

Le public jeune

Le 20/10/2022

Document confidentiel.
Ne peut être reproduit ni diffusé
sans l'autorisation de VERTIGO.



Entertainment Marketing Research



La fréquentation des jeunes

-
page



La promotion des films

-
page



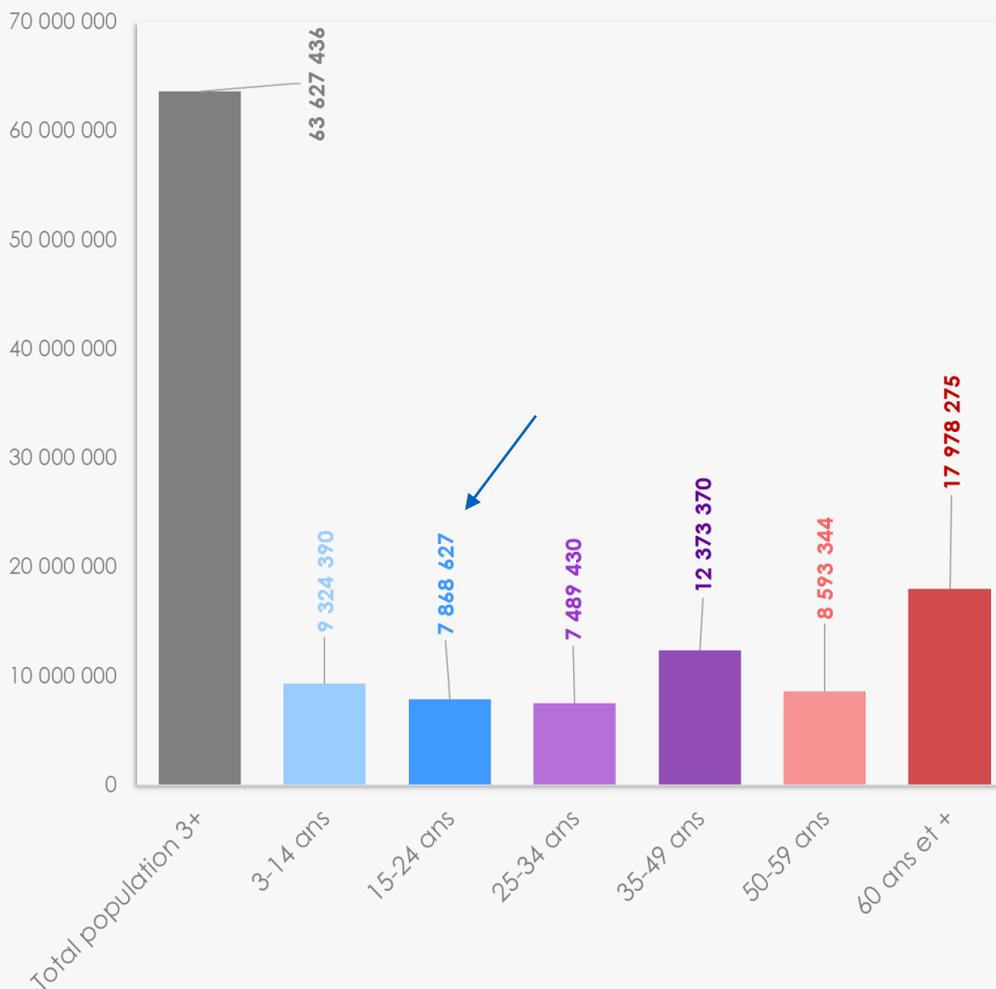
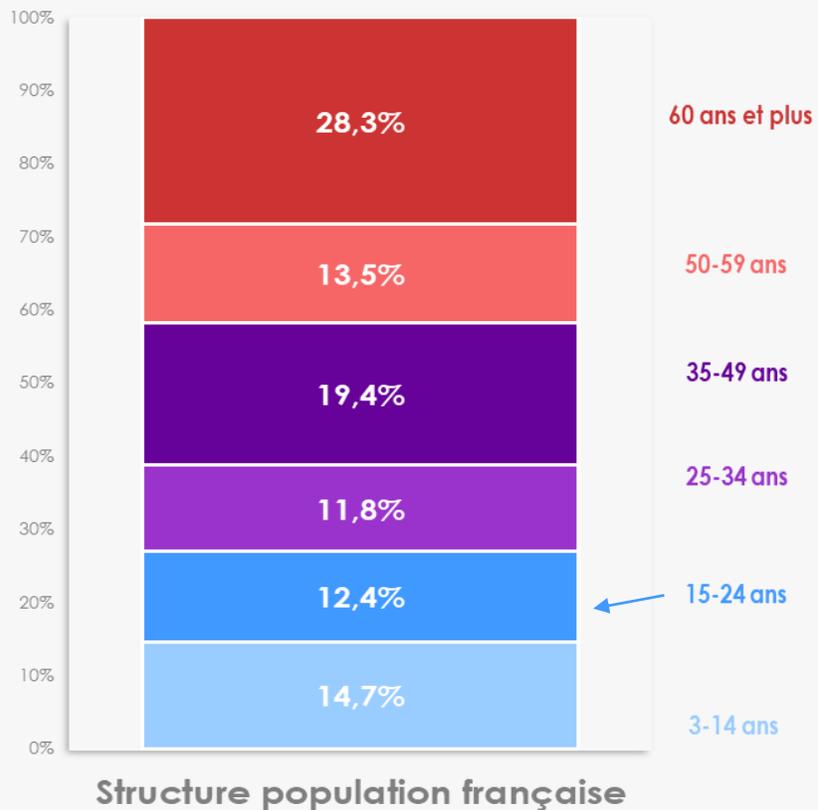
Evolution du poids des 15-24 ans dans les entrées

Avant-Propos : Les jeunes dans la population française



Population française – Structure et volume par cible

Les 15-24 ans représentent 12,4% de la population française c'est-à-dire 7,9 millions d'individus



Source population : INSEE
Source profil entrées : VERTIGO – CinExpert 2022

03

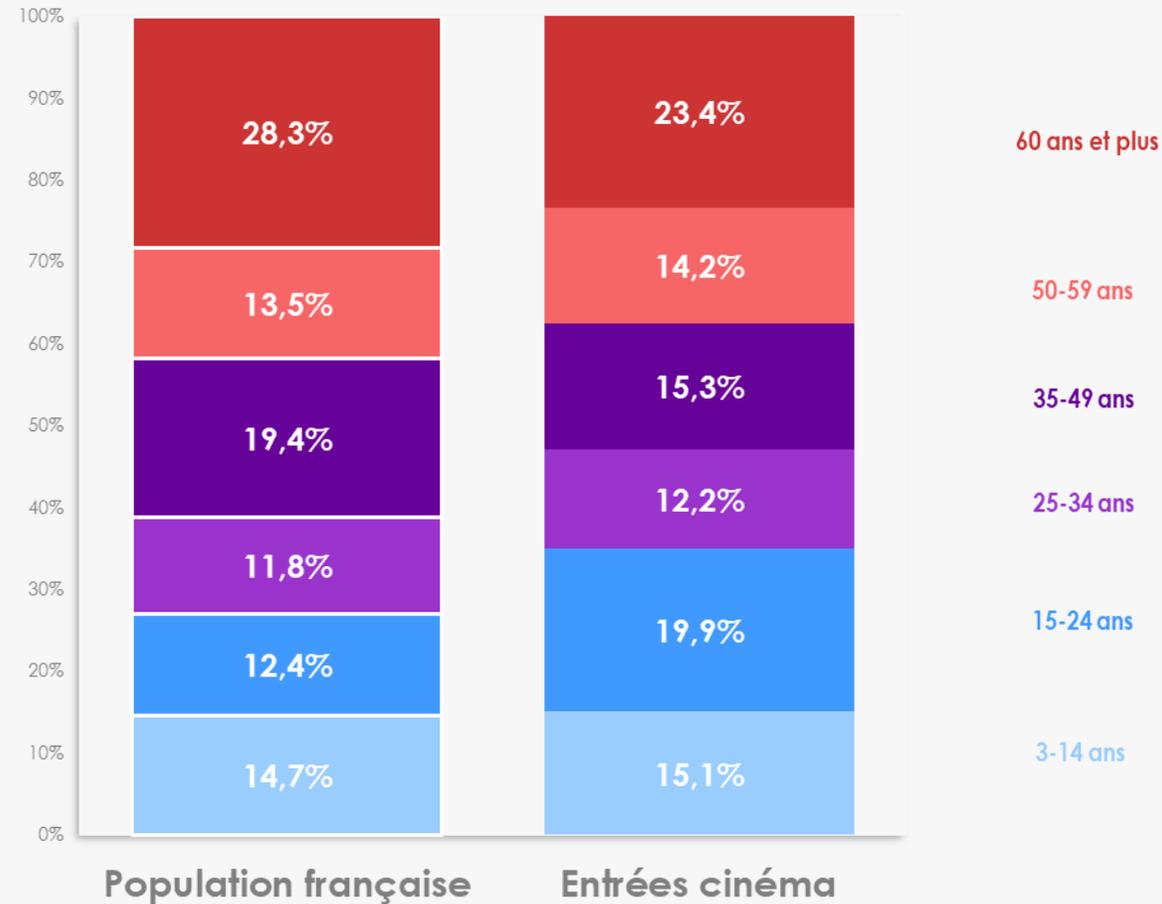
A

Ensemble des entrées



Structure des entrées – Janvier/Août 2022 par âge

Les 15-24 ans comptent pour 19,9% des entrées cinéma. Ils y sont sur-représentés vs la population française.



