES MULTIPLEXES ET MÉDIASTORES	Page 39

---

## I - NOTE DE SYNTHÈSE

---

Multiplexes et médiastores constituent, en milieu urbain, deux équipements représentatifs de la société de consommation contemporaine.

Tout en relevant de la sphère marchande et de l'économie d'entreprise privée, ils proposent à la population des biens ou des services de nature culturelle. Le cinéma, les livres, la photographie, la hifi, la télévision, la vidéo, la micro-informatique... représentent globalement une part croissante au fil des ans de la consommation des ménages.

Les médiastores ont une antériorité beaucoup plus grande que les multiplexes, puisque ce concept de magasins a été lancé à Paris par la FNAC en 1957 et que la première implantation provinciale s'est produite à Lyon en 1972.

Au contraire, le concept des multiplexes est beaucoup plus récent, les deux premiers multiplexes ayant été ouverts simultanément à Paris et à Toulon en 1993.

Certes, auparavant, le secteur du cinéma avait évolué et, à partir des années 70, les salles uniques du centre ville avaient progressivement laissé la place à des ensembles de salles regroupées au même endroit.

Une double rupture conceptuelle sur le plan commercial :

Médiastore et multiplexe ont, chacun à leur époque, représenté une rupture importante par rapport aux formes antérieures de commercialisation des biens et des services du secteur dans lequel ils se sont développés.

- Le concept des médiastores a marqué une rupture sur le double plan de la surface et de la forme de commercialisation. Il s'agit tout d'abord de l'irruption de la grande distribution dans le secteur spécialisé des biens culturels, y compris en haut de gamme. La forme de distribution adaptée est celle d'une grande surface non spécialisée sur l'ensemble des biens d'équipement culturels, avec une forme de commercialisation intermédiaire entre la vente traditionnelle et le libre service, complétée par l'organisation sur le site commercial d'évènements culturels (conférences, expositions, rencontres avec des auteurs...).
- Le concept des multiplexes représente, de la part de la distribution cinématographique, une tentative d'élargissement de son marché, afin de faire face à la concurrence croissante de la télévision, du magnétoscope et de la location de cassettes vidéo.

L'impact du développement de ces deux équipements ayant eu pour effet de restreindre progressivement le marché du cinéma, le multiplexe a pour fonction d'attirer à lui une nouvelle clientèle, notamment familiale, grâce à une offre diversifiée sur le plan des programmes et homogène sur le plan des conditions matérielles du spectacle.

Des options préférentielles mais non exclusives en faveur du centre ou de la périphérie :

- Jusqu'à un date récente, les médiastores se sont implantés quasi exclusivement dans le centre traditionnel des agglomérations et la FNAC est restée longtemps l'opérateur quasi unique sur ce type de marché. Outre quelques indépendants, elle n'a été rejointe récemment que par le groupe VIRGIN, qui a ouvert lui aussi majoritairement des magasins en centre ville et plus récemment par la grande distribution, notamment l'enseigne Leclerc qui a développé, à l'intérieur ou en contiguïté de ses hypermarchés généralistes, des rayons médiastores spécialisés, la localisation de ces derniers étant exclusivement périphériques. Il est à noter que le développement des médiastores périphériques de cette façon n'a pas donné lieu à de virulentes réactions.
- Un multiplexe comprend au minimum 8 salles de cinéma, qui se répartissent autour de capacités variables permettant une optimisation instantanée de l'offre à la demande au cours du cycle de vie que chaque film suit à partir de sa sortie.  
Chaque salle offre au spectateur la garantie de conditions de confort d'assise, d'audition et de vision, à la pointe des techniques contemporaines, que la salle soit petite ou grande. Une gestion technique centralisée et des espaces d'accueil largement dimensionnés et gérés de façon à éviter les phénomènes d'attente permettent d'atteindre un optimum entre la recette et le coût d'exploitation.  
Le concept de multiplexe est la matérialisation, en matière de distribution cinématographique, des principes de la consommation de masse, à partir de constituants homogènes et standardisés, mais dont la combinaison permet une approche segmentée et diversifiée du marché.
- Au contraire, le développement des multiplexes, qui s'est fait majoritairement mais non exclusivement par implantations périphériques, a donné lieu d'emblée à des controverses et des jugements de valeurs entiers et contrastés sur ce type d'équipement et d'implantation. Il est intéressant de souligner que les multiplexes ne sont pas implantés exclusivement en périphérie de ville et qu'une forte minorité des implantations est située en centre ville, la réalisation de tels projets se faisant soit à l'initiative des exploitants du centre ville qui, à l'occasion d'une rénovation ou d'une extension, passent du complexe traditionnel aux salles multiples ou multiplexe, soit par de nouveaux investisseurs qui, parfois avec l'appui des collectivités locales, réalisent un projet dans le quartier historique des villes.  
Les cartes réalisées dans l'étude montre en effet, de façon assez fréquente, une très forte proximité entre la localisation des médiastores et des multiplexes dans les cœurs d'agglomération.
- Par rapport à ce type de consommation et de gestion optimisée de la programmation cinématographique autour d'un parc diversifié de tailles de salles, il apparaît que les implantations périphériques sont nettement moins coûteuses en investissement que les implantations centrales. Le site idéal d'un multiplexe, compte tenu des contraintes d'exploitation, est bien un terrain plat, avec une juxtaposition de salles sans dénivellations intérieures et une architecture industrielle modulaire simple.
- Cela exige une emprise au sol importante et l'idéal est bien sûr l'absence de toute contrainte architecturale et de toute inscription dans un bâti préalable.  
Le centre ville représente pour les multiplexes un endroit, où non seulement les contraintes sont beaucoup plus fortes qu'en périphérie et où, en plus, le coût d'acquisition du terrain est bien plus grand, ce qui rend tout projet à capacité égale beaucoup plus onéreux en matière

d'investissement et souvent plus contraignant en matière d'exploitation tant technique que commerciale.

Comme l'accessibilité périphérique est au moins aussi bonne qu'en centre ville, avec en plus pour la clientèle un parking gratuit, alors que la plupart du temps il est payant en centre ville, les promoteurs privés des multiplexes sont immanquablement conduits à avoir une préférence initiale pour des implantations périphériques, dont la rentabilité future paraît plus facile à atteindre qu'une implantation en centre ville.

Dépasser l'opposition centre - périphérie :

Jusqu'à présent, les débats ont été abordés de façon simpliste, à propos de multiplexes, des localisations centrales au localisations périphériques.

L'examen approfondi des localisations des multiplexes dans le tissu urbain met en évidence des situations variées, qui justifient une approche plus nuancée et typologique des implantations des multiplexes.

Plusieurs types d'implantation peuvent être mis en évidence :

1 - L'implantation hyper centrale classique dans le cœur du cœur historique, sur le lieu ou à proximité même d'un espace public symbolique de l'urbanité traditionnelle. La probabilité pour trouver, dans un rayon restreint, un médiastore est très fort et l'accessibilité par transport public du lieu est, à l'échelle de l'agglomération, très élevée. Un ou plusieurs parkings souterrains ou aériens sur plusieurs niveaux est de règle générale.

2 - L'implantation centrale en tissu urbain rénové :

Le multiplexe, tout en étant situé dans le centre de l'agglomération, n'est pas exactement au centre du cœur historique, mais un peu en marge dans un îlot ou un ensemble d'îlots, qui ont fait plus ou moins récemment l'objet d'une opération de rénovation urbaine approfondie par destruction du tissu ancien et construction d'ensembles nouveaux.

On y trouve en général des logements, des bureaux et des galeries commerciales, avec un niveau d'offre relativement élevé en parkings en général souterrains.

3 - L'implantation péricentrale :

Il s'agit de l'implantation des multiplexes qui se réalisent à l'occasion d'une extension ou d'un dédoublement du centre ville traditionnel ou par création d'un quartier nouveau marquant une phase importante dans le développement démo-économique de l'agglomération et, par conséquent, de l'extension spatiale et de l'étoffement économique dans son centre.

La distance entre centre traditionnel et ce nouveau centre peut être relativement conséquente, mais on se trouve toujours dans l'agglomération.

4 - La localisation dans un pôle périphérique diversifié :

Le multiplexe peut être implanté en situation périphérique, au sein d'une agglomération «en rivage de continent urbain», le long d'une rocade de contournement, au sein d'un ensemble économique diversifié sur le plan de la grande distribution avec des galeries marchandes, voire le cas échéant, un certain nombre d'équipements publics à caractère culturel qui font de cette zone un pôle d'activité de première grandeur et d'envergure régionale.

Ce pôle peut, le cas échéant, se poser en véritable rival du centre ville traditionnel, car il offre, en matière de consommation de biens et services culturels, une gamme presque aussi étendue que celle du centre ville, la diversification y étant peut-être un peu moindre et surtout le contexte

architectural complètement différent. Le cas échéant, la desserte par transport public peut être relativement correcte, mais les distances d'approche à pied étant, en raison même de la faible densité du bâti et de la prépondérance de la surface des parkings, beaucoup plus importantes que dans tous les types précédents.

#### 5 - Le multiplexe périphérique isolé :

Dans une situation proche de la précédente, c'est-à-dire toujours en rivage du continent urbain et à proximité d'un échangeur de voies rapides pénétrantes et contournement, mais dans un environnement beaucoup plus restreint au point de vue équipement commercial, ce type de multiplexe est dans un contexte relativement plus isolé, même si éventuellement on va trouver à proximité un hypermarché ou un équipement ludique, comme un bowling ou un centre aquatique.

6 - Le multiplexe éloigné à distance de la ville au cœur du périurbain, soit implanté de façon isolée en fonction uniquement de l'accessibilité automobile, soit implanté à proximité d'un équipement culturel (zoo, centre aquatique) d'importance régionale, dont il est possible d'escompter un effet de synergie, ce type de multiplexe peut être localisé à plus d'une dizaine de kilomètres au cœur de l'agglomération, sur laquelle il exerce une influence, et qui fait partie de sa zone de chalandise.

### Localisation des multiplexes et desserte par transport public :

Cette étude préalable met en valeur un double paradoxe :

- D'une part, les multiplexes s'adressent à une clientèle de familles ou de groupes, qui, de ce fait, viennent essentiellement fréquenter l'équipement en automobile. Mais les multiplexes de centre ville sont toutefois accessibles par transport public.  
Il serait intéressant, dans ces conditions, de savoir si le type de fréquentation et le mode d'accès à l'équipement, notamment la part de partage modal entre transport public et automobile, varient selon les implantations en centre ville ou en périphérie.  
Il est toutefois possible d'imaginer que, bien qu'accessibles par transport public, les multiplexes de centre ville sont essentiellement fréquentés par une clientèle qui vient en automobile et qui trouve, à proximité immédiate du site, les parkings nécessaires pour garer son véhicule, notamment en soirée.  
Il est possible aussi que la densité d'habitat du centre ville permette une fréquentation complémentaire de celle en provenance de zones plus éloignées de l'agglomération de l'archipel urbain et que cette fréquentation se fasse en utilisant soit la marche à pied, soit le transport public.
- Le deuxième paradoxe réside dans le fait que, du point de vue de la desserte par transport public, les conditions ne sont pas liées à la nature périphérique ou non de l'implantation, mais dépendent de la proximité du complexe avec d'autres générateurs de trafic importants et les sites propres ou voiries majeures parcourables par transport public, même si aujourd'hui, en implantation périphérique, la clientèle fréquentant les multiplexes et s'y rendant par transport public ne représente qu'une part infime de la fréquentation de ces complexes (spécialement en soirée, où l'utilisation du transport public en zones périphériques génère un grand sentiment de peur auprès de la clientèle), la possibilité à terme d'offrir des choix alternatifs à la captivité automobile est extrêmement variable d'un site périphérique à l'autre, mais naturellement n'est jamais prise en compte au moment de l'étude d'implantation.



