

ECRANS

NUMERIQUES 2016

Au 1<sup>er</sup> mai 2016

mediavision 

LES OFFRES  
CINESCREEN



CINESCREEN  
&  
mediavision 

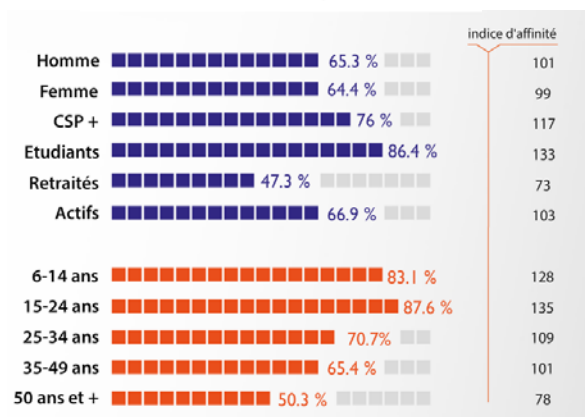


PRESENCE    UNIVERS    L'OFFRE    EXPERTISE

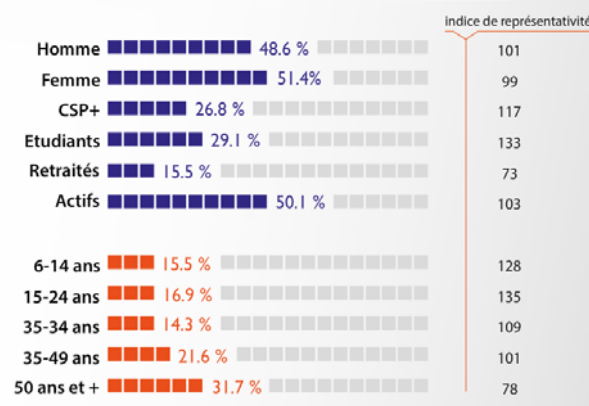


La fréquentation des salles de cinéma en France demeure en 2015 la plus élevée d'Europe **206,06 millions d'entrées**  
Ce résultat est au dessus du niveau moyen des dix dernières années (199,58 millions)

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

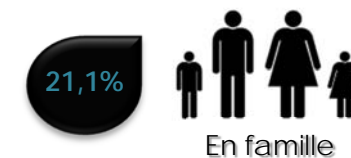
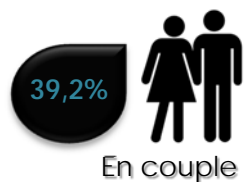
**LES HABITUÉS:** 34,8 %

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



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



Etoile Lilas



Kinépolis Nîmes



Pathé Beaugrenelle



Aéroville / Europacorp



MK2 Bibliothèque

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





## 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**



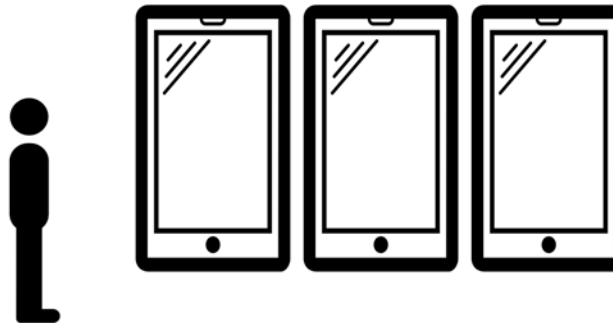
Les cinémas sont un **nouveau lieu d'exposition pour vos communications** sachant que les spectateurs passent **plusieurs minutes** précieuses **entre le moment où ils entrent dans le cinéma et leur entrée en salle**