Source population : INSEE

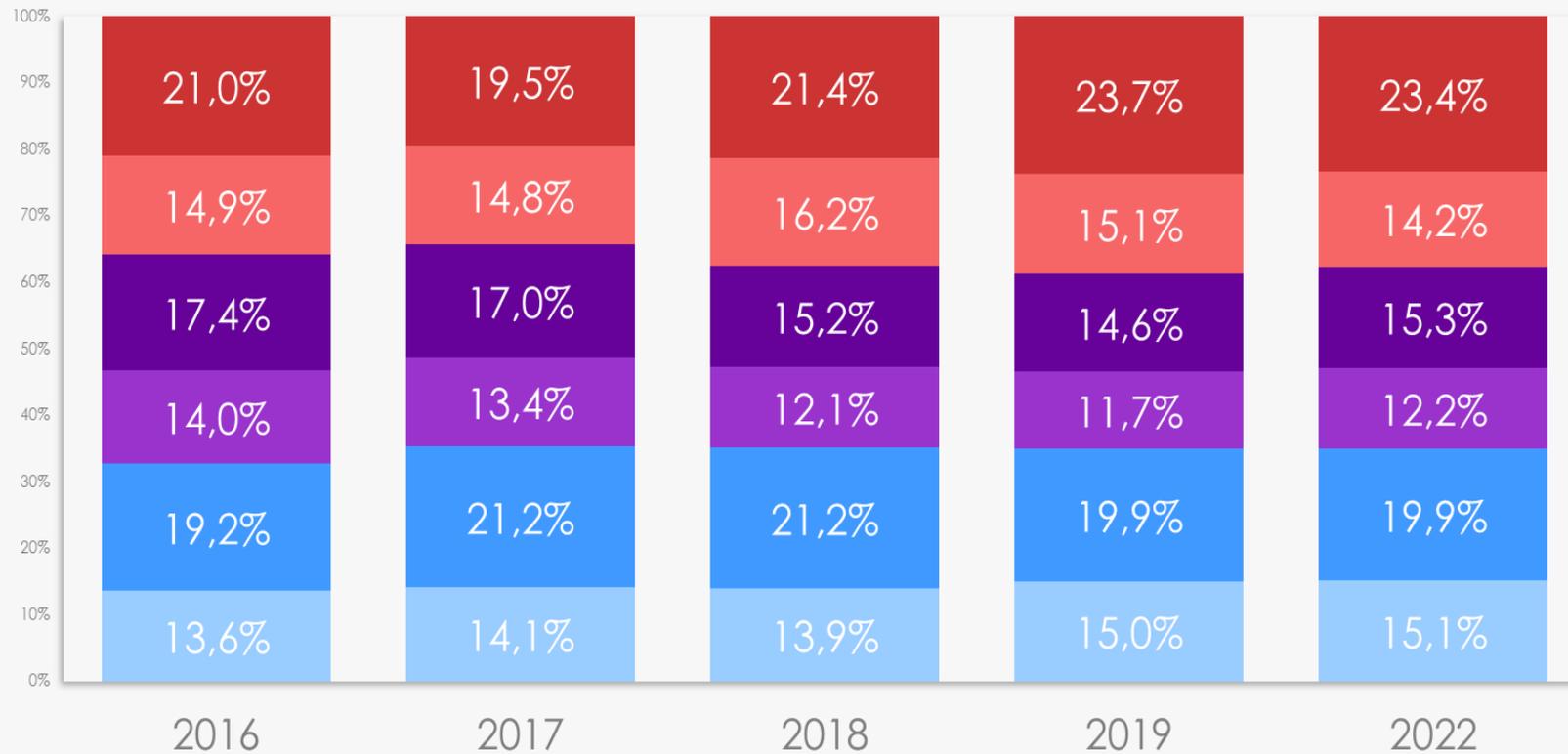
Source profil entrées : VERTIGO – CinExpert 2022

Evolution de la structure des entrées depuis 2016 – par âge

Période Janvier-Août

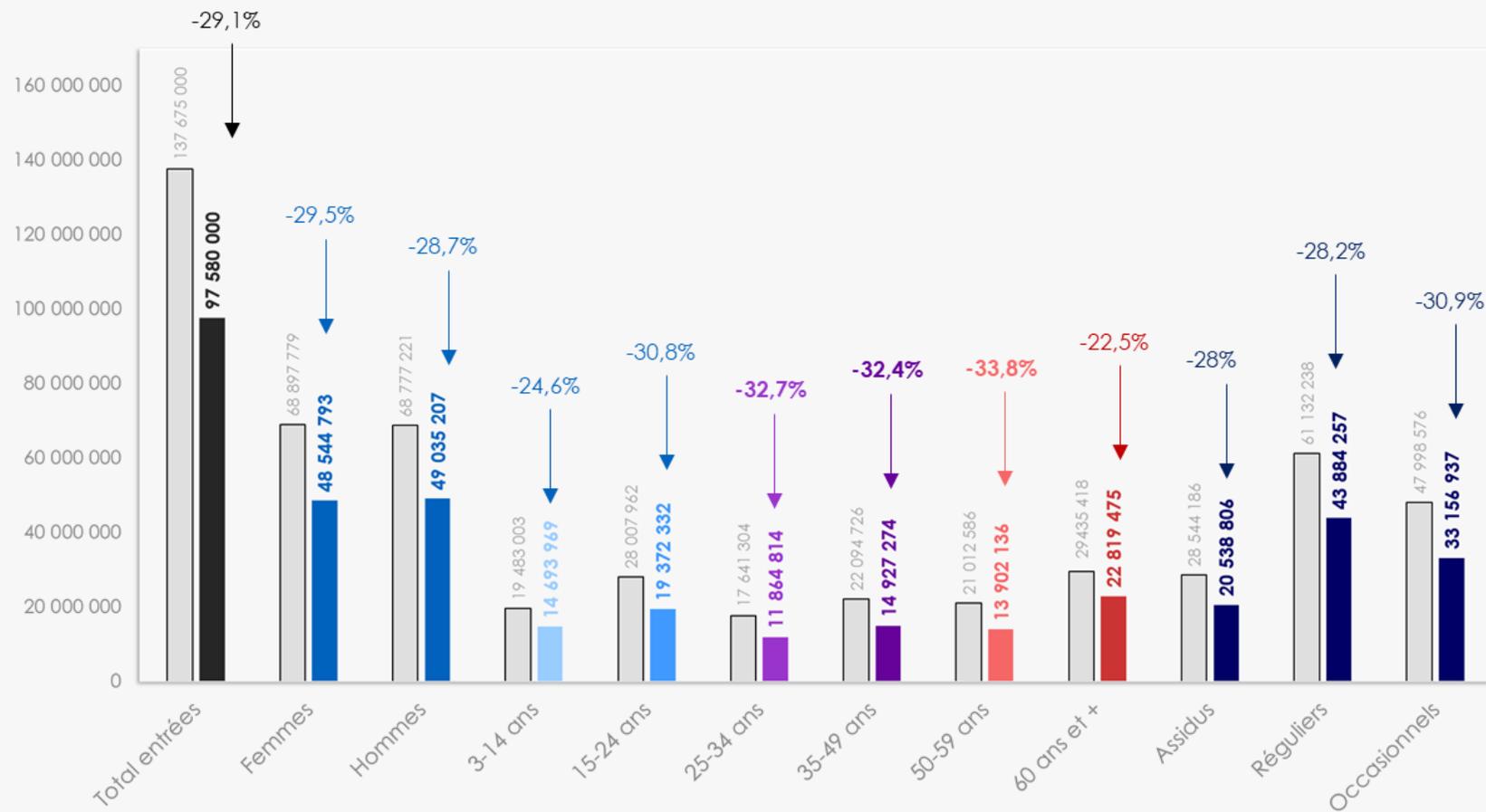
Le poids des 15-24 ans dans les entrées cinéma a peu évolué depuis 2016.

Evolution du profil en fonction de l'âge depuis 2016



Evolution des entrées - par cible Janvier-Août 2022 vs Moyenne 2016-2019

En 2022, la baisse de la fréquentation concerne toutes les cibles. Les entrées chutent un peu plus sur la cible 15-24 ans.



de 2019.