TARBES	103853	76699	1	1	1999		
SAINT-QUENTIN	100882	69287					
ROANNE	100823	73976					
CREIL	99100	97455					
BELFORT	97982	79369				1	1976
SAINT-OMER	96123	56425	1	1	1998		
QUIMPER	94967	70163					
ÉVREUX	94221	60106					
LAVAL	94036	57820					
LA ROCHE-SUR-YON	93886	49262					
CHARLEVILLE-MÉZIERES	93286	65727					
BEAUVAIS	93223	58923					
NEVERS	91526	57515					
BOURG-EN-BRESSE	90467	57198					
COMPIEGNE	90285	68240					
PÉRIGUEUX	87026	63539					
AGEN	85186	69488					
CHATEAUROUX	84902	66082					
SAINT-CHAMOND	84899	79420					
BALE-SAINT-LOUIS	84766	34546					
FREJUS	83834	83834					
MACON	83669	44625					
ALES	83607	76157					
BRIVE-LA-GAILLARDE	82642	64836					
ALBI	81776	65318					
ÉPINAL	79870	61813					
AUXERRE	78440	40945	1	1	1999		
CARASSONNE	77568	43950					
CHALONS-EN-CHAMPAGNE	77553	60013					
AJACCIO	74328	52880					
VICHY	72322	60188					
MONTLUÇON	71685	59930					
MARTIGUES	71554	71554					
MONTAUBAN	69161	53966					
CHOLET	69024	54204					
MEAUX	68917	67954					
THONON-LES-BAINS	68579	58834					
NARBONNE	68568	46510					
MENTON-MONACO	66677	66395				1	1996
SETE	66177	66177					
VILLEFRANCHE-SUR-SAONE	65740	58409					
DIEPPE	65248	42200					
MONTARGIS	63274	53589					
ELBEUF	62974	54072					
SOISSONS	61944	45274					
DREUX	61145	44653					
RODEZ	60949	38456					
ALENÇON	60839	42284					
ROMANS-SUR-ISERE	60824	50406					
SAINT-MALO	60615	50675					
CAMBRAI	59410	48257					
LE PUY-EN-VELAY	58813	42608					
ARMENTIERES	58706	58706					
CHATELLERAULT	58058	36026					
CASTRES	56448	45283					
BASTIA	56280	54075					
MONTÉLIMAR	55461	43584					
VIENNE	55062	44985					
ARCACHON	54204	54204	1	1	1998		
AURILLAC	54108	36096					
MOULINS	53694	40050					
ARLES	52997	52997					
SENS	51788	36675					
SAINT-DIZIER	50973	36941					
LANNION	50478	20992					
MONT-DE-MARSAN	50111	36653					

---

## Inventaire des Multiplexes et Médiastores

---

Au 31 décembre 1999, 53 multiplexes et 59 médiastores étaient ouverts en France métropolitaine. Sur ce total, il y avait, en région parisienne, 11 multiplexes et 17 médiastores (11 FNAC (1) et 6 VIRGIN).

Concernant les multiplexes, il existait, par ailleurs, 38 projets d'implantation passés et approuvés en CDEC.

En matière d'implantation, seulement 2 médiastores ont été implantés en périphérie (VIRGIN Marseille Plan de Campagne et VIRGIN Toulon La Garde).

Par contre, 39 des 53 multiplexes étaient implantés en périphérie, pour 14 implantés en situation centrale ou péricentrale.

En région parisienne, 6 des 11 multiplexes sont situés en banlieue et 10 des 17 médiastores.

Le parc actuel des multiplexes et des médiastores est d'autant plus présent que la taille des aires urbaines est grande.

Toutes les aires urbaines de plus de 400.000 habitants disposent d'au moins 1 médiastore et, en incorporant les projets de multiplexes autorisés, seule l'agglomération de Rennes est pour le moment dépourvue de multiplexe parmi cette catégorie d'aires urbaines.

En incluant les projets autorisés, une majorité de ces aires urbaines disposera d'au moins 2 multiplexes, éventuellement toutes en situation périphérique, comme par exemple à Marseille.

Dans les 19 aires urbaines, dont la population est comprise entre 260.000 et 400.000 habitants, la présence des médiastores est forte avec 14 aires urbaines disposant soit d'un magasin FNAC, soit d'un magasin VIRGIN.

L'implantation des médiastores est exclusivement centrale.

En matière de multiplexe, 9 agglomérations disposent d'un multiplexe dont l'implantation est, pour 8 d'entre elles, périphérique.

Les projets autorisés vont porter sous peu à 14 le nombre d'aires urbaines dotées de multiplexes.

Parmi la vingtaine d'aires urbaines dont la population est comprise entre 145.000 et 230.000 habitants, 9 sont dotées de multiplexes, dont 7 sont en implantation périphérique.

Le nombre de projets de multiplexes autorisés est de 8 dans des aires non dotées à ce jour de multiplexes, ce qui va conduire, sous peu, à ce que la quasi totalité de ces aires urbaines disposera d'un multiplexe.

Il n'y a en effet, dans cette catégorie, que des implantations uniques par aire urbaine, contrairement à la catégorie précédente, où Tours et Lens vont disposer de 2 multiplexes.

Par comparaison avec les multiplexes, l'implantation des médiastores devient largement minoritaire dans cette catégorie de taille d'aires urbaines.

En effet, seulement 5 aires disposent d'un magasin FNAC, les magasins VIRGIN étant absents partout.

(1) hors magasins spécialisés en micro-informatique ou en musique seules.

Dans les deux groupes de taille d'aires urbaines inférieure (33 aires urbaines ayant une population comprise entre 90.000 et 130.000 habitants et 51 comprenant une population entre 50.000 et 87.000 habitants), la présence de multiplexes se raréfie et celle des médiastores devient exceptionnelle.

Dans le premier groupe, 3 multiplexes sont présents, dont 2 dans le Nord (Calais et Saint-Omer) et 3 projets sont autorisés et on note l'existence de 3 magasins FNAC.

Dans la seconde catégorie, on relève seulement la présence de 2 multiplexes, d'1 projet autorisé de multiplexe et d'1 magasin FNAC.

Il est remarquable que le seul magasin FNAC dans cette classe de taille (Menton-Monaco) et 1 des 2 multiplexes actuels (Arcachon) concernent des villes touristiques ayant une fréquentation estivale particulièrement importante.

---

## CHRONOLOGIE DES MEDIASTORES ET MULTIPLEXES

---

L'antériorité des médiastores est bien plus grande que celle des multiplexes.

Le premier magasin FNAC a été ouvert en 1957 à Paris et en 1972 en province (Lyon).

Les premiers magasins VIRGIN sont apparus en province en 1990.

Le rythme d'ouverture des médiastores, à partir de 1975, est relativement régulier : 1 à 3 ouvertures tous les ans en province, excepté en 1987 et 1989, années sans ouverture et 1992, année avec 5 ouvertures.

Au contraire, le phénomène des multiplexes est récent et a présenté un caractère plus explosif dans le milieu des années 1990.

Les 38 projets approuvés au 31/12/99 et le nombre de dossiers qui continuent à être déposés montrent que le phénomène est loin d'être tari.

L'examen détaillé des dates d'ouverture des multiplexes ne met pas en évidence une antériorité plus grande dans les aires urbaines de taille démographique supérieure ; sans doute le caractère explosif du phénomène et la concurrence aiguë entre les différents promoteurs de multiplexes conduisent-ils à la réalisation quasi simultanée de projets multiplexes, aussi bien dans les très grandes aires urbaines que dans celles de taille moyenne (plus de 150.000 habitants).

La chronologie des implantations des médiastores FNAC met en valeur deux phénomènes :

③ l'antériorité des implantations à Paris, Lille, Lyon et Marseille ;

③ le caractère plus récent des implantations dans les aires urbaines comprises entre 150.000 et 230.000 habitants. Dans les aires urbaines comprises entre 250.000 et 1.000.000 d'habitants, les dates d'ouverture des médiastores FNAC sont très variables, quelle que soit la taille :

1978 à Strasbourg, mais 1996 à Nantes,

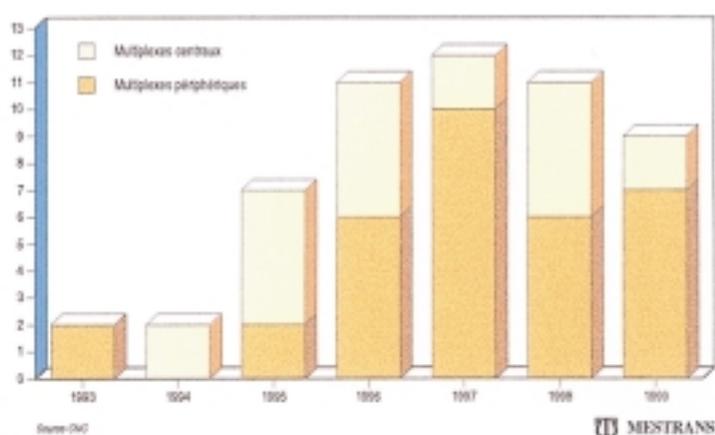
1999 au Havre, mais 1976 à Mulhouse,

1992 au Mans, mais 1976 à Metz.

---

## NOMBRE ANNUEL DE MULTIPLEXES OUVERTS PAR CATEGORIE pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



Les implantations multiplexes ont commencé à partir de l'année 1993, avec l'implantation de deux ensembles.

C'est la création, en juin 1993, en périphérie de l'agglomération toulonnaise, d'un multiplexe Pathé Grand Ciel de 12 salles, qui a marqué l'apparition en France des multiplexes.

L'année 1994 a vu la réalisation d'un nombre égal de complexes, mais uniquement en centre ville (Pathé Wepler à Paris et UGC à Lille).

Ainsi lancé, le mouvement a pris son essor avec 7 implantations en 1995, 11 en 1996 et une douzaine en 1997, année maximum, les ouvertures étant de l'ordre d'une dizaine de multiplexes en 1998 et 1999.

