

ECRANS

NUMERIQUES 2016

Au 1^{er} mai 2016

mediavision 

LES OFFRES
CINESCREEN



CINESCREEN
&
mediavision 



PRESENCE

UNIVERS

L'OFFRE

EXPERTISE

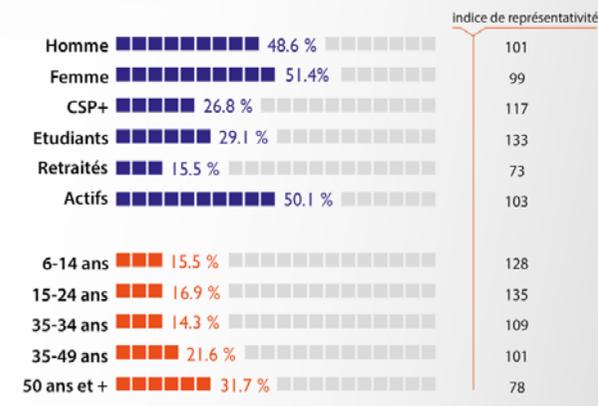


La fréquentation des salles de cinéma en France demeure en 2015 la plus élevée d'Europe **206,06 millions d'entrées**
Ce résultat est au dessus du niveau moyen des dix dernières années (199,58 millions)

L'audience des spectateurs



La structure des spectateurs



Poids au sein de l'audience cinéma



4,3 %

LES ASSIDUS:
Au moins 1 séance par semaine



30,5 %

LES RÉGULIERS:
Au moins 1 séance par mois mais moins d'une séance par semaine



65,2 %

LES OCCASIONNELS:
Au moins 1 séance par an mais moins d'une séance par mois

LES HABITUÉS: 34,8 %

Au moins 1 séance par mois

13,2 millions d'individus
22,6% de la population française

69,1% des entrées

Les grands succès se construisent autour de personnes ne se rendant pas régulièrement au cinéma. Donc Supercondriaque, Qu'Est-ce-qu'On a Fait au Bon Dieu ? ou La Famille Bélier, en passant par Dragons 2 ou Rio 2 doivent leurs succès entre autre aux occasionnels



Les spectateurs cinémas considèrent les cinémas comme une **sortie conviviale**, près de **90%** en font un moment de partage et s'y rendent :



Et les spectateurs ne se rendent plus au cinéma uniquement voir des films, ils apprécient s'y déplacer aussi pour des retransmissions d'évènements:



Les cinémas se modernisent et rendent chaleureux les zones d'accueil et d'attente :



Aéroville / Europa Corp



Etoile Lilas



Sachant que
88,5% des spectateurs
se déclarent
satisfaits des
conditions d'attente
avant d'entrer en salle



Kinépolis Nîmes

Et même quelques uns aménagent des boutiques « cinémas »...



Pathé Beaugrenelle



Aéroville / Europacorp



MK2 Bibliothèque



LE CINÉMA Un lieu de vie

Par ailleurs des complexes sont à proximité des centres commerciaux :



**CGR Le Paris /
Clermont Ferrand**

**Centre commercial
Jaude**



**Centre commercial
Les Passages**

Pathé Boulogne



La proximité des centres commerciaux permet de prolonger la sortie cinéma en sortie « shopping » et réciproquement



Pathé Beaugrenelle



**Centre commercial
Beaugrenelle**



**Centre commercial
Polygone Riviera**

**Cap Cinéma
Polygone Riviera**



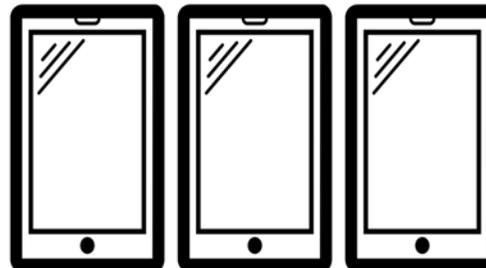
Les cinémas sont un **nouveau lieu d'exposition pour vos communications** sachant que les spectateurs passent **plusieurs minutes** précieuses **entre le moment où ils entrent dans le cinéma et leur entrée en salle**

En **journalée**, le temps moyen passé entre l'entrée dans le cinéma et l'entrée dans la salle est de :

Près de
14 min

En **soirée**, le temps moyen passé entre l'entrée dans le cinéma et l'entrée dans la salle est de :