Source d'entrées : CNC

■ Moyenne 2016-2019 ■ 2022

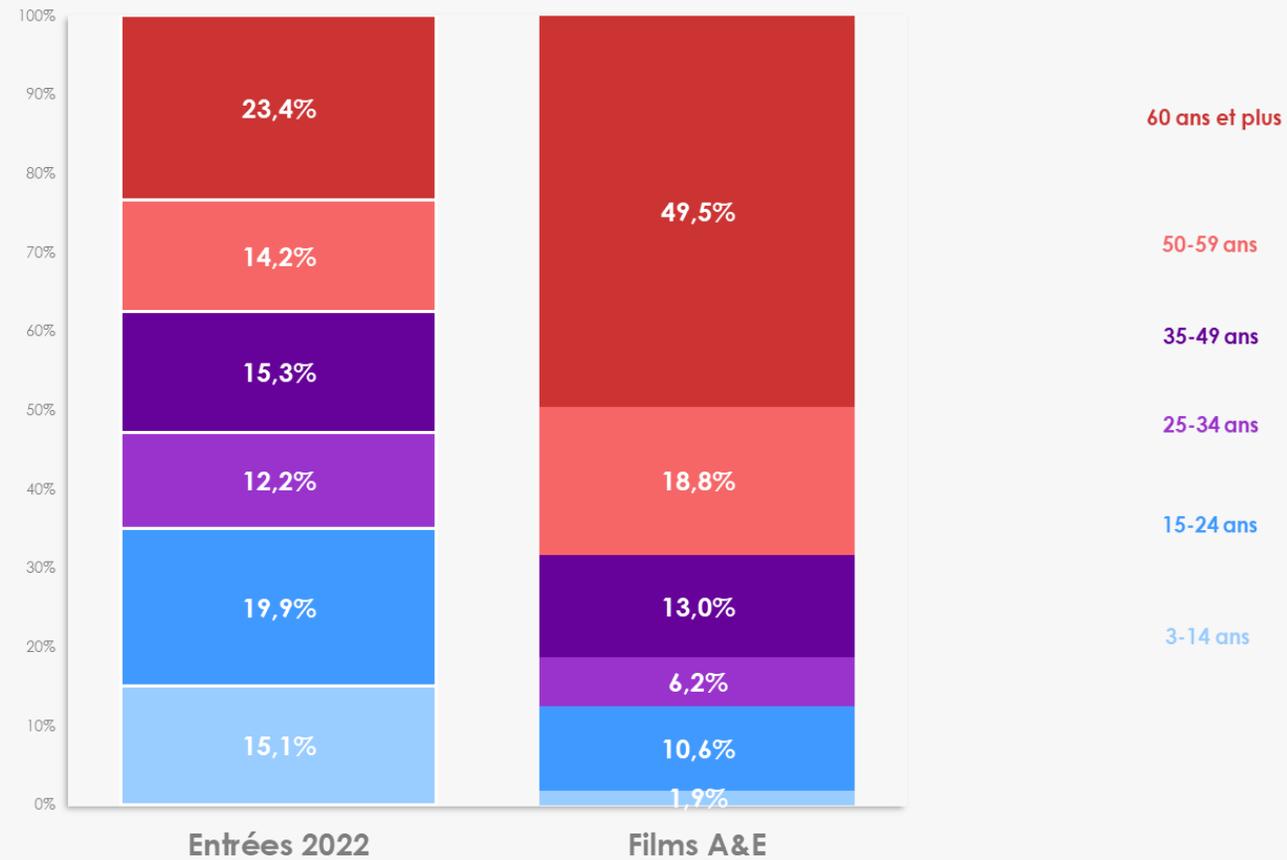


03 B

Le poids des 15-24 ans dans les films A&E et les salles hors multiplexes

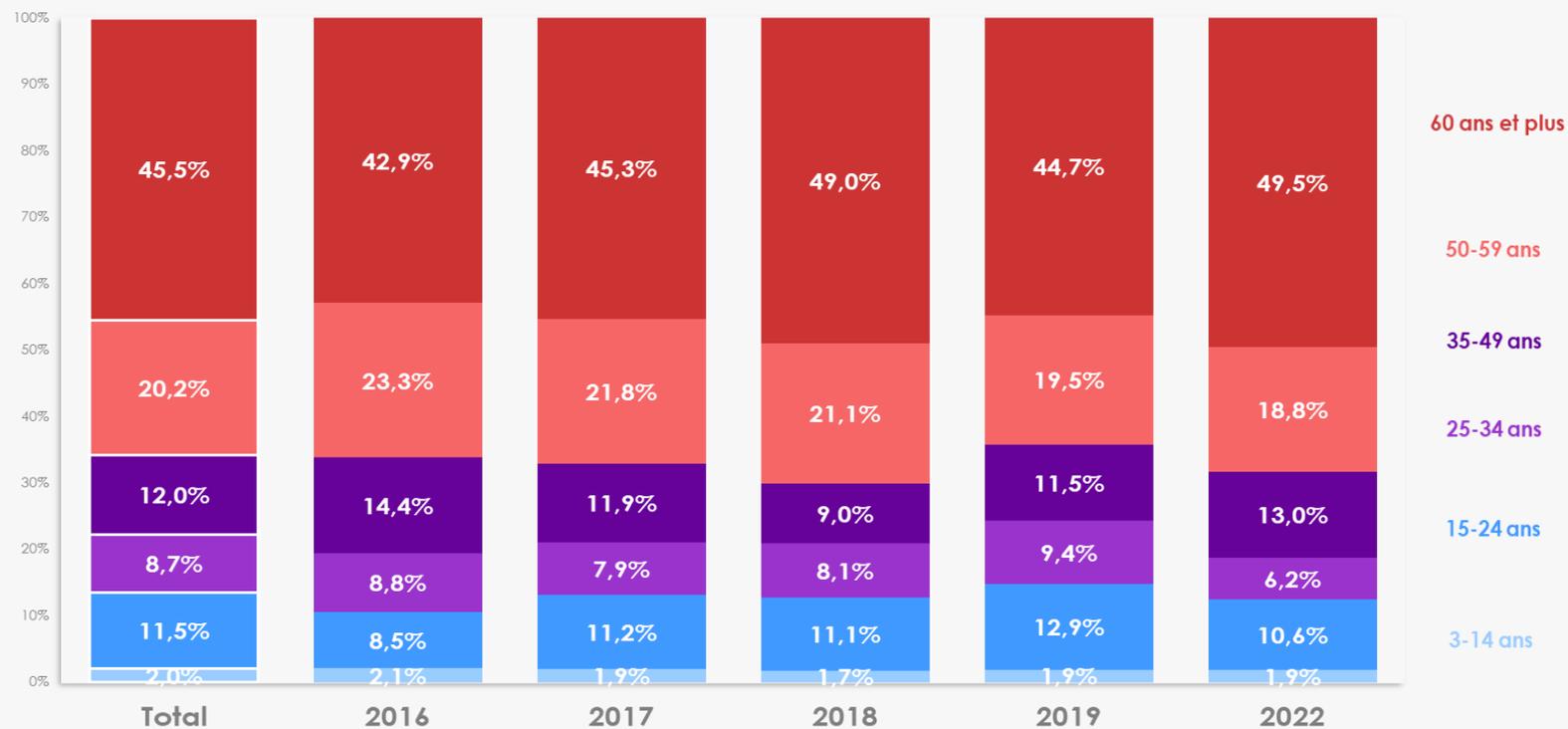
Structure des entrées – Films A&E en 2022

Les films A&E attirent un public âgé.



Evolution de la structure des entrées des films A&E depuis 2016 – par âge

Le poids des 15-24 ans dans les entrées des films A&E baisse légèrement. Il est toutefois très lié à l'offre de films A&E.

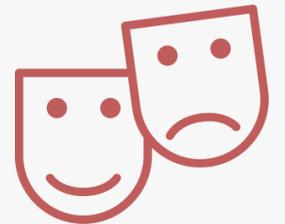
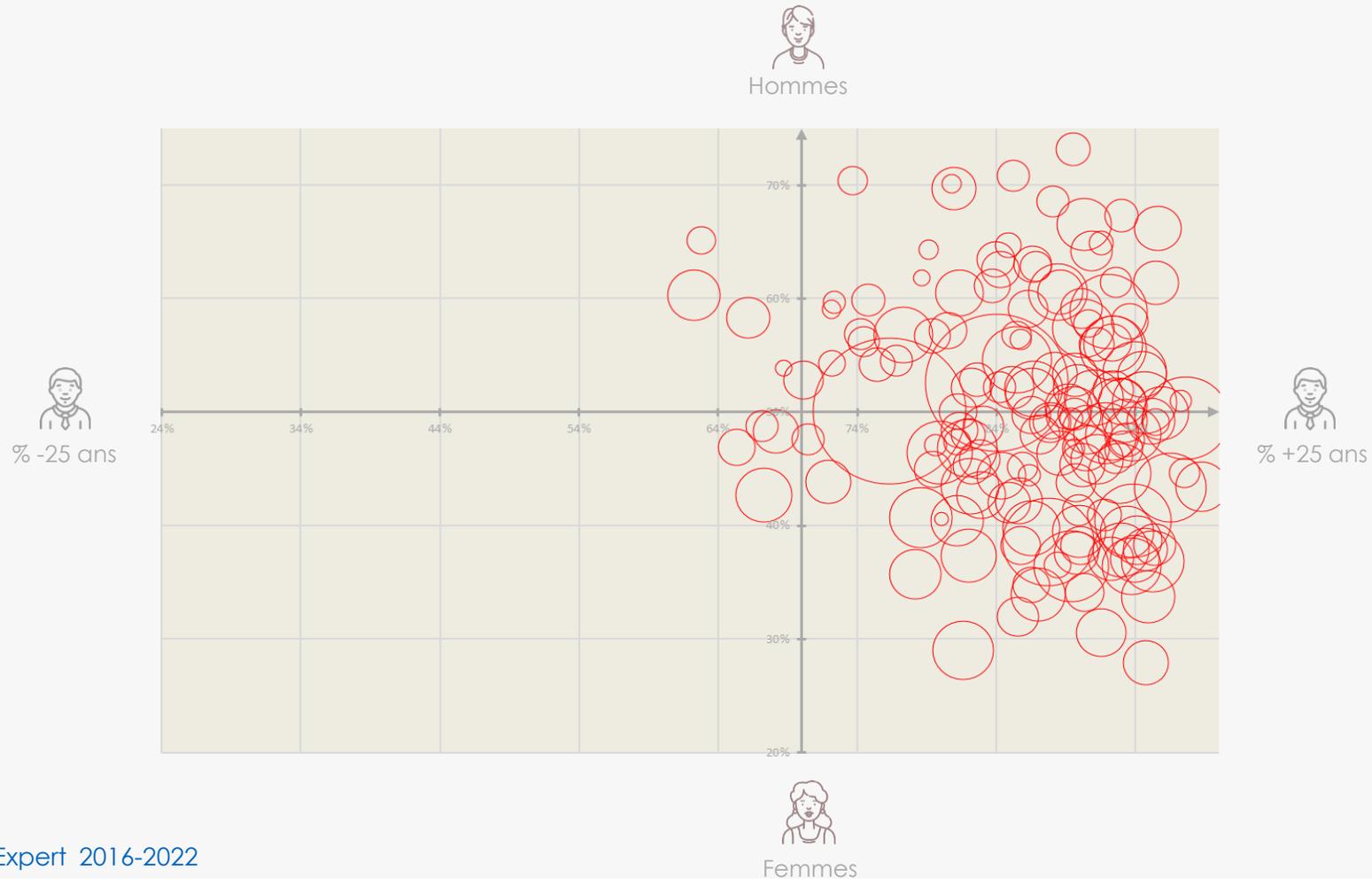


de 2019.

Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022

Positionnement des Films A&E

La très grande majorité des films A&E se positionne sur une cible âgée.



Copyright Vertigo

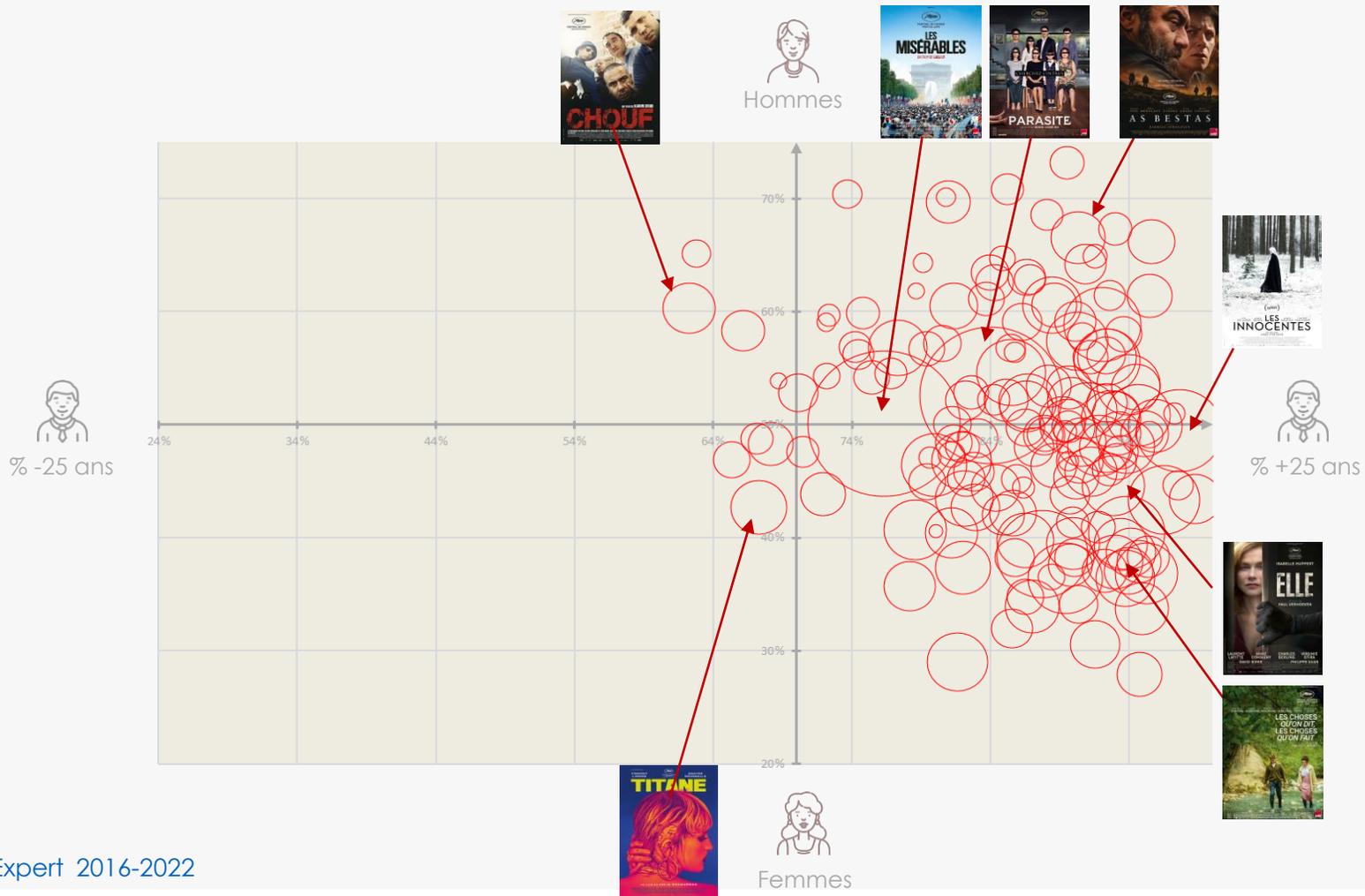


de 2019.

Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022

Positionnement des Films A&E

La très grande majorité des films A&E se positionne sur une cible âgée.



de 2019.

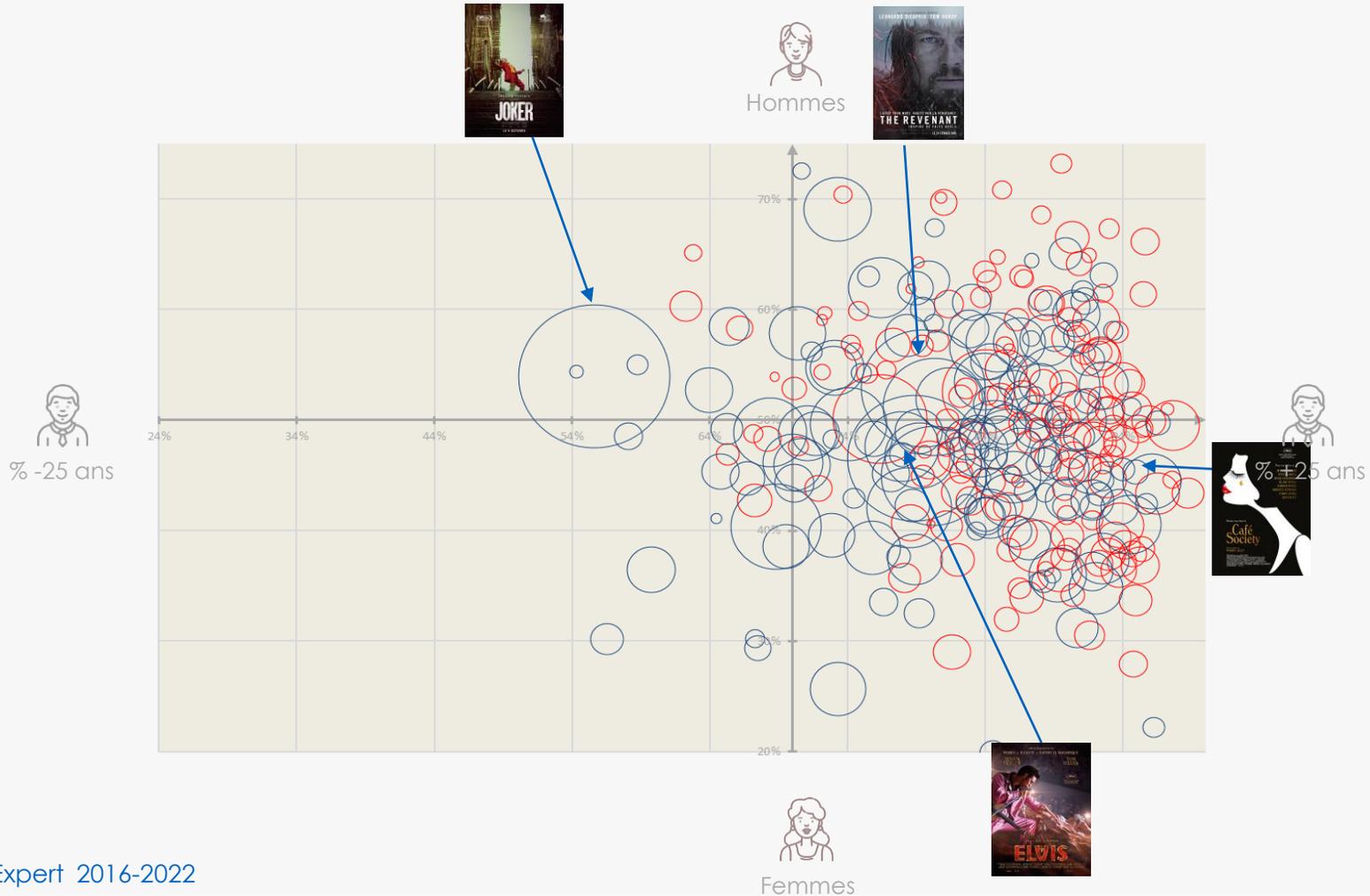
Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Copyright Vertigo

Positionnement des Films A&E + Gros Indépendants américains

Les films *Indépendant U.S* (en bleu) se positionnent nettement sur une cible âgée en concurrence avec les films A&E même si certains parviennent à toucher un public jeune.



de 2019.

