

ECRANS

NUMERIQUES 2016

Au 1^{er} mai 2016

mediavision 

LES OFFRES
CINESCREEN



CINESCREEN
&
mediavision 

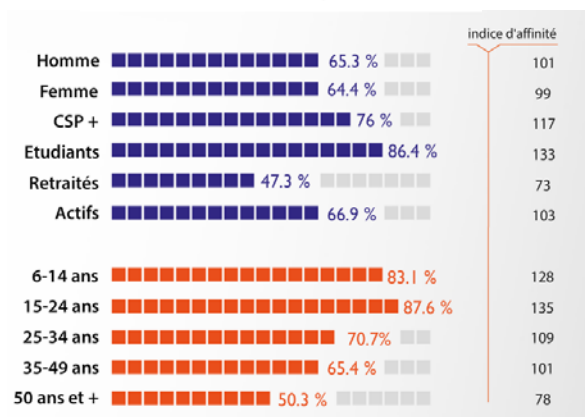


PRESENCE UNIVERS L'OFFRE EXPERTISE

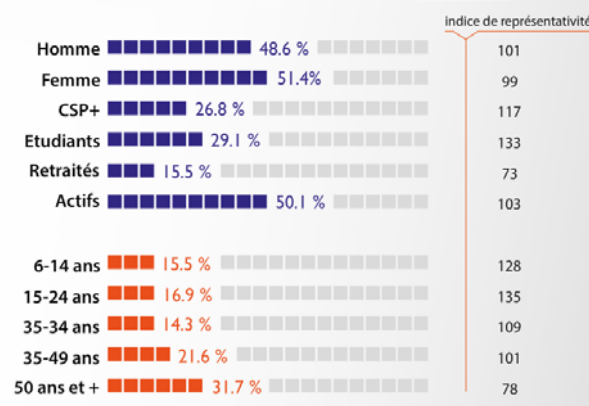


La fréquentation des salles de cinéma en France demeure en 2015 la plus élevée d'Europe **206,06 millions d'entrées**
Ce résultat est au dessus du niveau moyen des dix dernières années (199,58 millions)

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

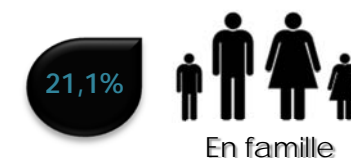
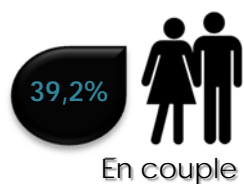
LES HABITUÉS: 34,8 %
Au moins 1 séance par mois

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



Pathé Beaugrenelle

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



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**



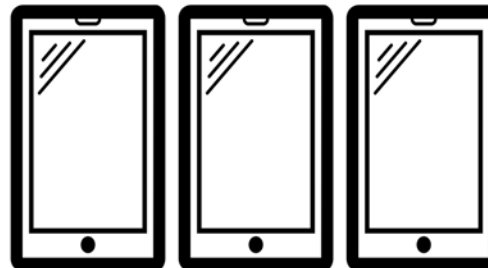
Les cinémas sont un **nouveau lieu d'exposition pour vos communications** sachant que les spectateurs passent **plusieurs minutes** précieuses **entre le moment où ils entrent dans le cinéma et leur entrée en salle**