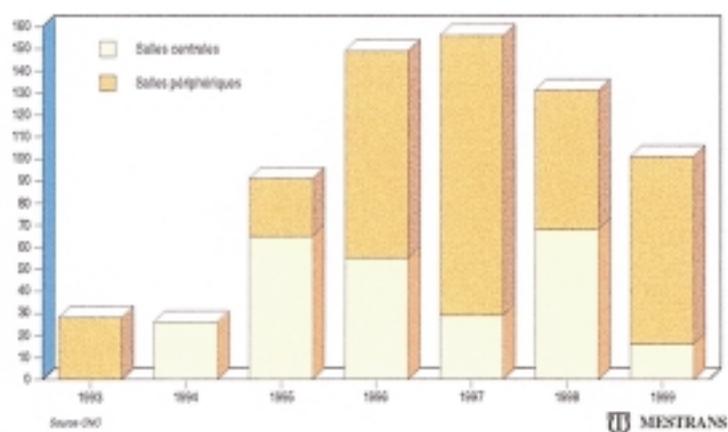
Rien n'a permis de prévoir une réduction du phénomène, les projets se multipliant et près d'une quarantaine de projets ayant, à ce jour, reçu un accord en CDEC.

Depuis 1996, les projets d'implantation de multiplexes en périphérie représentent entre la moitié et les 3/4 des ouvertures des complexes.

---

## NOMBRE ANNUEL DE SALLES OUVERTES PAR CATEGORIE pour l'ensemble des implantations multiplexes

---

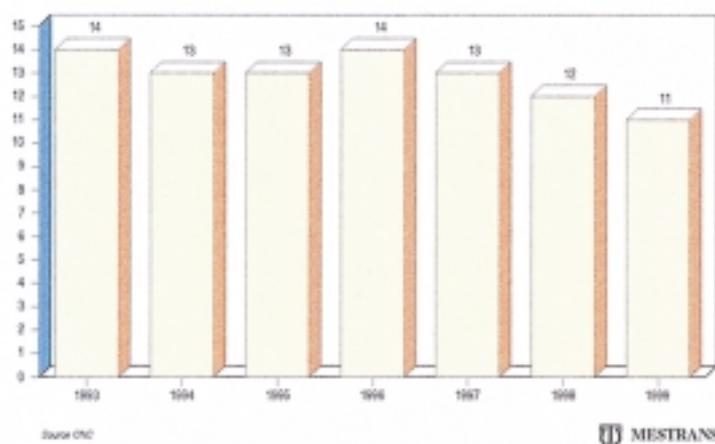


Chaque projet multiplexe comprenant au minimum 8 salles, le nombre annuel d'ouvertures de salles liées aux implantations multiplexes a atteint, dès la troisième année, un ordre de grandeur d'une centaine de salles et a tendance à se maintenir au dessus de ce niveau depuis.

C'est en 1997 qu'à culminé le nombre total d'ouvertures de salles, avec plus de 150 salles ouvertes.

---

## NOMBRE DE SALLES PAR IMPLANTATION POUR L'ENSEMBLE DES IMPLANTATIONS MULTIPLEXES



D'emblée, le nombre moyen de salles par implantation dépasse la douzaine, que les implantations soient exclusivement périphériques (année 1993) ou exclusivement centrales (année 1994).

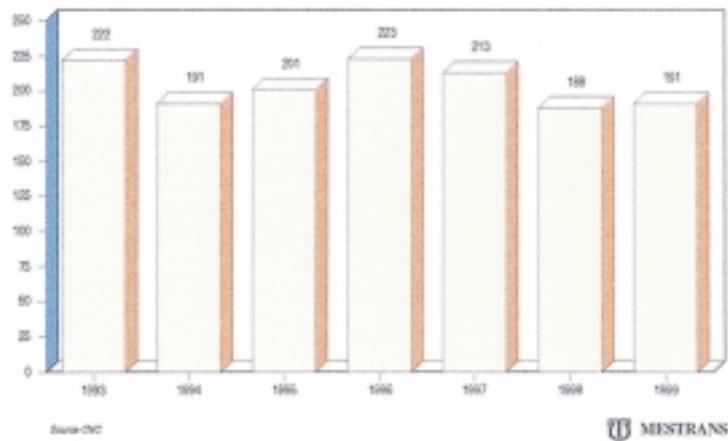
Des années 1993 à 1997 incluses, le nombre moyen de salles par implantation oscille entre 13 et 14 salles.

Depuis 1996, une tendance à la baisse régulière du nombre moyen de salles par implantation s'est fait jour, le nombre moyen de salles par implantation passant à 12 en 1998 et 11 en 1999.

---

## NOMBRE DE PLACES PAR SALLE pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



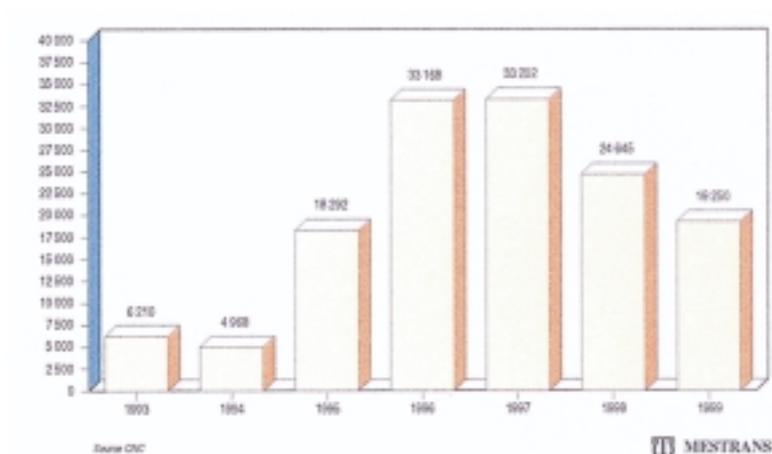
Le nombre moyen de places par salle est de l'ordre de 200 et oscille entre 190 et 220.

Les années 1993 et 1996 sont au maximum avec plus de 220 places par salle. Il se fait jour également une tendance à une certaine diminution du nombre moyen de places par salle, mais de façon moins nette et régulière que le nombre moyen de salles par complexe.

---

## NOMBRE ANNUEL DE PLACES OFFERTES pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



De 1993 à 1999, environ 140.000 places de cinéma ont été créées dans les multiplexes ouverts dans la France métropolitaine.

Au début de la période, le nombre de places créées annuellement demeure relativement faible, de l'ordre de 5.000.

Il passe à 18.000 en 1995 et culmine en 1996 et 1997 à plus de 33.000 places.

La baisse du nombre de créations de places a été sensible dans les deux années qui suivent, 25.000 places en 1998 et 20.000 en 1999.

---

### **III - ANALYSE GÉOGRAPHIQUE DES MULTIPLEXES**

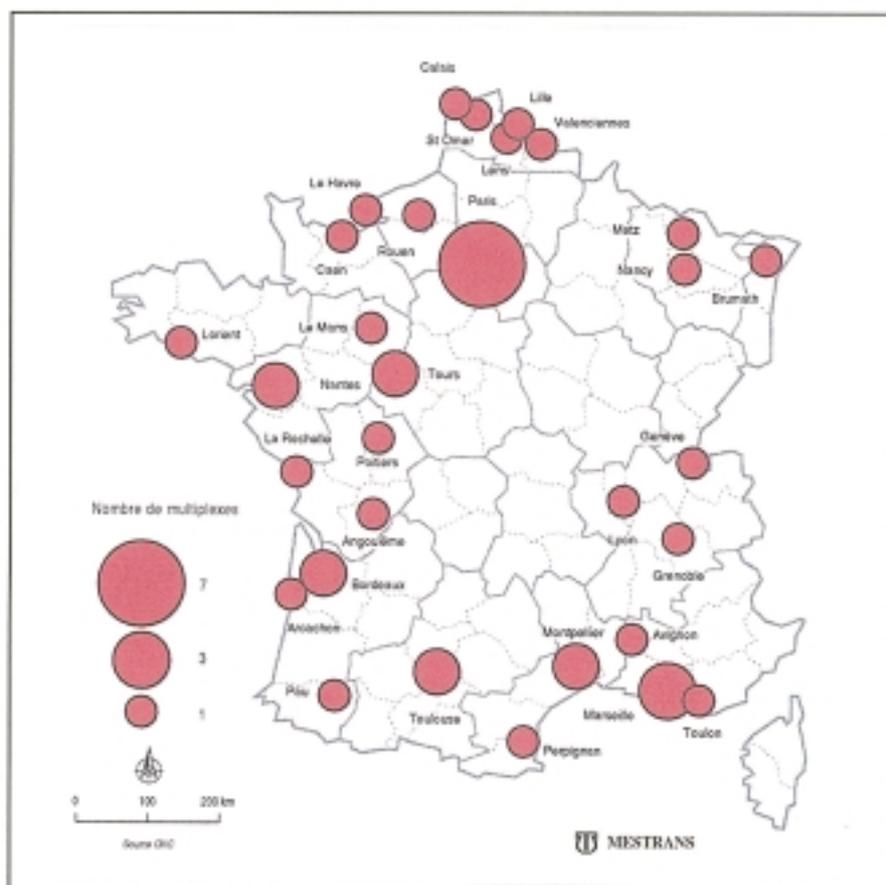
---

---

## NOMBRE DE CREATIONS

### pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



Le nombre des créations l'emporte largement sur le nombre de rénovations (cf. carte ci-après). Les créations concernent une trentaine d'agglomérations, tandis que les rénovations ne concernent qu'une demi-douzaine d'agglomérations.

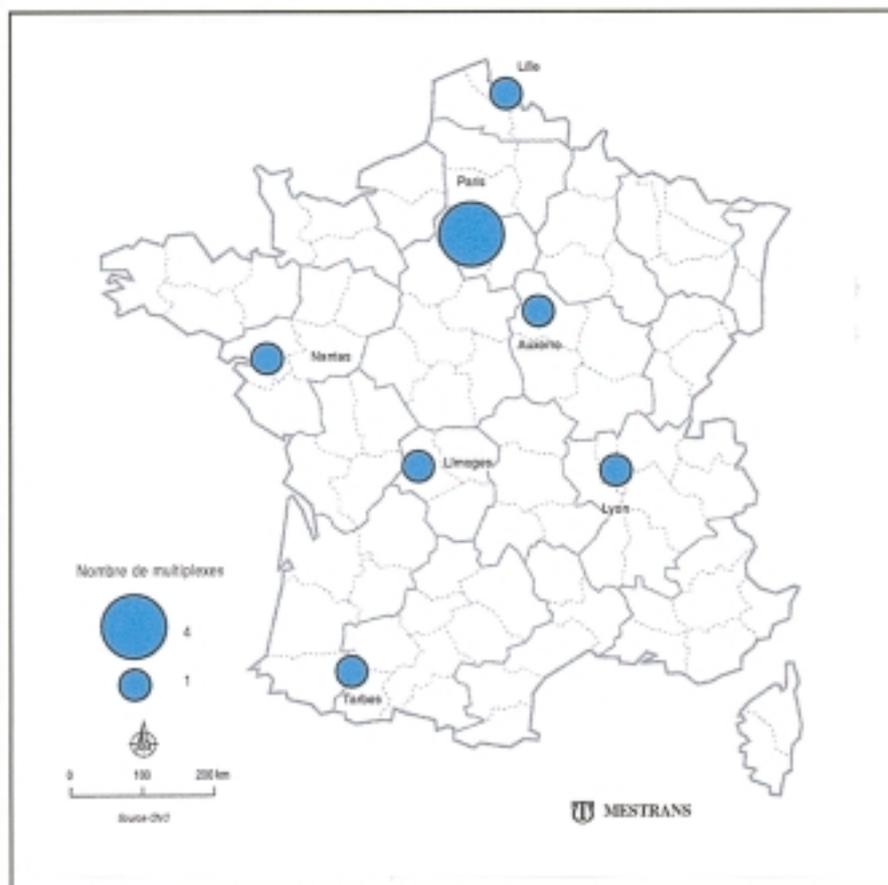
A Tarbes, Limoges et Auxerre, des projets de rénovation ont été possibles dans les agglomérations où des implantations nouvelles se sont produites, notamment dans l'agglomération parisienne.