Près de
17 min

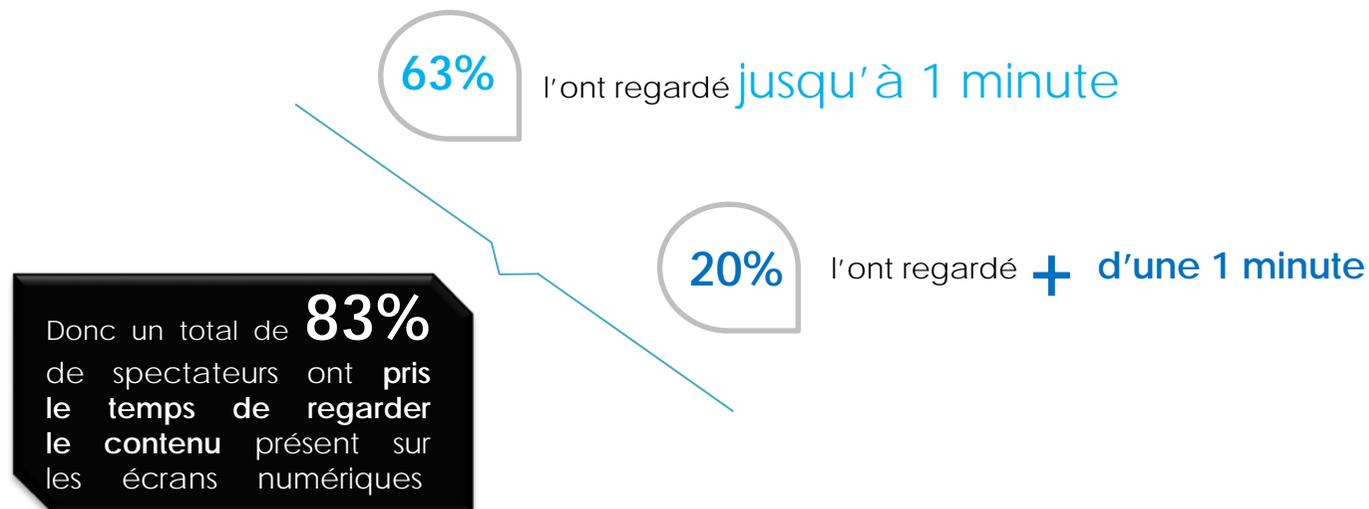


Le Temps de visualisation des contenus

Appréciation des spectateurs sur les vidéos publicitaires diffusées sur les écrans numériques présents dans les halls de cinémas :

Sachant que le contenu d'une boucle dure environ **1 minute** et que le spot dure **10 secondes**

Parmi les personnes qui ont vu le message écran



Un support numérique attractif

Appréciation des spectateurs sur les vidéos publicitaires diffusées sur les écrans numériques présents dans les halls de cinémas :

74 % des spectateurs affirment que les écrans numériques sont **dynamiques**

60% des spectateurs déclarent que ce nouveau support est **plaisant**

Cet agrément se confirme sur le jeune public

80% chez les **adolescents** ind. 133

77% chez les **jeunes** ind.128

70% des spectateurs certifient que les écrans numériques sont **à la pointe de la technologie**

On constate que **ce sentiment s'accroît** sur les cibles d'âges les plus jeunes



78 % des spectateurs affirment que les écrans numériques sont

modernes et dans l'air du temps



Un support numérique attractif

Appréciation des spectateurs sur les vidéos publicitaires diffusées sur les écrans numériques présents dans les halls de cinémas :

67% des spectateurs affirment que les écrans numériques

Permettent de bien
visualiser le produit
présenté



65 % des spectateurs déclarent que les
écrans numériques sont **esthétiques**

68 % des spectateurs estiment que les écrans numériques
mettent en valeur les produits

77% des spectateurs affirment que les écrans numériques

attirent
le regard



Le lieu « hall de cinéma »

Avis des spectateurs sur les marques choisissant de diffuser leurs publicités sur les écrans numériques présents dans les halls de cinémas :

60% des spectateurs déclarent qu'une marque communiquant à la fois sur les écrans numériques dans les halls de cinéma et dans la salle de projection

valorise son
message
publicitaire



56% des spectateurs affirment qu'une marque choisissant de diffuser une publicité sur les écrans numériques **se distingue de ses concurrents**

Ce chiffre passe à **60%** chez les spectateurs assidus



LES ASSIDUS:
Au moins 1 séance par semaine

Et à **61%** chez les spectateurs réguliers



LES RÉGULIERS:
Au moins 1 séance par mois mais
moins d'une séance par semaine



La multiplicité des messages

Appréciation des spectateurs sur les vidéos publicitaires diffusées sur les écrans numériques présents dans les halls de cinémas :

offrent
**une plus grande
diversité publicitaire**
pour
75% des spectateurs

Les écrans contenant
plusieurs messages
différents ...

permettent
**d'obtenir plus
d'informations sur le
produit mis en avant VS
un panneau d'affichage
classique/statique**
pour
65% des spectateurs

permettent
moins de lassitude
chez
63% des spectateurs



Synthèse des opinions des spectateurs

Face à ce **dispositif media** on constate l'attrait tout particulier du jeune public.