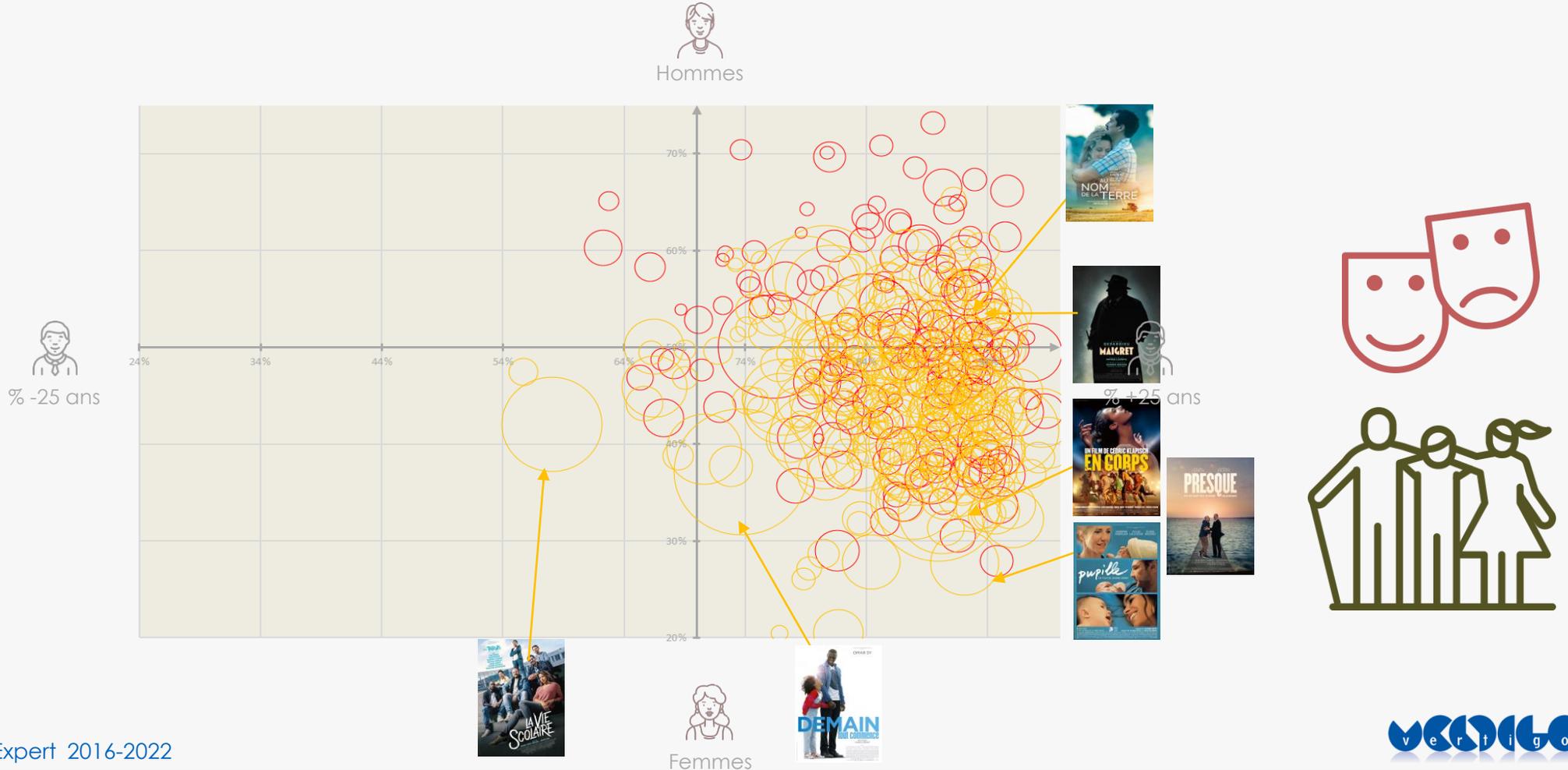
Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Copyright Vertigo

Positionnement des Films A&E + Films Français Intermédiaires

Les films *Français Intermédiaires* (en jaune) se positionnent eux aussi sur le cœur de cible 50 ans et +. Peu arrivent à toucher une cible jeune.



de 2019.

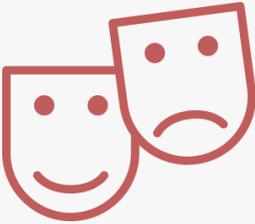
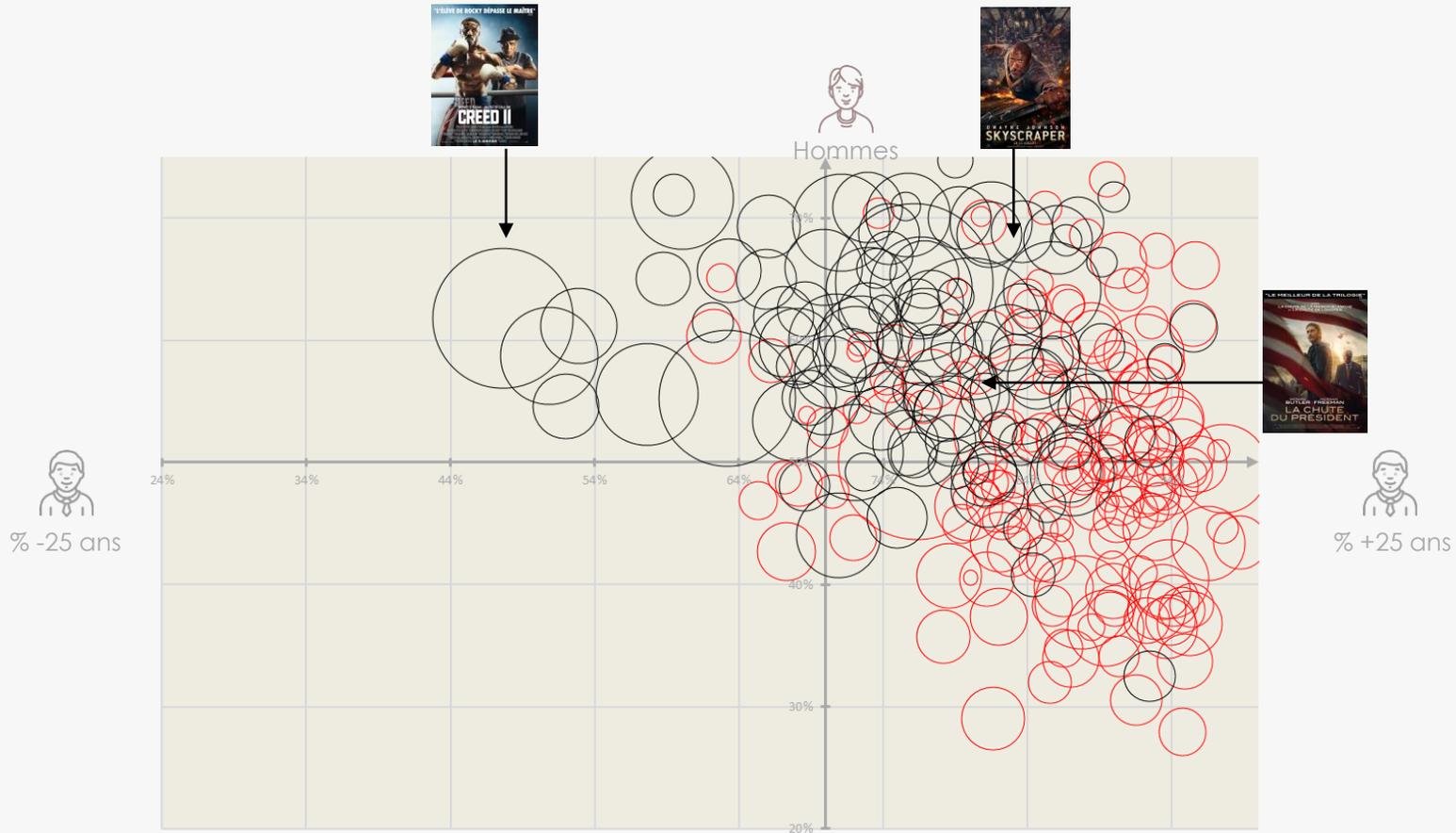
Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Copyright Vertigo