Le nombre de créations dans l'agglomération parisienne dépasse assez largement les créations qui se sont produites à Marseille, deuxième ville de France après Paris, au point de vue création de multiplexes

---

## NOMBRE DE RENOVATIONS pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



La répartition géographique des créations montre une absence de création dans la partie centrale de la France (Massif Central, Bourgogne et une grande partie des régions limitrophes de cette dernière région).

On constate aussi une faiblesse relative des implantations de multiplexes en Bretagne (pas de multiplexe à Rennes et à Brest).

A ce jour, le cas le plus fréquent est d'un seul complexe multiplexe par agglomération, qui a entraîné parfois un projet de rénovation d'un cinéma central plus ancien.

Cette situation ne devrait pas durer longtemps, car les projets ayant obtenu une autorisation devraient conduire, dans bien des agglomérations, à l'existence d'au moins deux multiplexes.

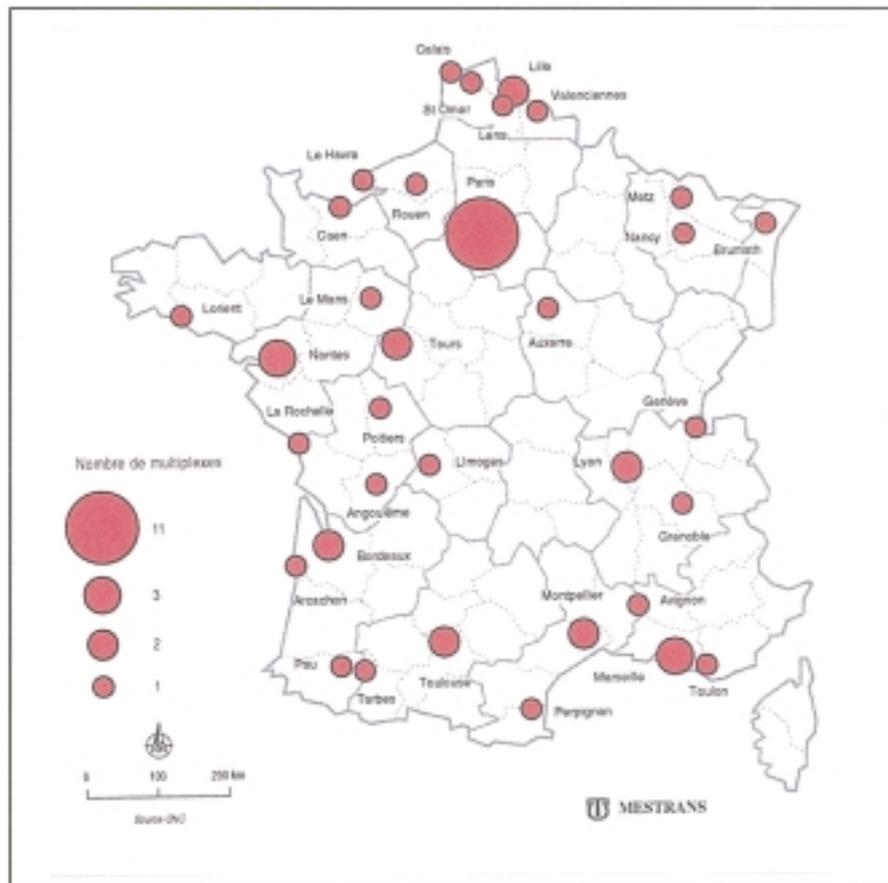
Parmi les points chauds sur le territoire, où une forte concurrence entre multiplexes est apparue, citons Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Marseille et la Région Nord-Pas-de-Calais.

---

## ENSEMBLE DES MULTIPLEXES

### Multiplexes périphériques et multiplexes centraux

---



L'agglomération parisienne a vu la réalisation d'une douzaine de multiplexes et représente le premier ensemble régional français de son point de vue, la plupart des multiplexes ayant une zone de chalandise régionale.

La Région Nord-Pas-de-Calais représente le deuxième ensemble, avec plus d'une demi-douzaine de multiplexes répartis entre Lille, Valenciennes, Lens, Calais et Saint-Omer.

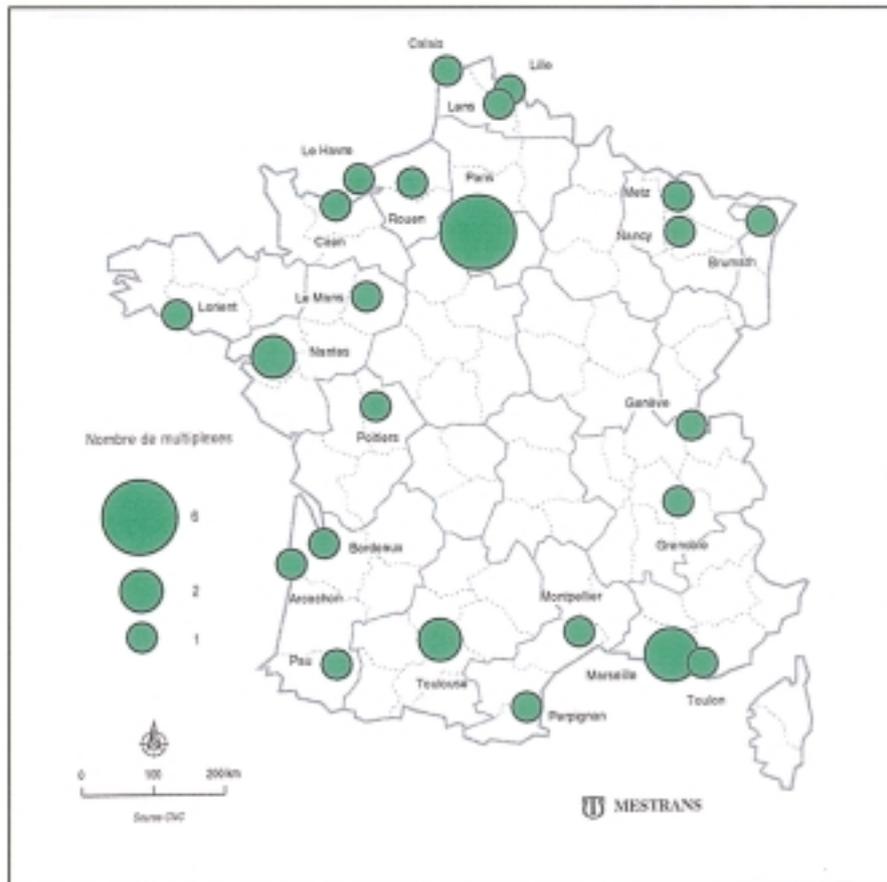
2 agglomérations sont dotées de 3 multiplexes : Marseille et Nantes.

5 agglomérations en ont déjà deux : Lyon, Toulouse, Bordeaux, Montpellier et Tours.

---

## MULTIPLEXES PERIPHERIQUES

---



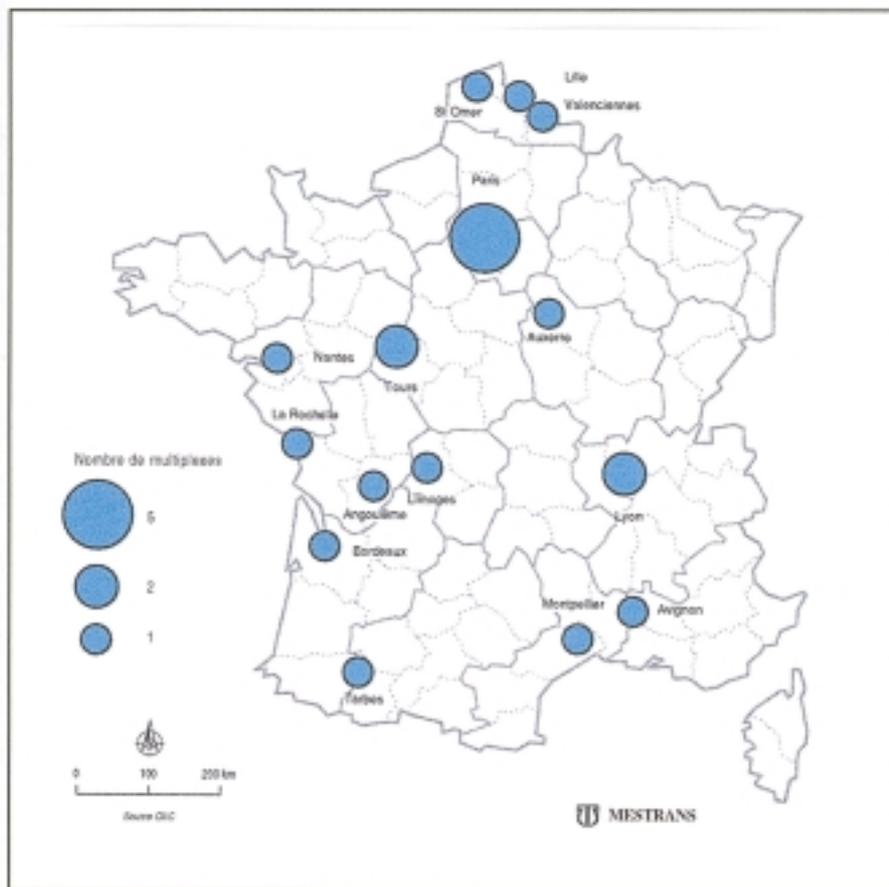
Multiplexes centraux (carte ci-après) et multiplexes périphériques cohabitent dans beaucoup de régions et notamment l'agglomération parisienne.

Toutefois, un certain nombre de régions ne disposent que de multiplexes périphériques : l'Alsace Lorraine, le littoral provençal, la Haute-Normandie et la Basse-Normandie.

---

## MULTIPLEXES CENTRAUX

---



Les agglomérations de Tours et Lyon présentent la particularité de n'être équipées que de multiplexes centraux.