Les **Adolescents et les Jeunes** sont les plus connectés, les plus à l'écoute, les plus actifs sur l'innovation numérique, ils font partie d'une tranche de la population qui **porte un intérêt prononcé sur les écrans numériques dans les cinémas**.

Toutefois hormis la cible "Seniors", **on remarque que l'ensemble des cibles et des CSP ont une appréciation positive** égale voire supérieure à l'ensemble des spectateurs **vis-à-vis de ce nouveau support média**.



Cet **espace vidéo** inédit (spot de 10 sec.) de **groupes d'écrans** numériques est **un nouvel** outil de communication qui permet aux annonceurs **d'accompagner le spectateur tout au long de sa sortie cinéma** :



Produits CINESCREEN au 1^{er} mai 2016 (tarifs brut)

48 900 €

48 395 €

CINESCREEN
GAUMONT PATHE

118 triptyques
+ 1 groupe de 5 écrans
5 233 178 ODV moyen/sem

63 cinémas

40 820 €

MEDIUM VIEW

composé des cinémas ayant
+ 60 000 ODV moyen/sem

34 triptyques

1 308 338 ODV moyen/sem

17 cinémas

7 575 €

LARGE VIEW

composé des cinémas ayant
- 60 000 ODV moyen/sem

71 triptyques

1 444 159 ODV moyen/sem

44 cinémas

8 080 €

XL VIEW

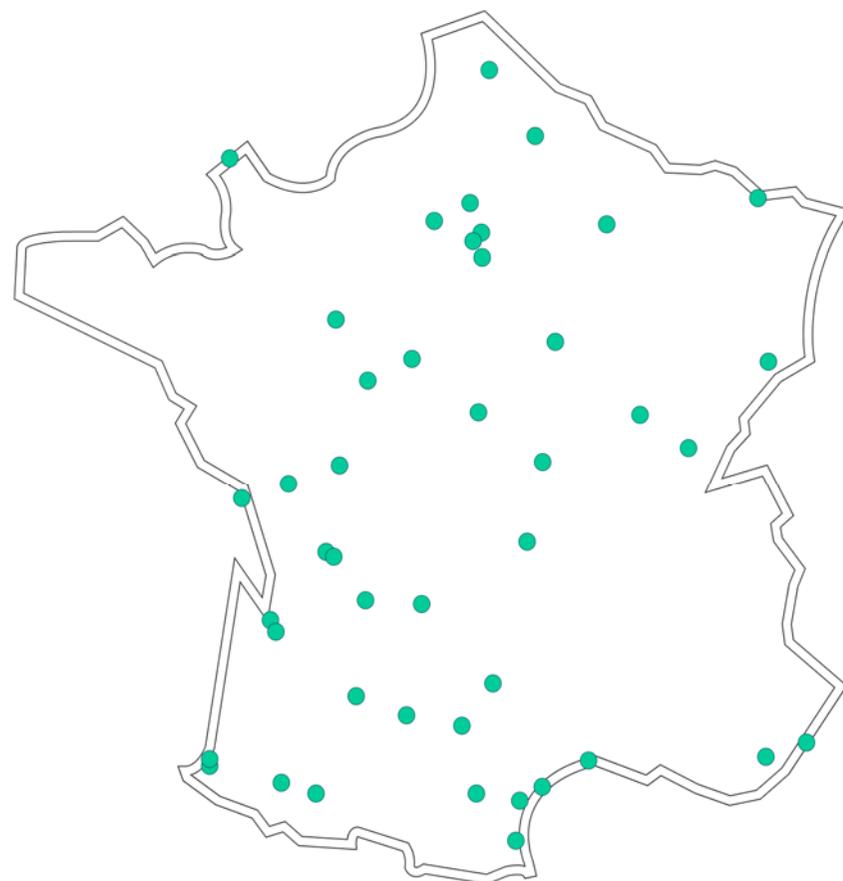
15 655 €

FULL VIEW

56 475€



OFFRE CINESCREEN LARGE VIEW



 Cinémas du dispositif CINESCREEN LARGE VIEW

LARGE VIEW

Ce dispositif est composé des cinémas ayant
- 60 000 ODV moyen/sem (hors réseau Gaumont Pathé)