En **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

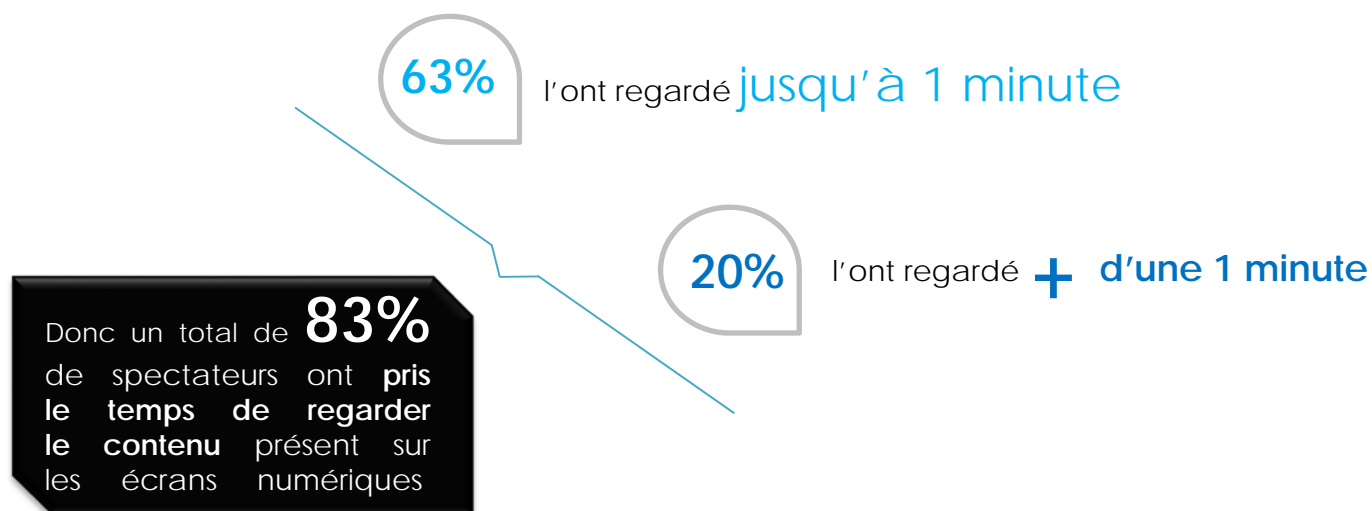


Le Temps de visualisation des contenus

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



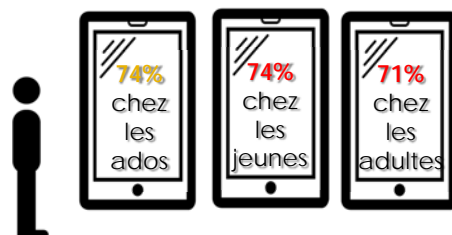
Un support numérique attractif

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**.



ECRANS

NUMERIQUES 2016

CINESCREEN

Mise en situation

mediavision 

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 €

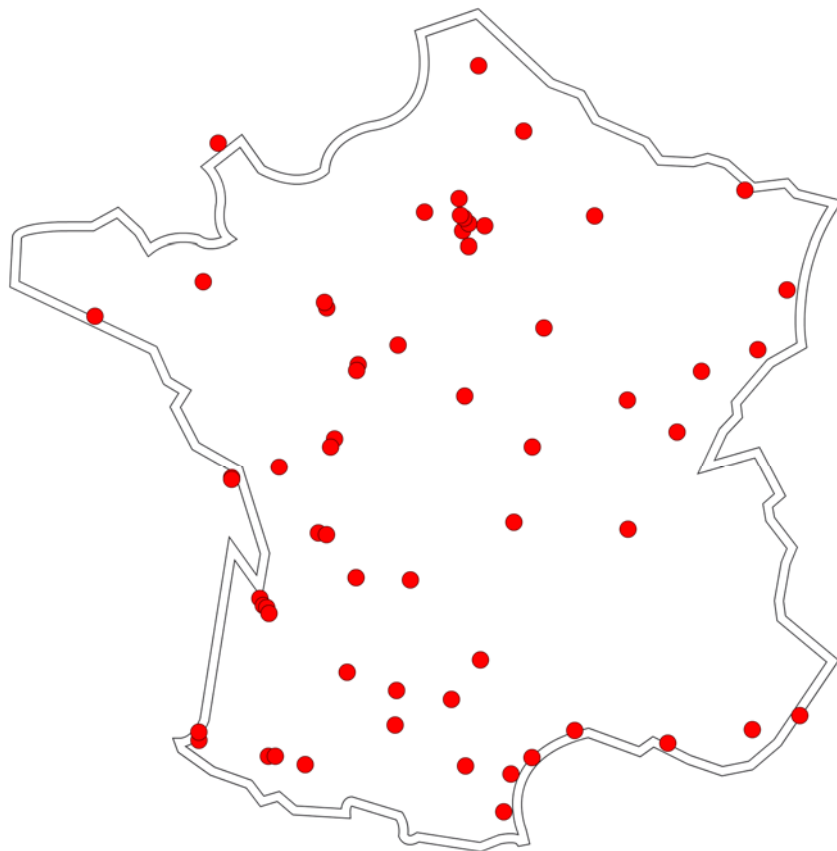
XL VIEW

15 655 €

FULL VIEW

56 475€





Cinémas du dispositif CINESCREEN XL VIEW

XL VIEW

Offre composée des produits
LARGE VIEW et MEDIUM VIEW

61
COMPLEXES



315 ECRANS



105 TRIPTYQUES

2 752 496 ODV*



XL 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



XL 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
2 752 496	ODV	2 339 622	3 027 746	2 752 496	3 027 746	2 752 496	2 477 246	2 890 121	2 339 622	1 789 122	2 890 121	3 302 995	3 440 620
15 655 €	Tarif	13 310 €	17 220 €	15 655 €	17 220 €	15 655 €	14 090 €	16 440 €	13 305 €	10 175 €	16 440 €	18 785 €	19 570 €
5,69 €	C/000	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €	5,69 €