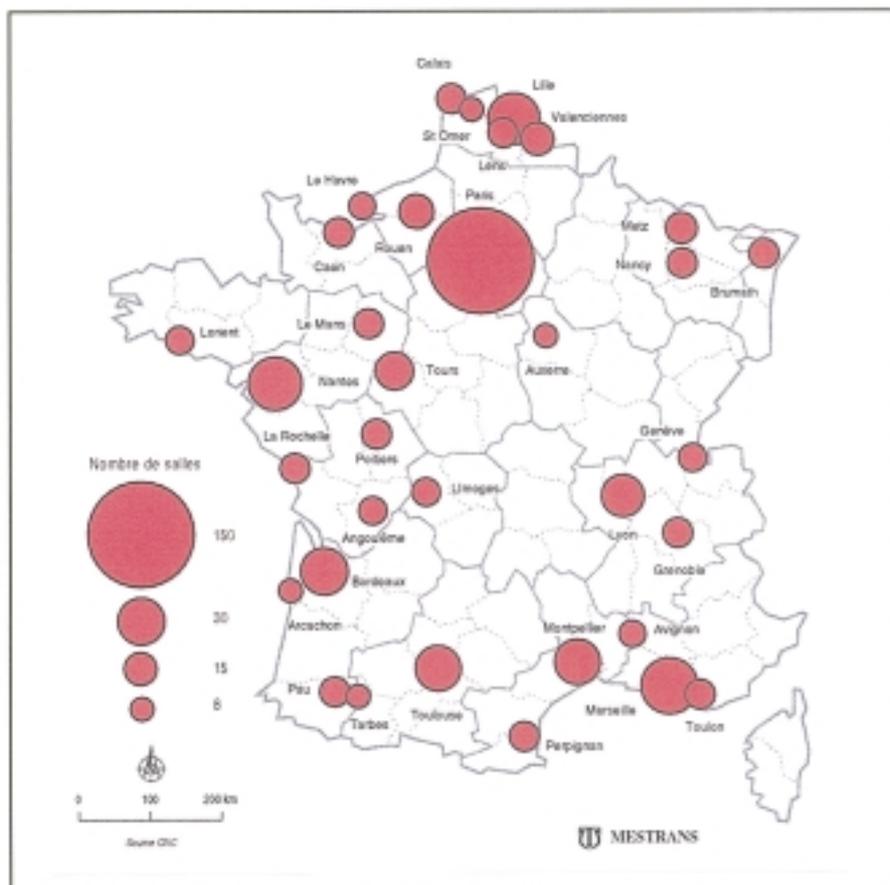
L'agglomération parisienne, avec 5 multiplexes centraux, en a presque autant que de périphériques.

De même, dans le Nord-Pas-de-Calais, le parc des multiplexes se répartit moitié entre les sites centraux et les sites périphériques. On note également une relative concentration du parc des multiplexes centraux dans le centre-ouest de la France, quadrilatère Nantes - Tours - Limoges - Bordeaux.

---

## NOMBRE TOTAL DE SALLES pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



L'agglomération parisienne a vu la création de 150 salles de multiplexes au cours des années passées.

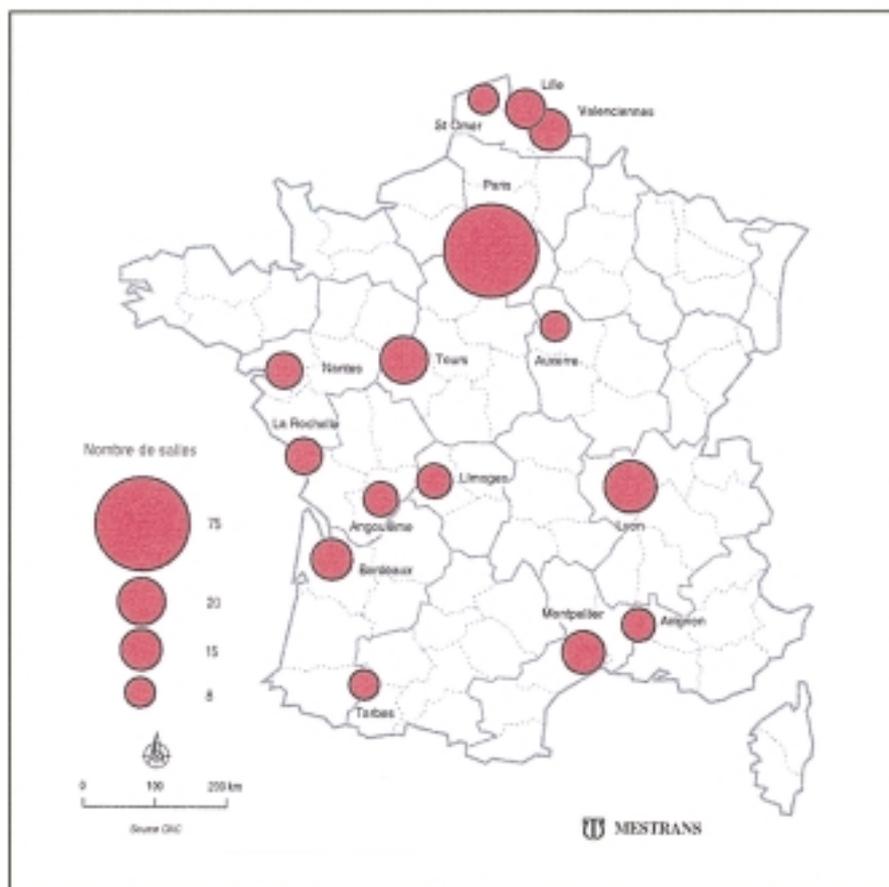
Dans les agglomérations provinciales, l'ordre de grandeur des créations de salles est compris entre une dizaine et une trentaine.

---

## NOMBRE TOTAL DE SALLES

### pour les implantations multiplexes en centre ville

---



Le parc des salles de multiplexes ouvertes en centre ville représente, dans l'agglomération parisienne, la moitié des ouvertures de salles

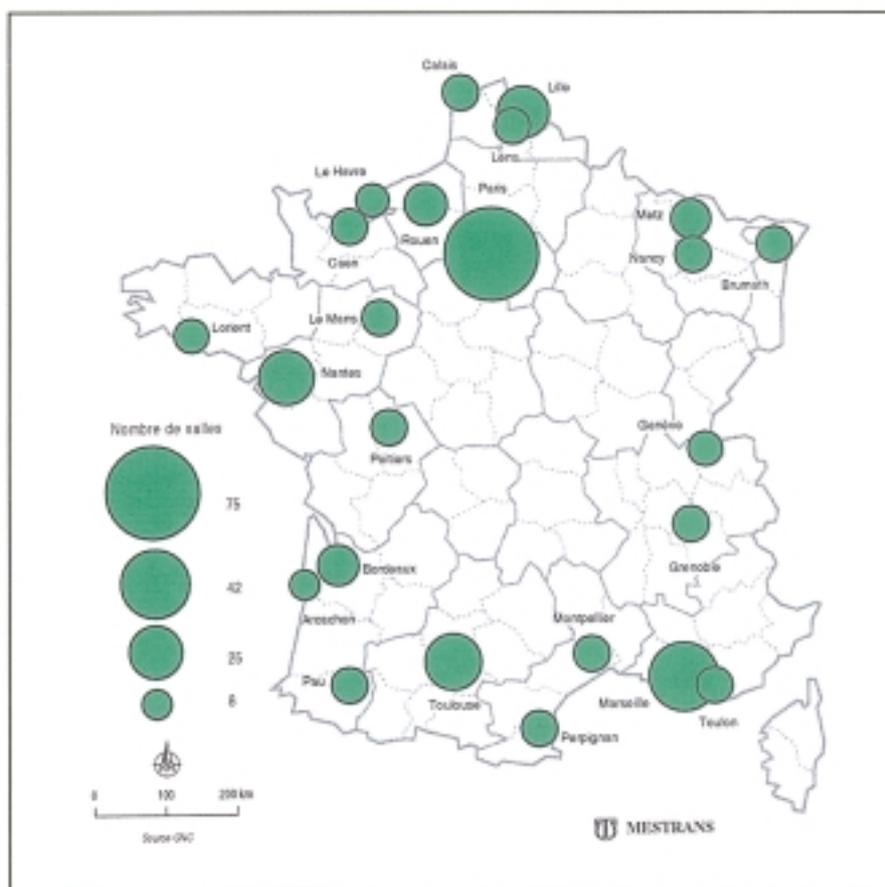
C'est à Lyon que le nombre de salles ouvertes a été le plus élevé (une vingtaine).

---

## NOMBRE TOTAL DE SALLES

### pour les implantations multiplexes en périphérie

---



Dans la plupart des agglomérations provinciales, le parc des salles ouvertes en périphérie est supérieur au parc des salles ouvertes en centre ville, pour la simple raison que le nombre de projets en périphérie est supérieur au nombre de projets en centre ville.

Marseille, Lille, Toulouse et Nantes ont vu le plus de créations de salles de cinéma dans des multiplexes en périphérie (entre 30 et 40).

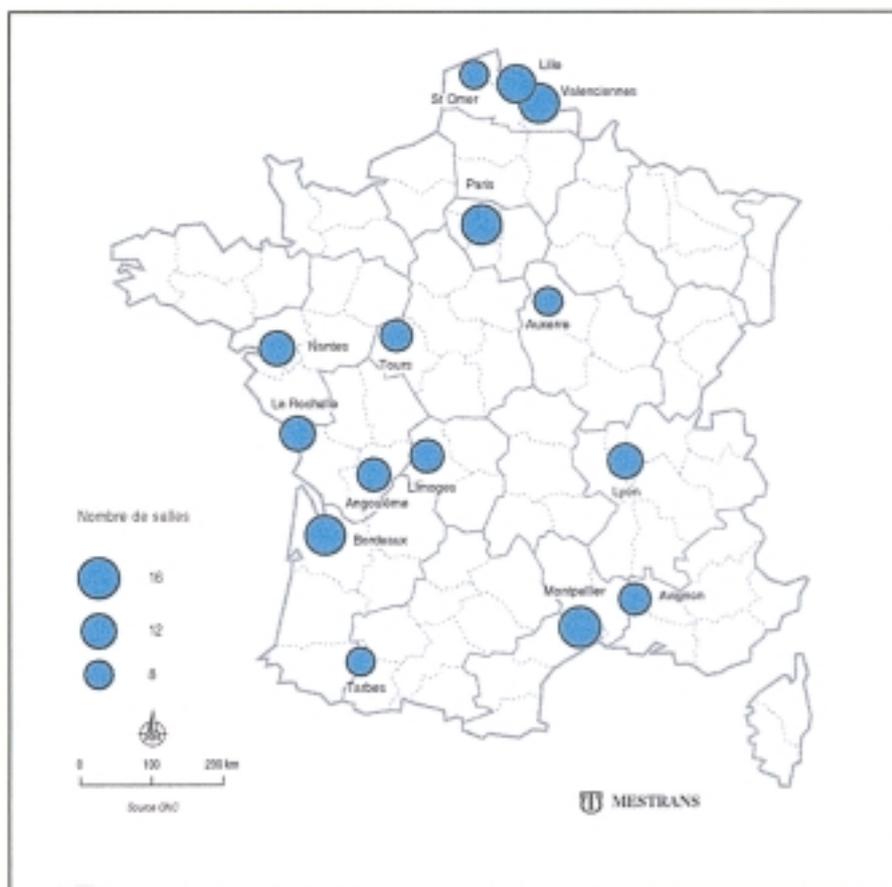


---

## NOMBRE MOYEN DE SALLES

### par implantation multiplexe en centre ville

---



Dans les implantations au centre ville, le nombre moyen de salles est compris entre 8 et 16, avec une représentation majoritaire de multiplexes ayant environ une douzaine de salles.