44
COMPLEXES



213 ECRANS



71 TRIPTYQUES

1 444 159 ODV*



LARGE VIEW

2
annonceurs

par boucle agrémenté de contenu cinéma (film annonce)

Boucle Type : **spot de 10 sec** et environ 3 bandes annonces max de 15 sec

Validation et **mise en place** minimum **10 jours**

Caractéristiques techniques

Il faut fournir impérativement **une création sous les 2 formats suivants:**

- encodage MP4 en H264 (Main ou High) avec une fréquence d'images de 30ips
Bit rate Max = 5Mo
- dimensions spécifiques de l'animation, pour une qualité optimale : 3240x1920 pixels | ratio = 1.6875 (1.69)
- 1 fichier (sans son) par triptyque de 10 secondes

Contraintes de composition

Afin d'optimiser la création au support de diffusion triptyque TV verticales, il est recommandé de prendre en compte 2 lignes de rupture verticales à 1080 et 2160 pixels

1 fichier par écran soit 3 fichiers à livrer pour les triptyques

- codec : h264
- résolution : 1080 x 1920 (format portrait)
- extension du fichier : .mov
- taille du fichier : elle ne devra pas excéder les 50Mo
- durée de la vidéo : elle ne devra pas excéder 10 sec
- 1 fichier (sans son) par écran



LARGE VIEW

Tarifs à la semaine (brut)

| CINESCREEN | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|---------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Hebdo Moyen | | Une semaine en Janvier | Une semaine en Février | Une semaine en Mars | Une semaine en Avril | Une semaine en Mai | Une semaine en Juin | Une semaine en Juillet | Une semaine en Août | Une semaine en Septembre | Une semaine en Octobre | Une semaine en Novembre | Une semaine en Décembre |
| 1 444 159 | ODV | 1 227 535 | 1 588 575 | 1 444 159 | 1 588 575 | 1 444 159 | 1 299 743 | 1 516 367 | 1 227 535 | 938 703 | 1 516 367 | 1 732 991 | 1 805 199 |
| 8 080 € | Tarif | 6 870 € | 8 890 € | 8 080 € | 8 890 € | 8 080 € | 7 270 € | 8 485 € | 6 870 € | 5 250 € | 8 485 € | 9 700 € | 10 100 € |
| 5,59 € | C/000 | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € | 5,59 € |

(Sources interprofessionnelles: Entrées réelles observées en 2015)

- ❖ Les occasions de voir mentionnées sont des **entrées moyennes hebdomadaires saisonnalisées**
- ❖ Les tarifs exprimés sont hebdomadaires, sur la **base d'un spot de 10 secondes**
- ❖ Il s'agit de **tarifs bruts**, valables jusqu'au 31 décembre 2016
- ❖ En sus frais de **mise en ligne de 5%** du montant facturé
- ❖ ENVIRON **894.600** diffusions par semaine