(Sources interprofessionnelles: Entrées réelles observées en 2015)

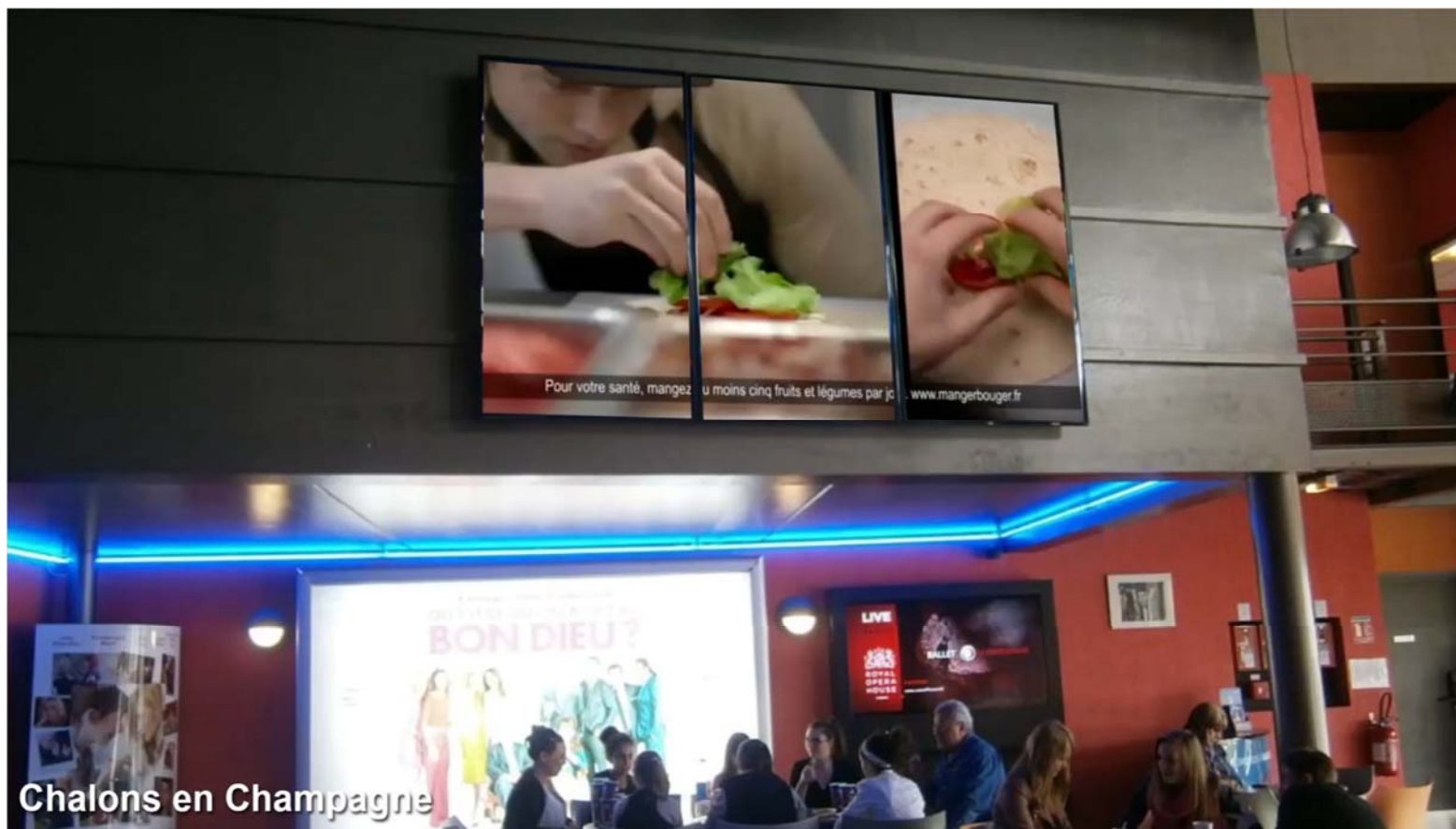
- ❖ Les occasions de voir mentionnées sont des **entrées moyennes hebdomadaires saisonnalisées**
- ❖ Les tarifs exprimés sont hebdomadaires, sur la **base d'un spot de 10 secondes**
- ❖ Il s'agit de **tarifs bruts**, valables jusqu'au 31 décembre 2016
- ❖ En sus frais de **mise en ligne de 5%** du montant facturé
- ❖ **ENVIRON 1.323.000 diffusions** par semaine