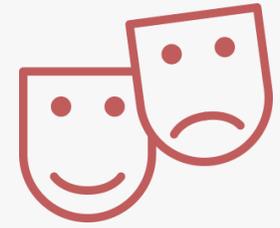
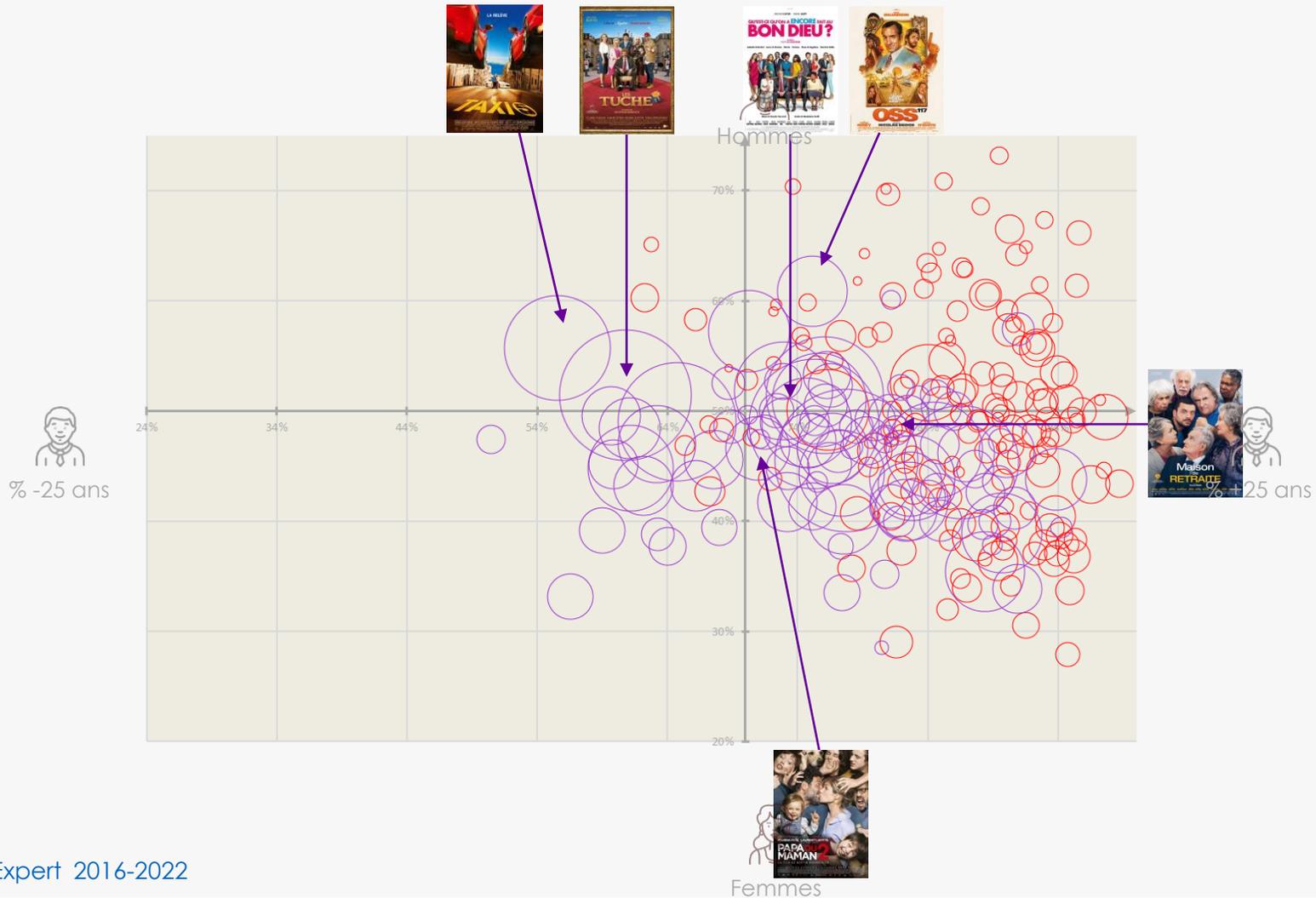
Positionnement des Films A&E + Polars/Actions

Les Polars/Action (en gris) touchent une cible masculine qui peut être relativement âgée. Quelques succès sur la cible jeune.



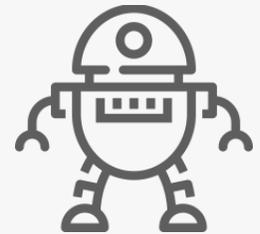
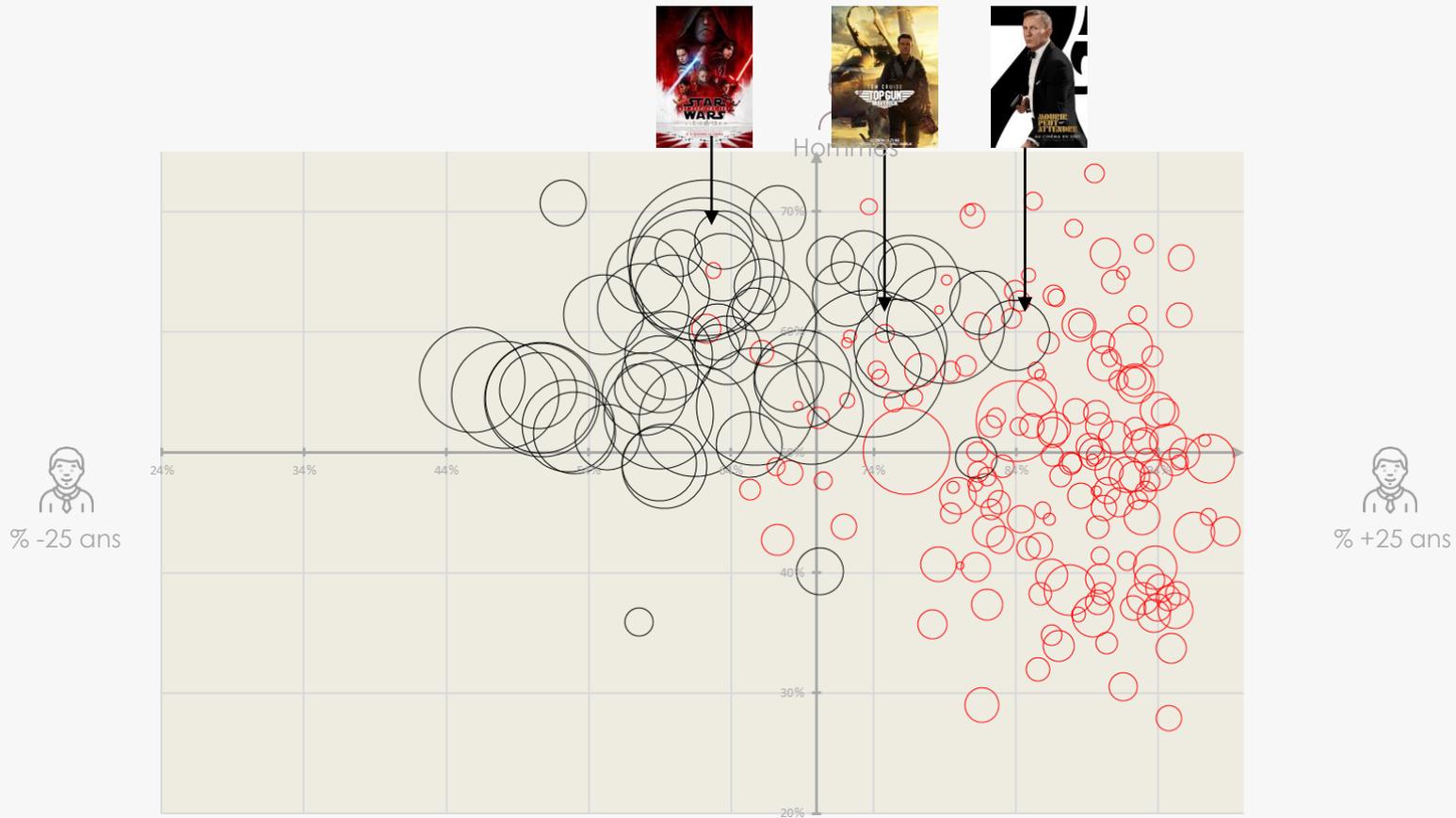
de 2019.

Les Comédies Populaires Françaises (en violet) à succès attirent un public large.



Positionnement des Films A&E + Blockbusters US

Les *Blockbusters US* (en gris) attirent une cible relativement large. Le profil des spectateurs de TOP GUN et de BOND est âgé.



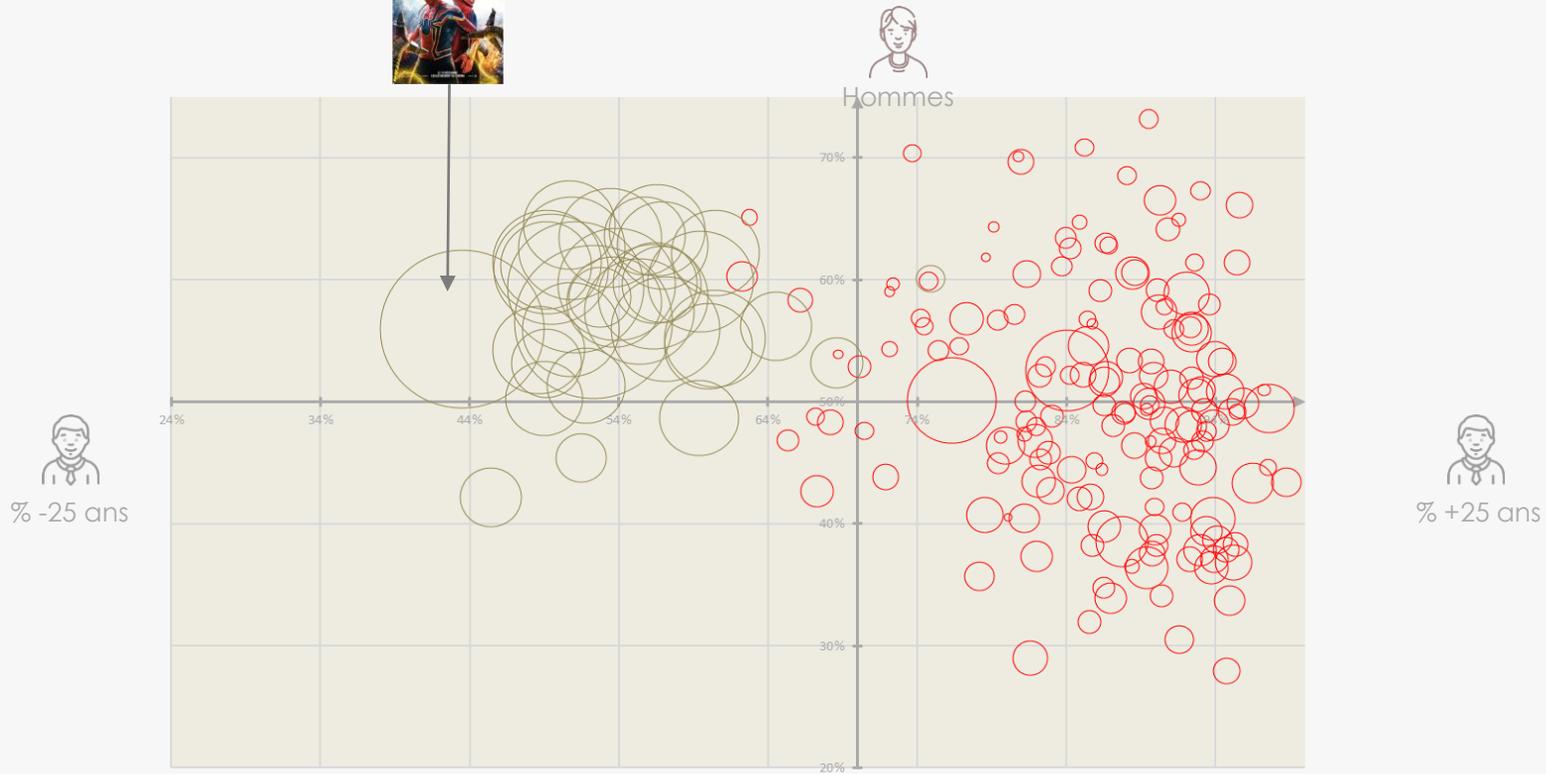
de 2019.

Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Positionnement des Films A&E + Super Héros

Un cœur de cible jeune pour les films de *Super-Héros* (en vert).



de 2019.

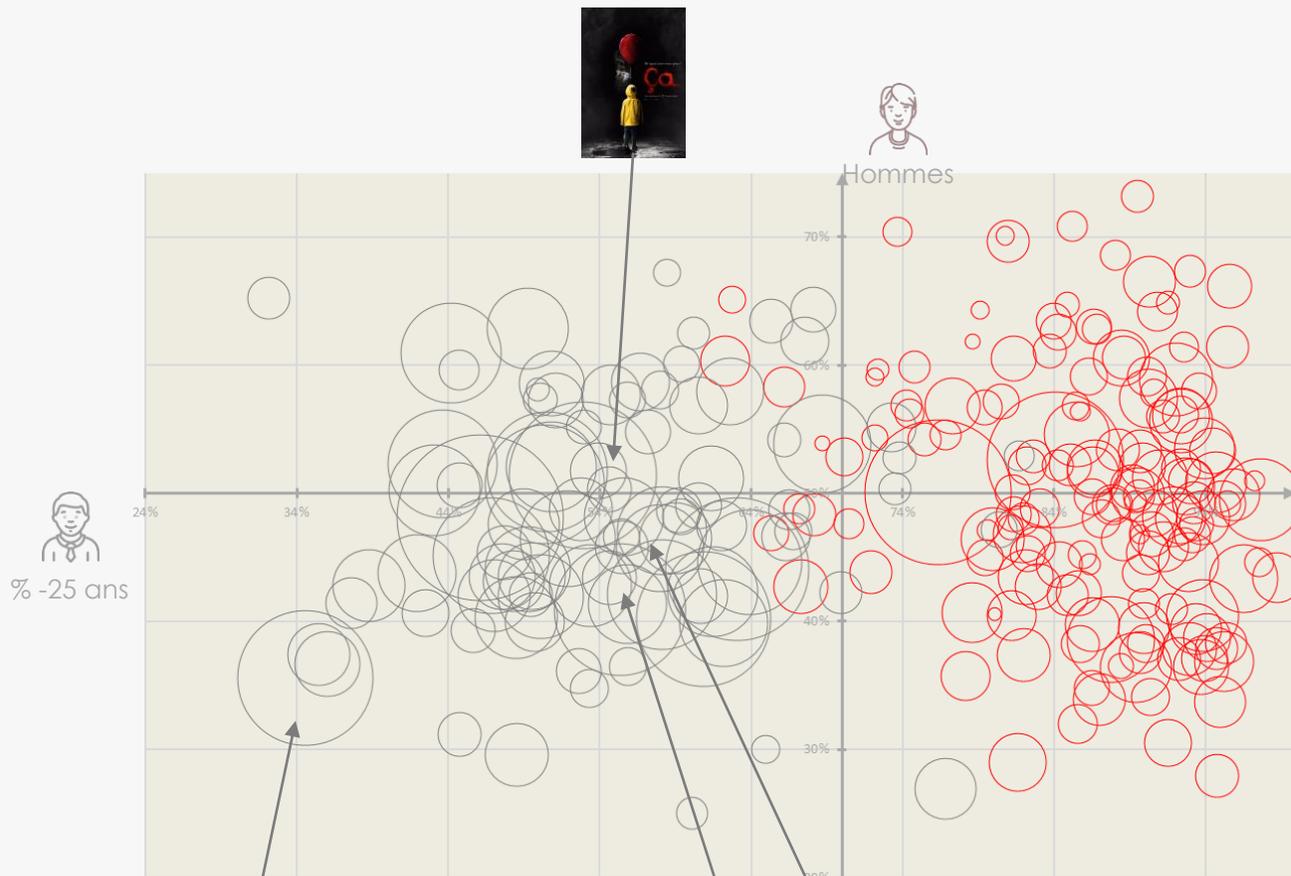
Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Copyright Vertigo

Positionnement des Films A&E et films horreur / YAM

Un cœur de cible jeune et souvent féminin pour les films d'Horreur et les Young Adult Movies.



de 2019.

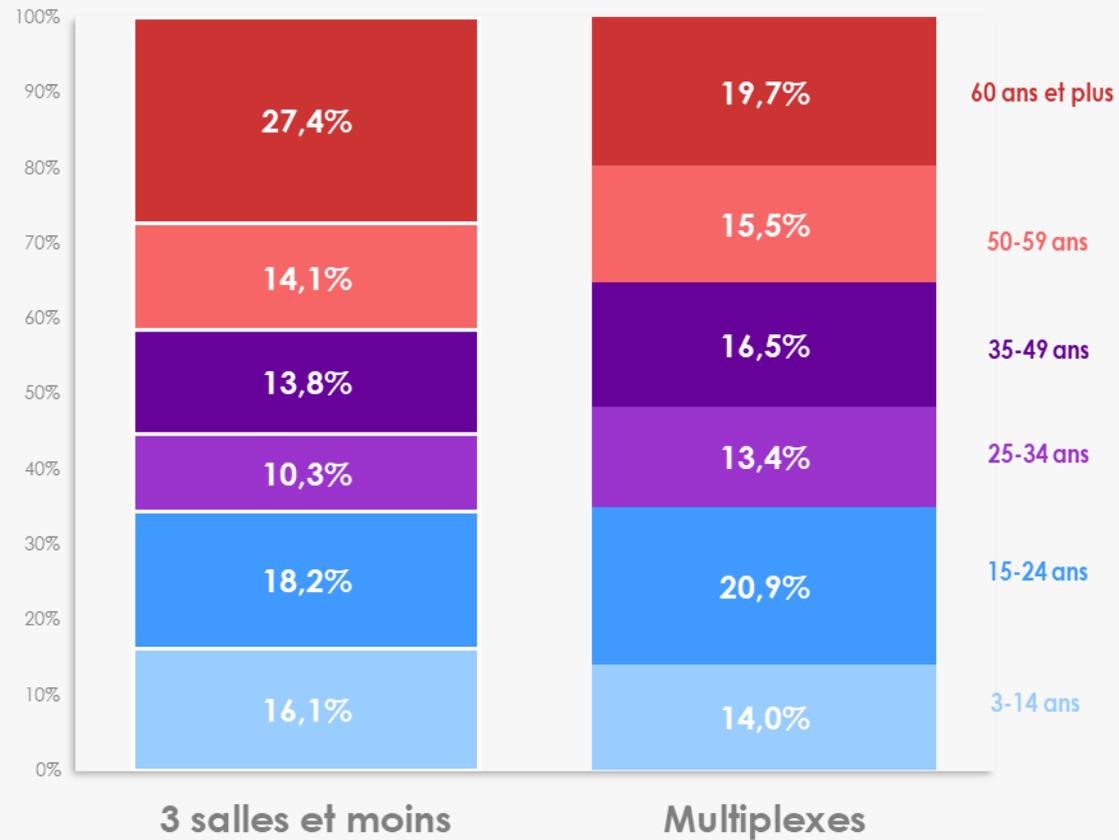
Source VERTIGO – CinExpert 2016-2022



Copyright Vertigo

Profil des cinémas en fonction de leur taille

Les complexes de 3 salles ou moins attirent un public plus âgé que celui des Multiplexes.



de 2019.