En **journée**, 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**

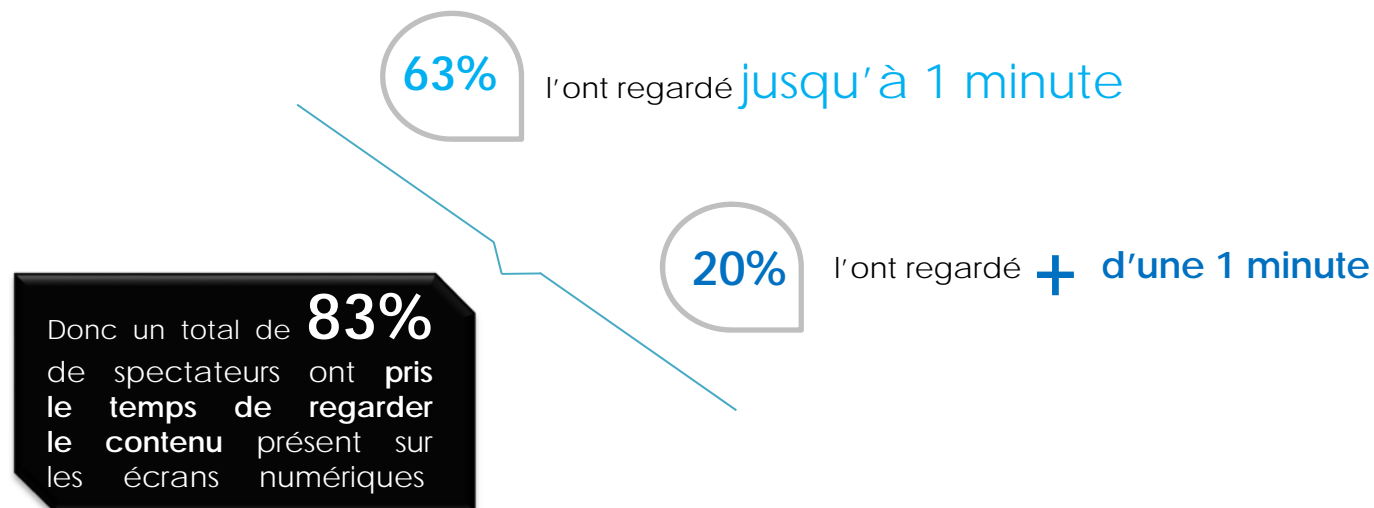


### Le Temps de visualisation des contenus

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



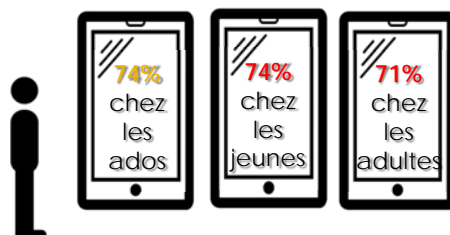
### Un support numérique attractif

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**

**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



**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

**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<sup>er</sup> 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 €

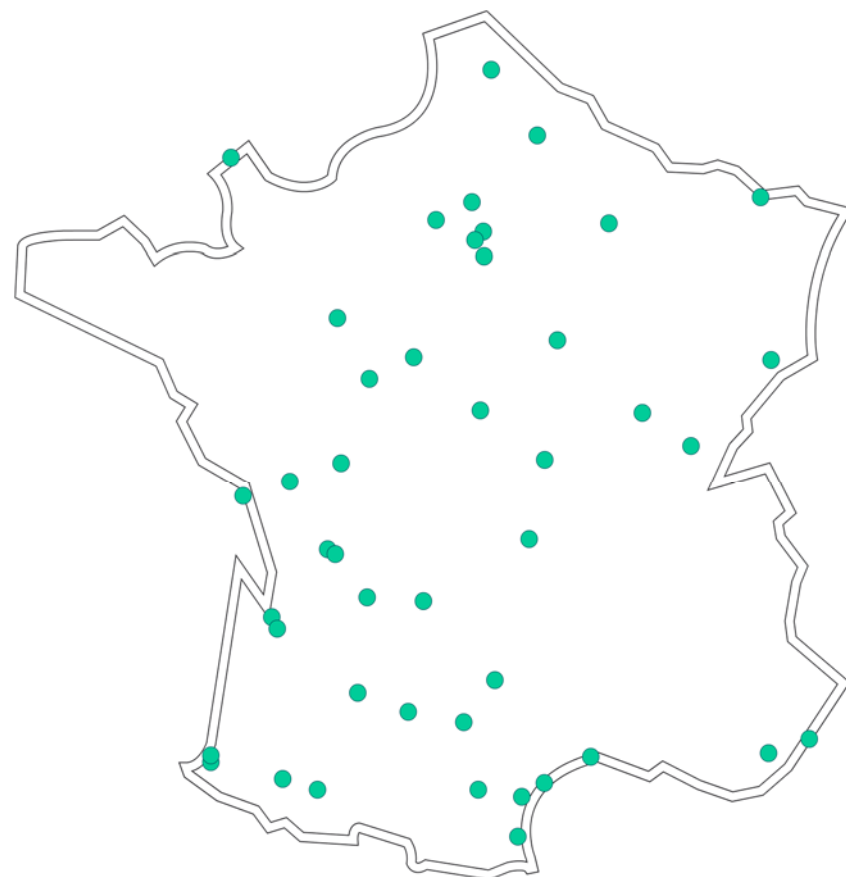
XL VIEW

15 655 €

FULL VIEW

56 475€





 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



## 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  $\alpha^*$  et Uppers\*).  
De plus, on remarque une nette **sur-présentation des Working Girls\*** et des **Boomers\*** sur les fréquentants de ces cinémas

## LARGE VIEW

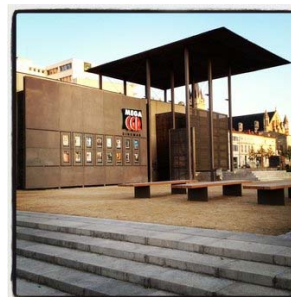
Ce dispositif est composé des cinémas ayant  
- **60 000 ODV** moyen/sem (hors réseau Gaumont Pathé)

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