L'agglomération parisienne ne se distingue pas par un nombre moyen de salles supérieur à celui des agglomérations provinciales.

Lille et Valenciennes ont un nombre relativement élevé de salles par implantation, tout comme Bordeaux et Montpellier.

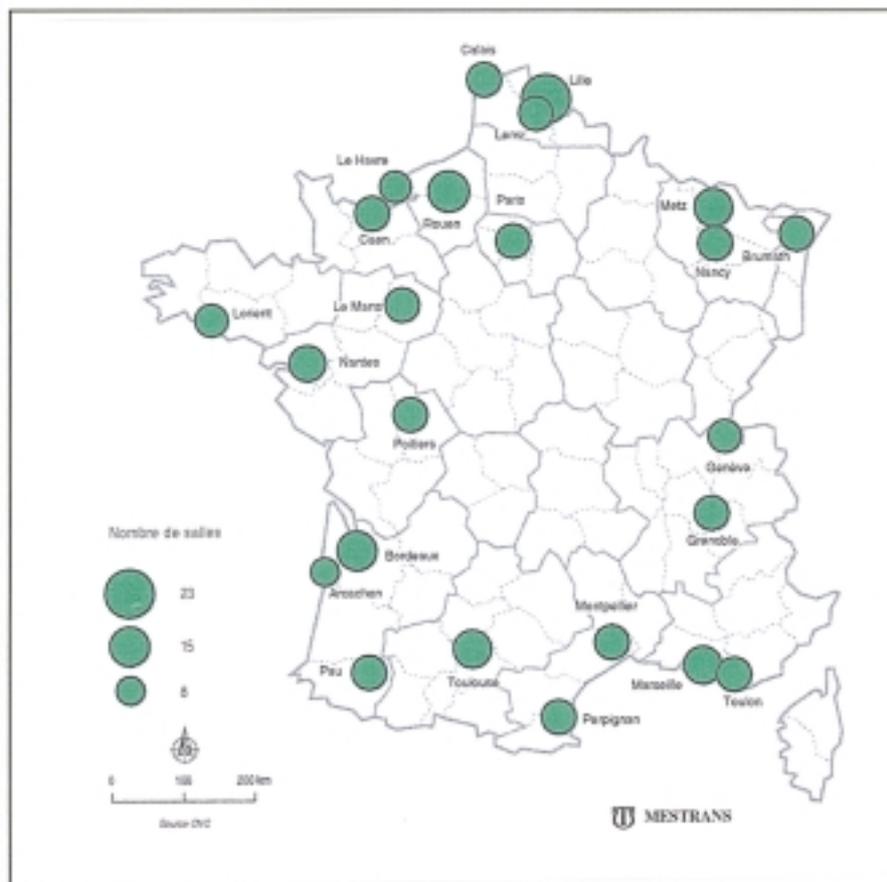
A contrario, Lyon dispose de multiplexes en centre ville n'offrant qu'une dizaine de salles en moyenne.

---

## NOMBRE MOYEN DE SALLES

### par implantation multiplexe en périphérie

---



Le contraste de tailles est plus grand parmi les multiplexes implantés en périphérie, puisque le nombre moyen de salles peut varier pratiquement du simple au triple (8 au minimum et 23 au maximum), contre simplement du simple au double pour les implantations de multiplexes au centre ville.

Toutefois, on remarque un net regroupement autour d'une quinzaine de salles en moyenne par implantation périphérique.

L'importance des écarts relatifs est due à la petite taille du multiplexe périphérique d'Arcachon et à la taille moyenne importante des multiplexes de Lille.

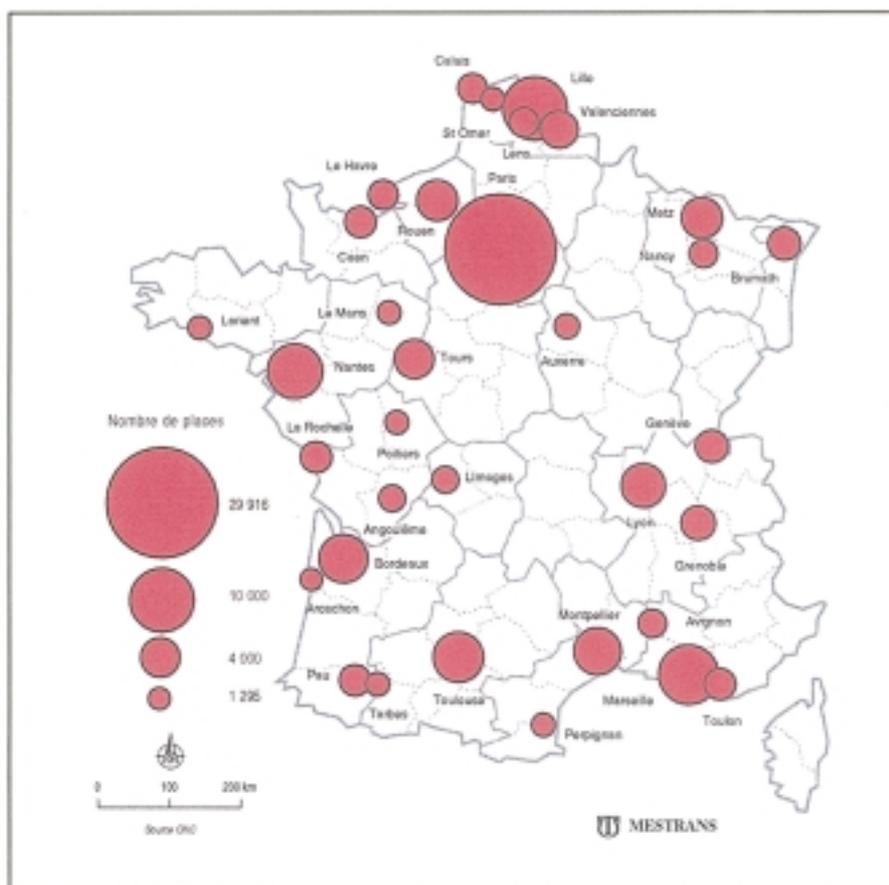
La taille moyenne d'un multiplexe en périphérie est largement supérieure à celle des multiplexes implantés en centre ville (mode autour de 12 salles en centre ville et de 15 salles en périphérie).

---

## NOMBRE TOTAL DE PLACES

### pour l'ensemble des implantations multiplexes

---



Près de 30.000 places de cinéma ont été créées dans les salles multiplexes de la région parisienne. Les agglomérations de Lille, Marseille et Nantes représentent chacune un parc de l'ordre de 10.000 places.

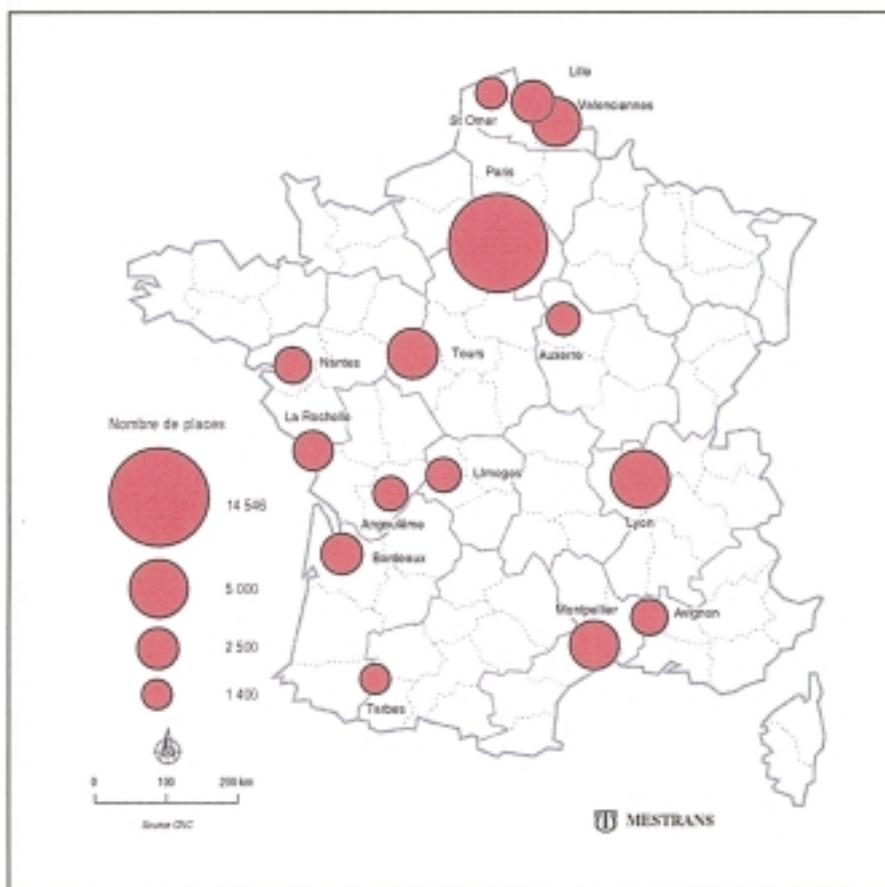
Le nombre de places créées n'est pas proportionnel à l'importance démographique des villes, les écarts étant, le cas échéant, faibles entre des agglomérations comme Nancy, Le Mans et Lorient.

L'agglomération d'Arcachon représente le plus faible nombre de places avec moins de 1.300 places créées.

---

## NOMBRE TOTAL DE PLACES pour les implantations multiplexes en centre ville

---



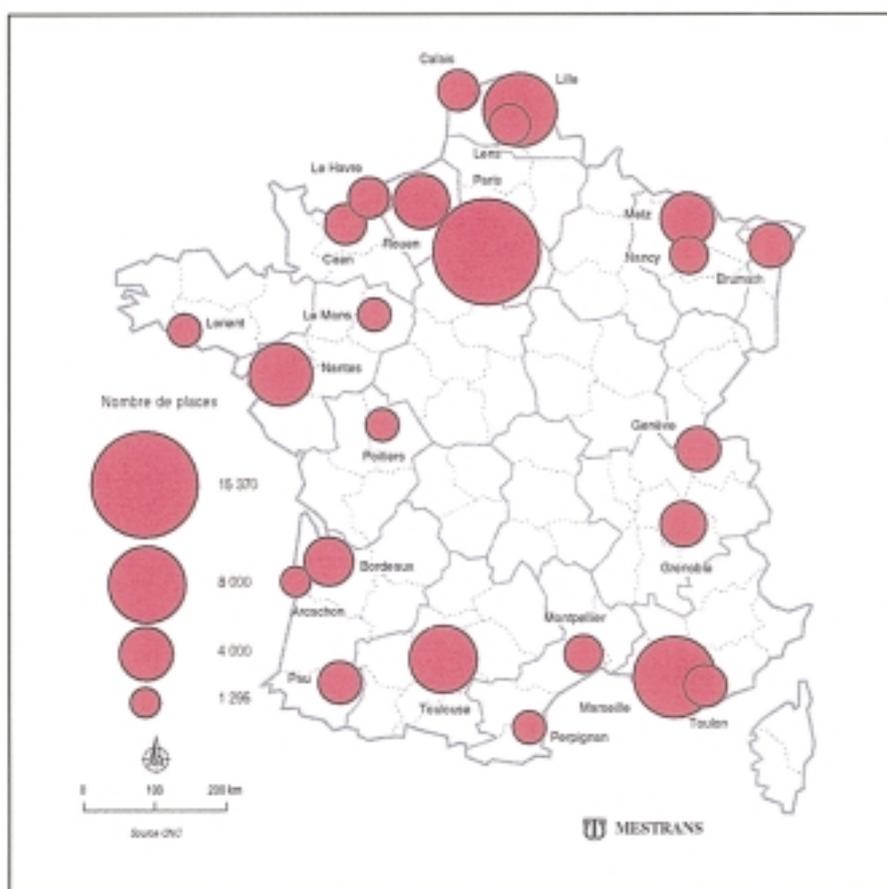
Le nombre total de places créées par les multiplexes de centre ville dans l'agglomération parisienne représente la moitié du nombre total de places créées dans cette région.