XL VIEW

Mise en situation

MEGA CGR CHALON EN CHAMPAGNE



XL VIEW

315 ECRANS



105 TRIPTYQUES

Offre composée des produits LARGE VIEW et MEDIUM VIEW

2 752 496 ODV moyen/sem

61 cinémas

15 655 €

CINEMA	VILLE	TRIPTYQUES	CINEMA	VILLE	TRIPTYQUES	CINEMA	VILLE	TRIPTYQUES
CAP CINEMA AGEN	AGEN	1	CHERBOURG MEGA CGR	CHERBOURG	2	NIORT MEGA CGR	NIORT	2
CINÉMOVIDA - CORDELIERS - ALBI	ALBI	1	CLERMONT FERRAND CGR LE PARIS	CLERMONT-FERRAND	2	CAP CINEMA ÉTOILE LILAS	PARIS	1
ANGOULEME MEGA CGR	ANGOULEME	2	COLMAR MEGA CGR	COLMAR	2	PAU MEGA CGR	PAU	2
MEGARAMA ARCUEIL MEGARAMA	ARCUEIL	1	DRAGUIGNAN CHABRAN MEGA CGR	DRAGUIGNAN	2	CAP CINEMA PÉRIGUEUX - MULTIPLEXE	PÉRIGUEUX	1
MEGARAMA AUDINCOURT MEGARAMALUMINA	AUDINCOURT	2	MEGARAMA BESANCON/E-VALEN MEGARAMA	ECOLE-VALENTIN	2	MEGARAMA PIAN MEDOC	PIAN-MEDOC	1
AUXERRE MEGA CGR CASINO	AUXERRE	2	EPINAY SUR SEINE MEGA CGR	EPINAY-SUR-SEINE	2	RIVESALTES MEGA CGR	RIVESALTES	2
BAYONNE MEGA CGR CENTRE	BAYONNE	2	EVRY MEGA CGR	EVRY	2	LA ROCHELLE CGR LE DRAGON	ROCHELLE	1
CAP CINEMA BEAUNE	BEAUNE	1	FONTAINE LE COMTE MEGA CGR	FONTAINE-LE-COMTE	2	LA ROCHELLE MEGA CGR	ROCHELLE	2
BLAGNAC MEGA CGR	BLAGNAC	2	FREYMING MEGA KINE	FREYMING-MERLEBACH	2	CAP CINEMA RODEZ	RODEZ	1
CAP CINEMA BLOIS	BLOIS	1	MEGARAMA GARAT	GARAT	2	CAP CINEMA SAINT QUENTIN - CINÉ QUAI	SAINT-QUENTIN	1
BORDEAUX CGR LE FRANCAIS	BORDEAUX	2	LA MEZIERE MEGA CGR	LA MEZIERE	2	ST SATURNIN MEGA CGR	SAINT-SATURNIN	2
MEGARAMA BORDEAUX MEGARAMA	BORDEAUX	2	LANESTER MEGA CGR	LANESTER	2	TARBES MEGA CGR	TARBES	2
BOURGES MEGA CGR	BOURGES	2	LATTES MEGA CGR	LATTES	2	TARNOS MEGA CGR	TARNOS	2
LYON BRIGNAIS MEGA CGR	BRIGNAIS	2	TORCY MEGA CGR	LE COLLEGIEN	2	TOURS MEGA CGR CENTRE	TOURS	2
BRIVE MEGA CGR	BRIVE-LA-GAILLARDE	2	LESCAR MEGA CGR	LESCAR	2	TOURS MEGA CGR 2 LIONS	TOURS	2
BRUAY LA BUISSIERE MEGA CGR	BRUAY-LA-BUISSIERE	2	MEGARAMA LONS LE SAUNIER	LONS-LE-SAUNIER	1	VILLENAVE D ORNON MEGA CGR	VILLENAVE-D'ORNON	2
BUXEROLLES MEGA CGR	BUXEROLLES	2	LE MANS CGR COLISEE	MANS	1	MEGARAMA VILLENEUVE GAREN MEGARAMA	VILLENEUVE-LA-GARENNE	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	VITROLLES STUDIO LUMIERES CGR	VITROLLES	2
CHALONS EN CHAMPAGN MEGA CGR	CHALONS-EN-CHAMPAGNE	2	CAP CINEMA MULTIPLEXE	MOULINS	1			
MEGARAMA CHAMBLY	CHAMBLY	2	NARBONNE MEGA CGR	NARBONNE	2			

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

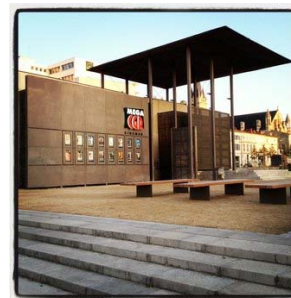
Ce dispositif est composé des cinémas ayant
- **60 000 ODV** moyen/sem (hors réseau Gaumont Pathé)

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