ECRANS

NUMERIQUES 2016

OFFRE CINESCREEN LARGE VIEW

mediavision

LARGE VIEW

Mise en situation

MEGA CGR AUXERRE



Auxerre



LARGE VIEW

213 ECRANS



71 TRIPTYQUES

composé des cinémas ayant - 60 000 ODV moyen/sem

1 444 159 ODV moyen/sem

44 cinémas

8 080 €

| CINEMA | VILLE | TRIPTYQUES | CINEMA | VILLE | TRIPTYQUES | CINEMA | VILLE | TRIPTYQUES |
|-------------------------------------|--------------------|------------|-----------------------------------|----------------------|------------|--------------------------------------|------------------------|------------|
| CAP CINEMA AGEN | AGEN | 1 | CHALONS EN CHAMPAGN MEGA CGR | CHALONS-EN-CHAMPAGNE | 2 | CAP CINEMA MULTIPLEXE | MOULINS | 1 |
| CINÉMOVIDA - CORDELIERS - ALBI | ALBI | 1 | MEGARAMA CHAMBLY | CHAMBLY | 2 | NARBONNE MEGA CGR | NARBONNE | 2 |
| ANGOULEME MEGA CGR | ANGOULEME | 2 | CHERBOURG MEGA CGR | CHERBOURG | 2 | NIORT MEGA CGR | NIORT | 2 |
| MEGARAMA ARCUEIL MEGARAMA | ARCUEIL | 1 | CLERMONT FERRAND CGR LE PARIS | CLERMONT-FERRAND | 2 | CAP CINEMA ÉTOILE LILAS | PARIS | 1 |
| AUDINCOURT MEGARAMALUMINA | AUDINCOURT | 2 | DRAGUIGNAN CHABRAN MEGA CGR | DRAGUIGNAN | 2 | CAP CINEMA PÉRIGUEUX - MULTIPLEXE | PÉRIGUEUX | 1 |
| AUXERRE MEGA CGR CASINO | AUXERRE | 2 | EVRY MEGA CGR | EVRY | 2 | MEGARAMA PIAN MEDOC | PIAN-MEDOC | 1 |
| BAYONNE MEGA CGR CENTRE | BAYONNE | 2 | FONTAINE LE COMTE MEGA CGR | FONTAINE-LE-COMTE | 2 | RIVESALTES MEGA CGR | RIVESALTES | 2 |
| CAP CINEMA BEAUNE | BEAUNE | 1 | FREYMING MEGA KINE | FREYMING-MERLEBACH | 2 | LA ROCHELLE CGR LE DRAGON | ROCHELLE | 1 |
| CAP CINEMA BLOIS | BLOIS | 1 | MEGARAMA GARAT | GARAT | 2 | CAP CINEMA RODEZ | RODEZ | 1 |
| BORDEAUX CGR LE FRANCAIS | BORDEAUX | 2 | LATTES MEGA CGR | LATTES | 2 | CAP CINEMA SAINT QUENTIN - CINÉ QUAI | SAINT-QUENTIN | 1 |
| BOURGES MEGA CGR | BOURGES | 2 | LESCAR MEGA CGR | LESCAR | 2 | TARBES MEGA CGR | TARBES | 2 |
| BRIVE MEGA CGR | BRIVE-LA-GAILLARDE | 2 | MEGARAMA LONS LE SAUNIER MEGARAMA | LONS-LE-SAUNIER | 1 | TARNOS MEGA CGR | TARNOS | 2 |
| BRUAY LA BUISSIÈRE MEGA CGR | BRUAY-LA-BUISSIÈRE | 2 | LE MANS CGR COLISEE | MANS | 1 | TOURS MEGA CGR CENTRE | TOURS | 2 |
| CAP CINEMA CAGNES-SUR-MER | CAGNES-SUR-MER | 1 | MANTES LA JOLIE MEGA CGR | MANTES-LA-JOLIE | 2 | VILLENEUVE LES BEZIERS MEGA CGR | VILLENEUVE-LES-BEZIERS | 2 |
| CAP CINEMA CARCASSONNE - MULTIPLEXE | CARCASSONNE | 1 | CAP CINEMA MONTAUBAN - MULTIPLEXE | MONTAUBAN | 1 | | | |



XL VIEW

Offre composée des produits
LARGE VIEW et MEDIUM VIEW

Cette sélection de cinémas équipés d'écrans numériques
s'adresse aux cœurs de cible du Cinéma (Génération α^* et Uppers*).
De plus, on remarque une nette **sur-présentation des Working Girls*** et des **Boomers*** sur les fréquentants de ces cinémas

LARGE VIEW

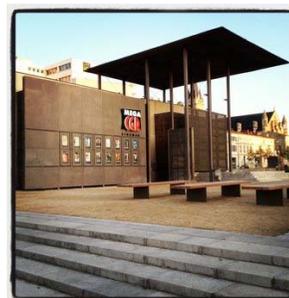
Ce dispositif est composé des cinémas ayant
- **60 000 ODV** moyen/sem (hors réseau Gaumont Pathé)

Une principale présence en province, pour obtenir plus
d'1,4 million d'ODV sur **répartition homogène sur l'ensemble du territoire hexagonal** qui rassemble des cinémas situés dans toutes les strates d'habitat

23% dans les + 200 000 hab
15% dans les 100 à 200 000 hab
39% dans les 50 à 100 000 hab
13% dans les moins de 50 000 hab



Megarama Lons le Saunier



Mega CGR Niort

MEDIUM VIEW

Ce dispositif est composé des cinémas ayant
+ **60 000 ODV** moyen/sem (hors réseau Gaumont Pathé)

Avec une principale présence sur la province, pour une
concentration des ODV sur des **cinémas situés dans des strates d'habitat essentiellement > à 100 000 habitants**

48% dans les + 200 000 hab
24% dans les 100 à 200 000 hab
5% dans les 50 à 100 000 hab
5% dans les moins de 50 hab



Cap Cinéma Moulins