À Lyon, où seuls des multiplexes de centre ville ont été créés, cela représente environ 5.000 places.

---

## Nombre Moyen de places en salle pour les implantations multiplexes en périphérie

---



Le nombre total de places créées à Marseille, Lille, Nantes et Toulouse est compris entre 6.000 et 9.000 et soutient la comparaison par rapport à l'agglomération parisienne.

Dans la plupart des autres agglomérations, le volume des places créées est compris entre 1.500 et 2.500.

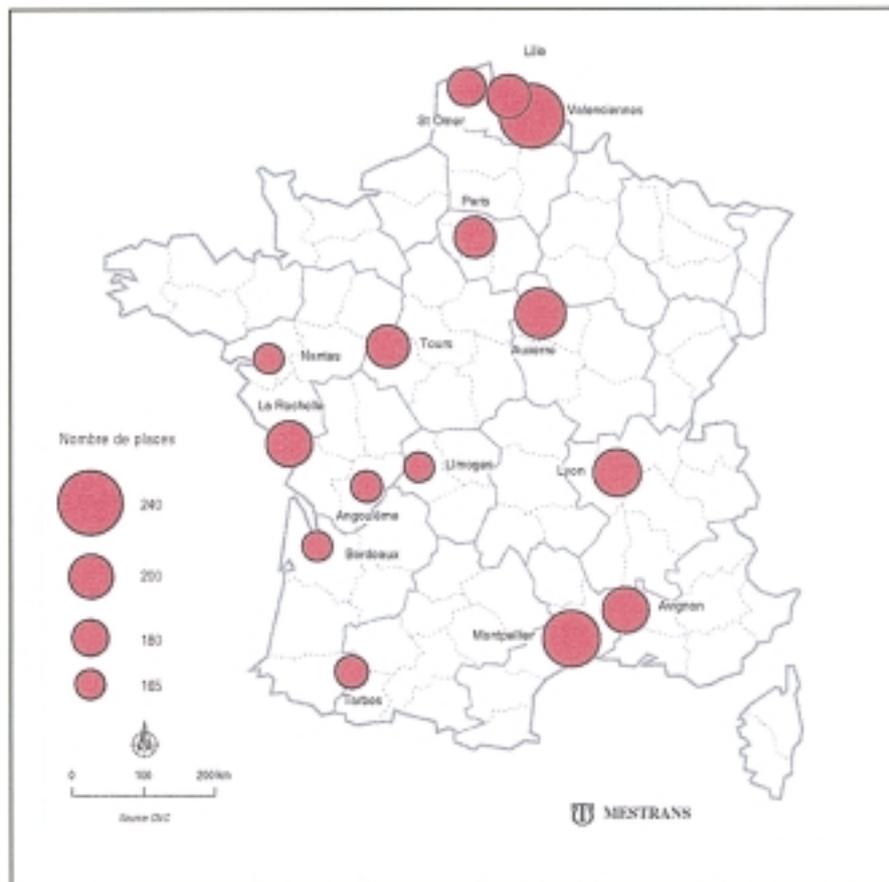


---

## NOMBRE MOYEN DE PLACES PAR SALLE

### dans les implantations multiplexes en centre ville

---



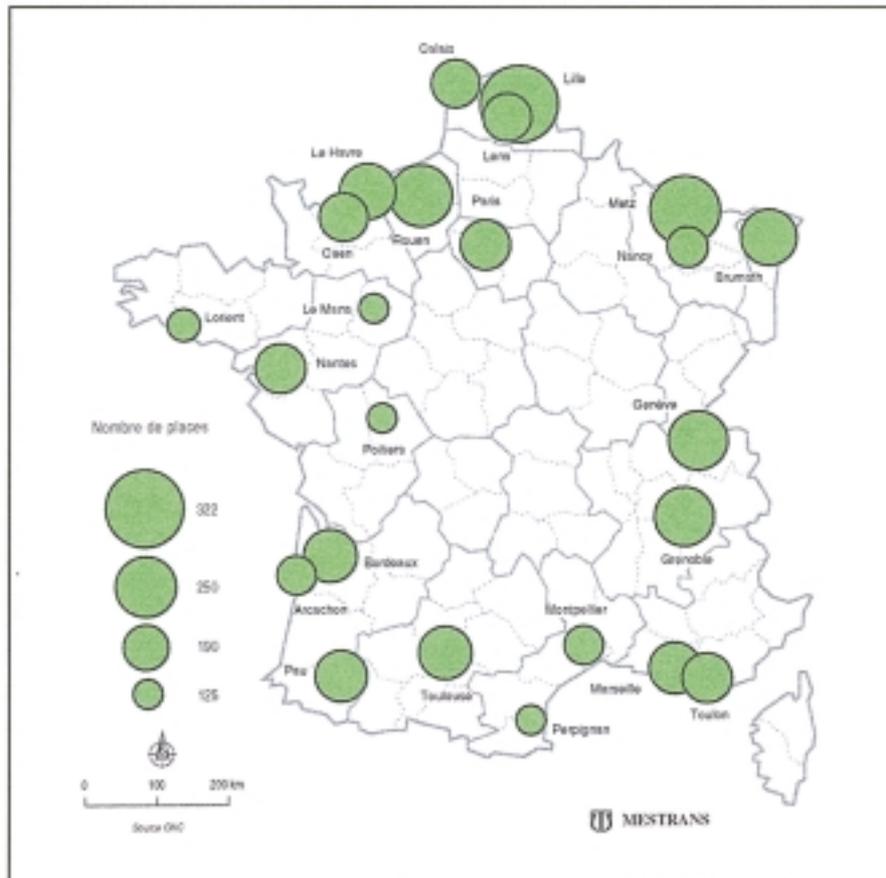
L'éventail des tailles moyennes des salles de multiplexes des centres villes est assez restreint, avec un minimum à Bordeaux de 165 places et un maximum à Valenciennes de 240 places, cette dernière valeur se situant uniquement à l'écart de la plupart des autres, l'ordre de grandeur le plus représenté étant également de 200 places.

---

## NOMBRE MOYEN DE PLACES PAR SALLE

### dans les implantations multiplexes périphériques

---



Alors que les contrastes de tailles moyennes des salles sont faibles pour les multiplexes de centre ville, il n'en va pas de même pour les multiplexes périphériques, la taille minimale étant de 125 places par salle (Poitiers, Perpignan, Le Mans) et la plus élevée étant celle de Lille (322 places).

Un certain nombre d'agglomérations, pas forcément les plus importantes sur le plan démographique, ont une taille moyenne de salles assez élevée, comme par exemple à Metz, Rouen et Grenoble. Il en va de même dans des multiplexes implantés dans les grandes banlieues des agglomérations de Genève et Strasbourg (multiplexe de Brumath).

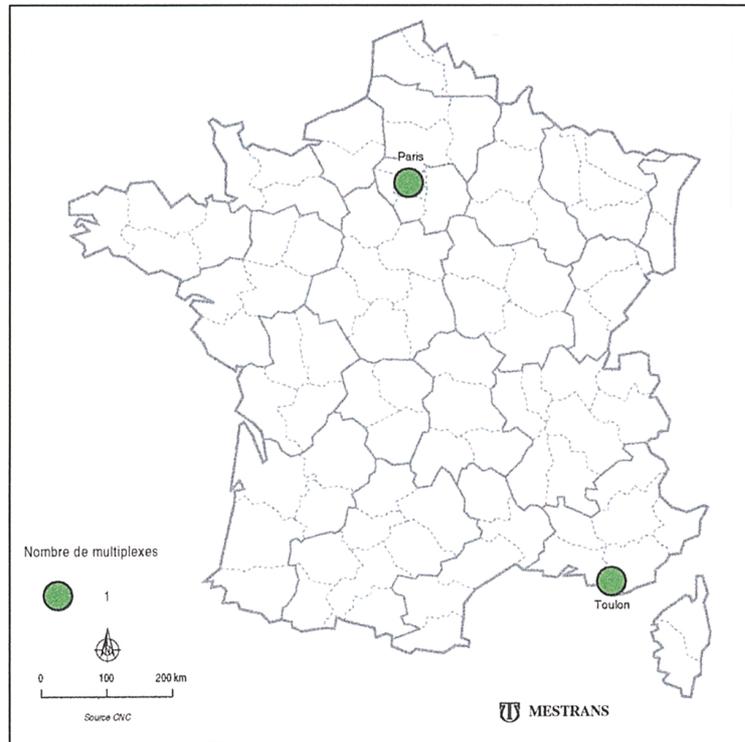
Les multiplexes périphériques parisiens ne se distinguent nullement des multiplexes provinciaux, la taille moyenne de 205 places étant par exemple comparable à celle des multiplexes de Nantes, Toulon et Caen.

---

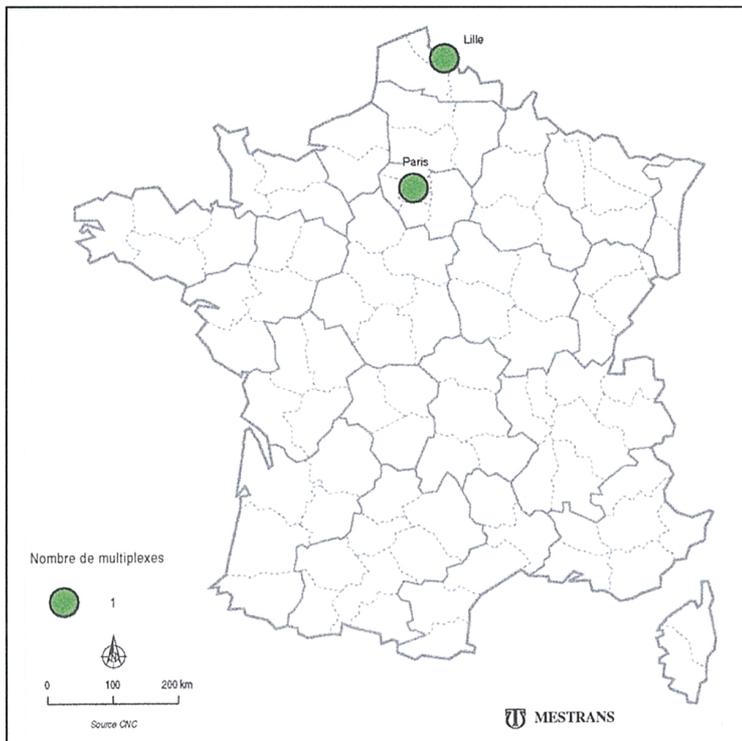
## NOMBRE DE MULTIPLEXES OUVERT

---

En 1993

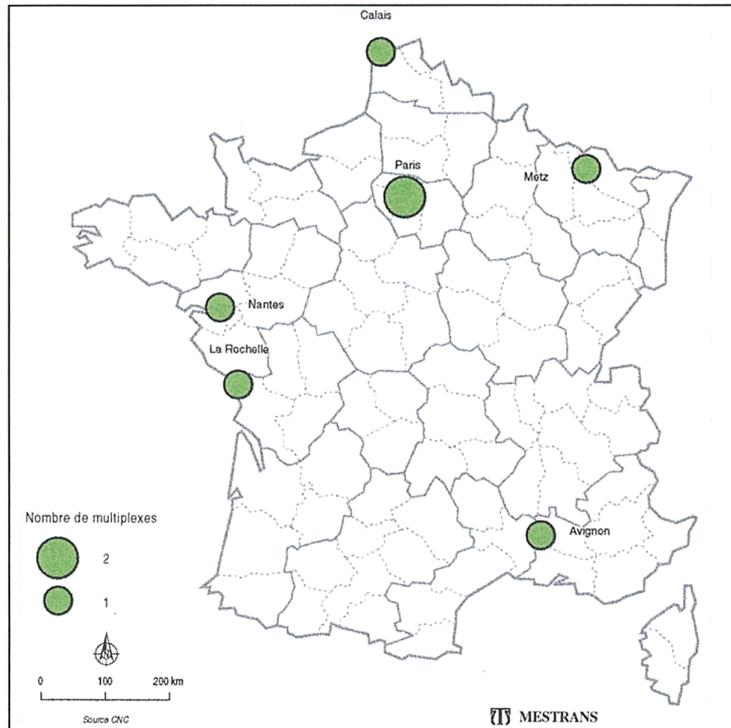


En 1994

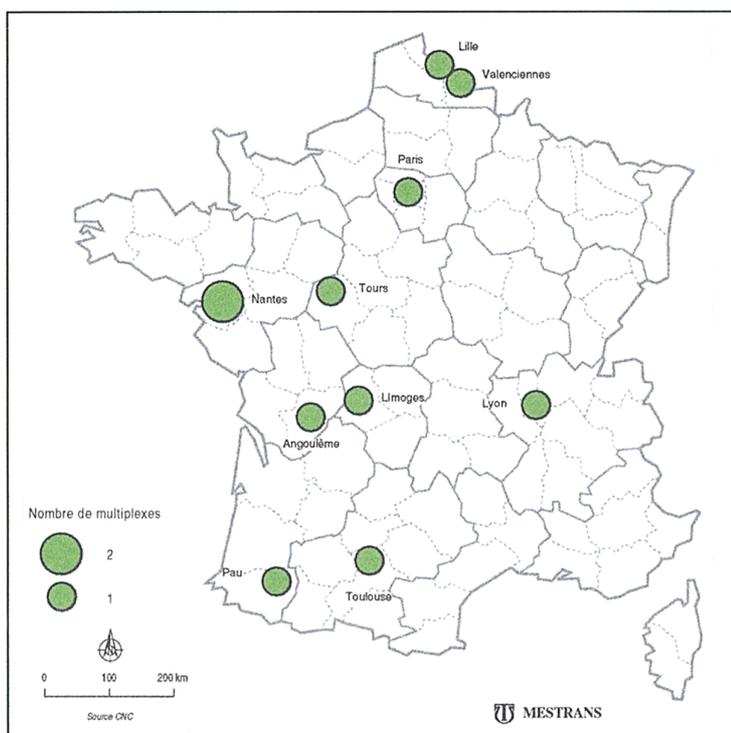


# NOMBRE DE MULTIPLEXES OUVERTS

En 1995

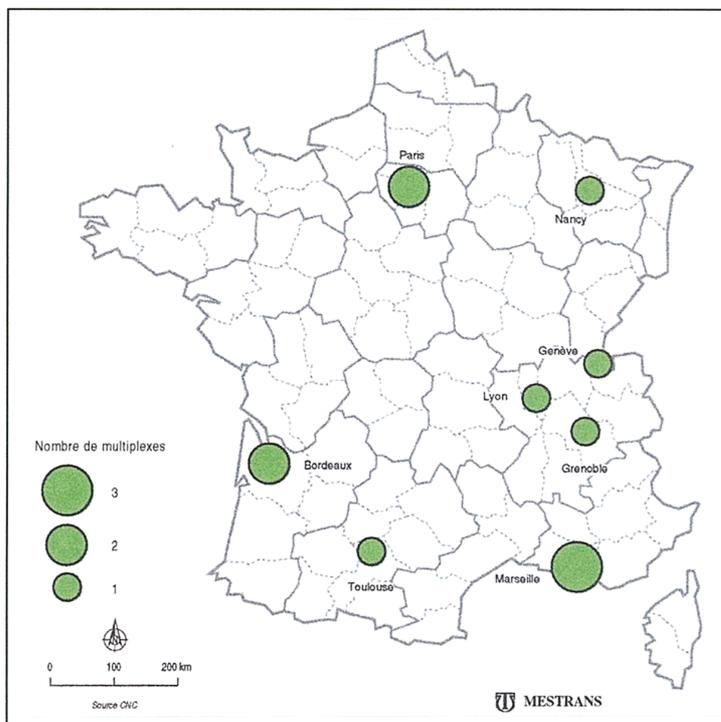


En 1996

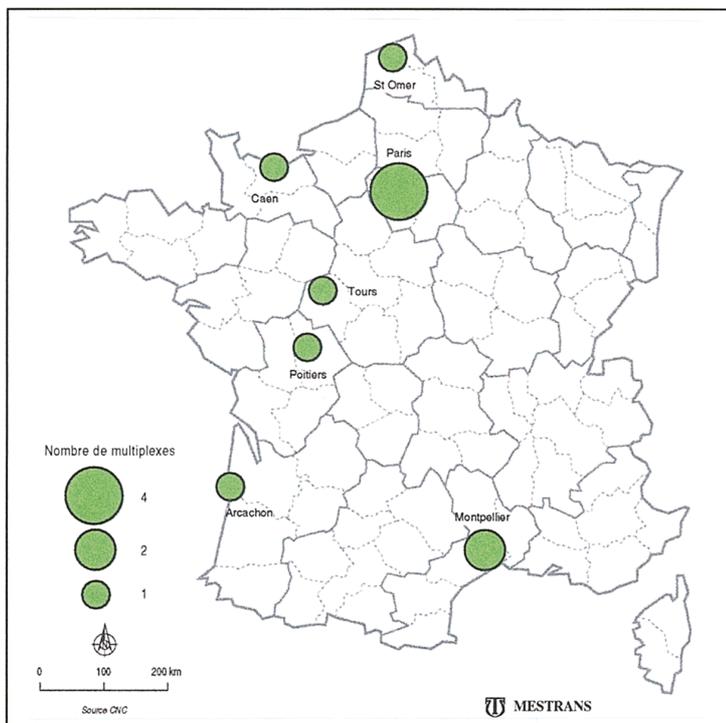


# NOMBRE DE MULTIPLEXES OUVERTS

En 1997



En 1998

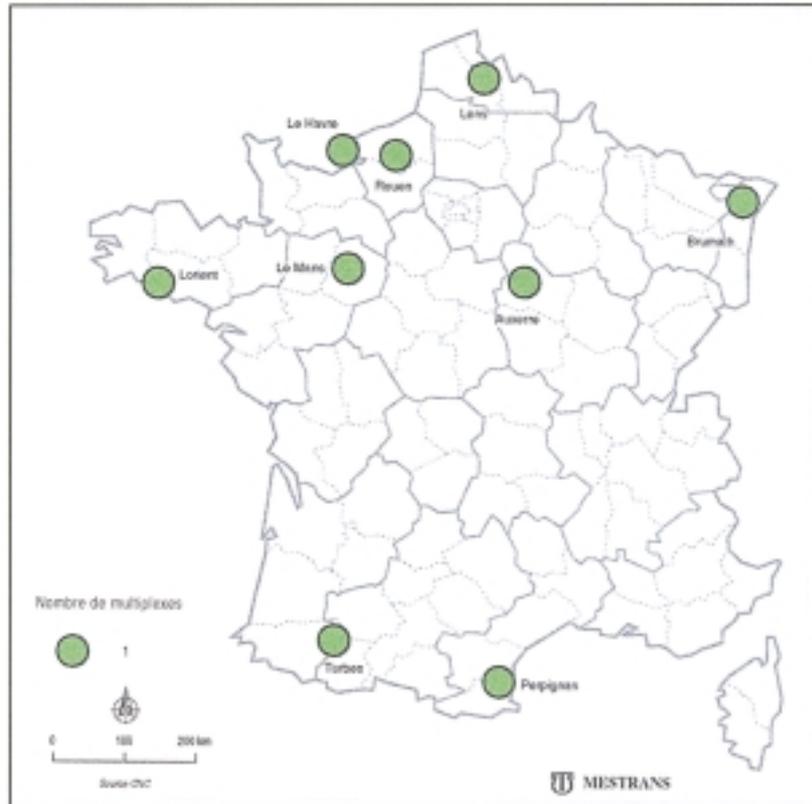


---

## NOMBRE DE MULTIPLEXES OUVERTS

---

EN 1999



Au cours des deux premières années de l'apparition des multiplexes en métropole, il s'est produit deux implantations à Paris et deux implantations en province (Lille et Toulon).

Au cours des quatre années suivantes (1995 à 1998 incluses), les implantations se sont poursuivies à Paris (1 à 3 implantations par an) et se sont diffusées dans les villes de province, avec des répartitions régionales variables selon les années, mais qui, au total, entraînent une bonne couverture du territoire national par les multiplexes.

L'année 1999 voit la poursuite de ce mouvement dans les villes de province, mais l'arrêt du mouvement d'ouverture des multiplexes dans l'agglomération parisienne.

---

**IV - ATLAS DE LOCALISATION**

**DES MULTIPLEXES ET MÉDIASTORES**

---

---

## ATLAS DES VILLES DE PROVINCE

---

ANGOULEME	Page 108
BORDEAUX	Page 46
CAEN	PAGE 71
CLERMONT-FERRAND	Page 68
DIJON	Page 78
ÉVREUX	Page 111
LA ROCHELLE	Page 104
LA ROCHE-SUR-YON	Page 115
LE HAVRE	Page 81
LE MANS	Page 90
LILLE	Page 41
LIMOGES	Page 93
LORIENT	Page 100
METZ	Page 87
MONTPELLIER	Page 62
NANTES	Page 51
ORLEANS	Page 75
PAU	Page 97
REIMS	Page 84
RENNES	Page 59
STRASBOURG	Page 55
TOURS	Page 65