Source Vertigo – Etude CinExpert



La promotion des films



Entertainment Marketing Research

03

A

L'offre de films

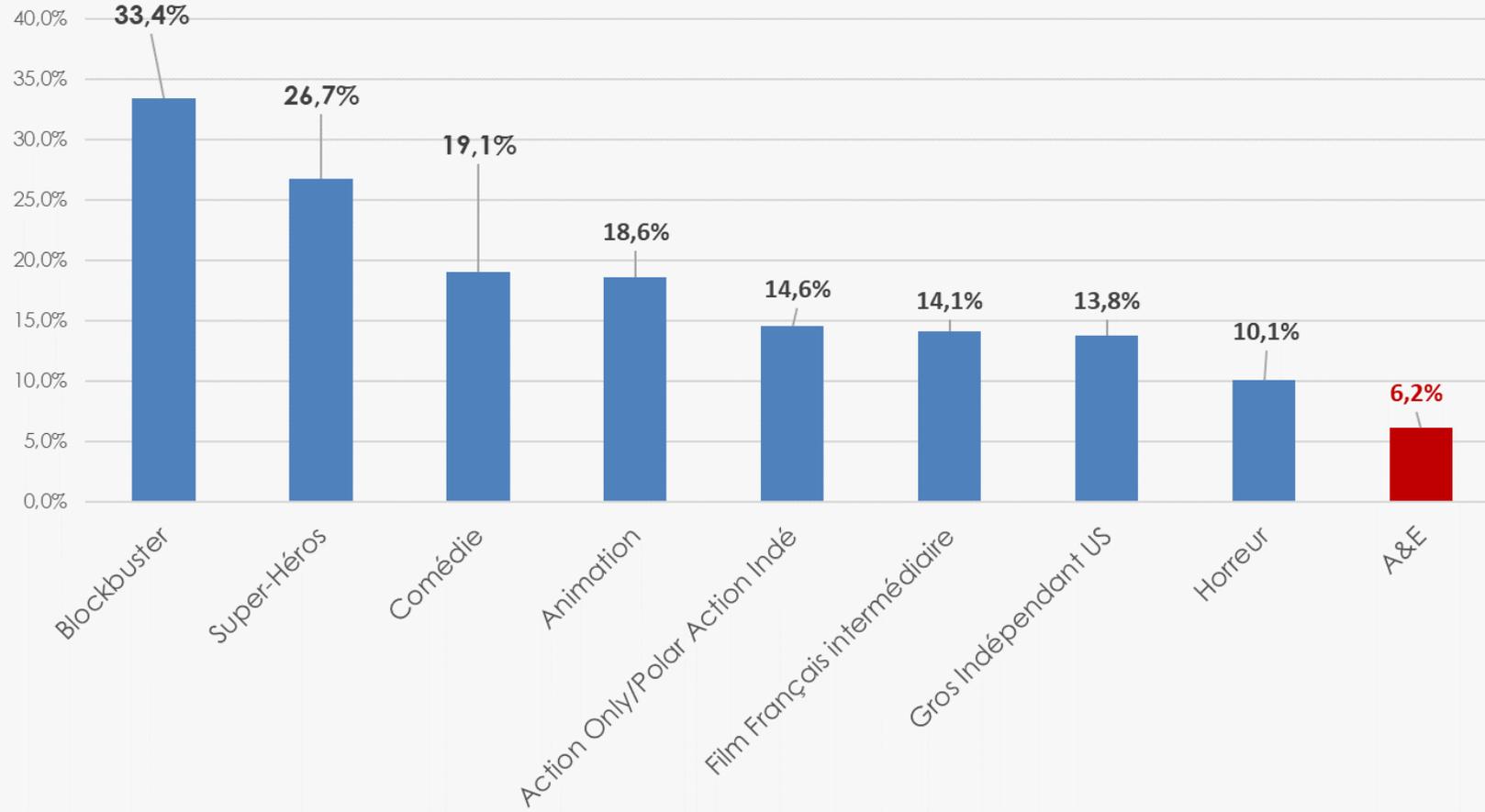
Evaluation de la notoriété des films avant leur sortie en salles



Taux de notoriété des films avant leur sortie en salles en fonction des catégories de films

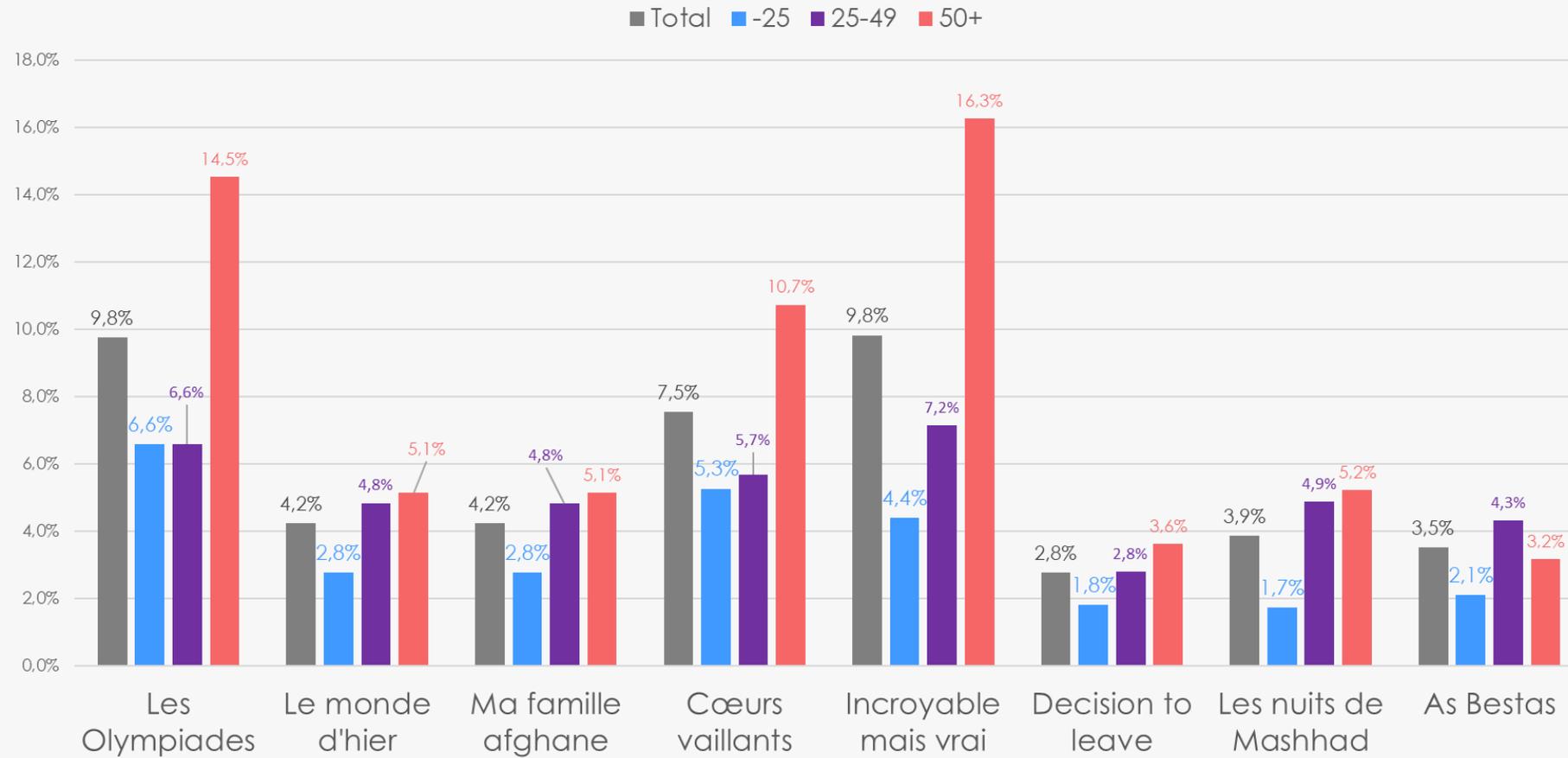
Les plus gros *Films A&E* disposent d'un taux de notoriété moyen de 6,2%, une semaine avant leur sortie en salles.

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître un film en particulier à partir d'une liste



Notoriété à S-1

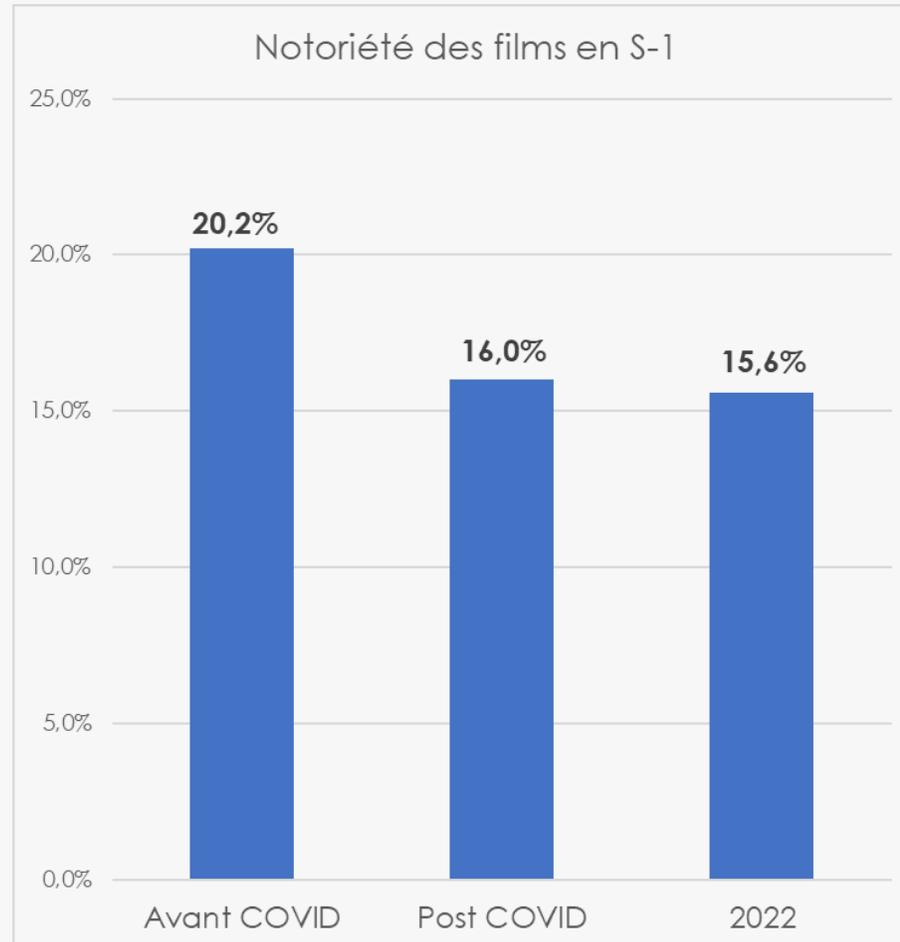
Les jeunes entendent peu parler des films A&E avant leur sortie en salles.



Copyright Vertigo

Evolution de la notoriété des films en S-1 depuis 2019

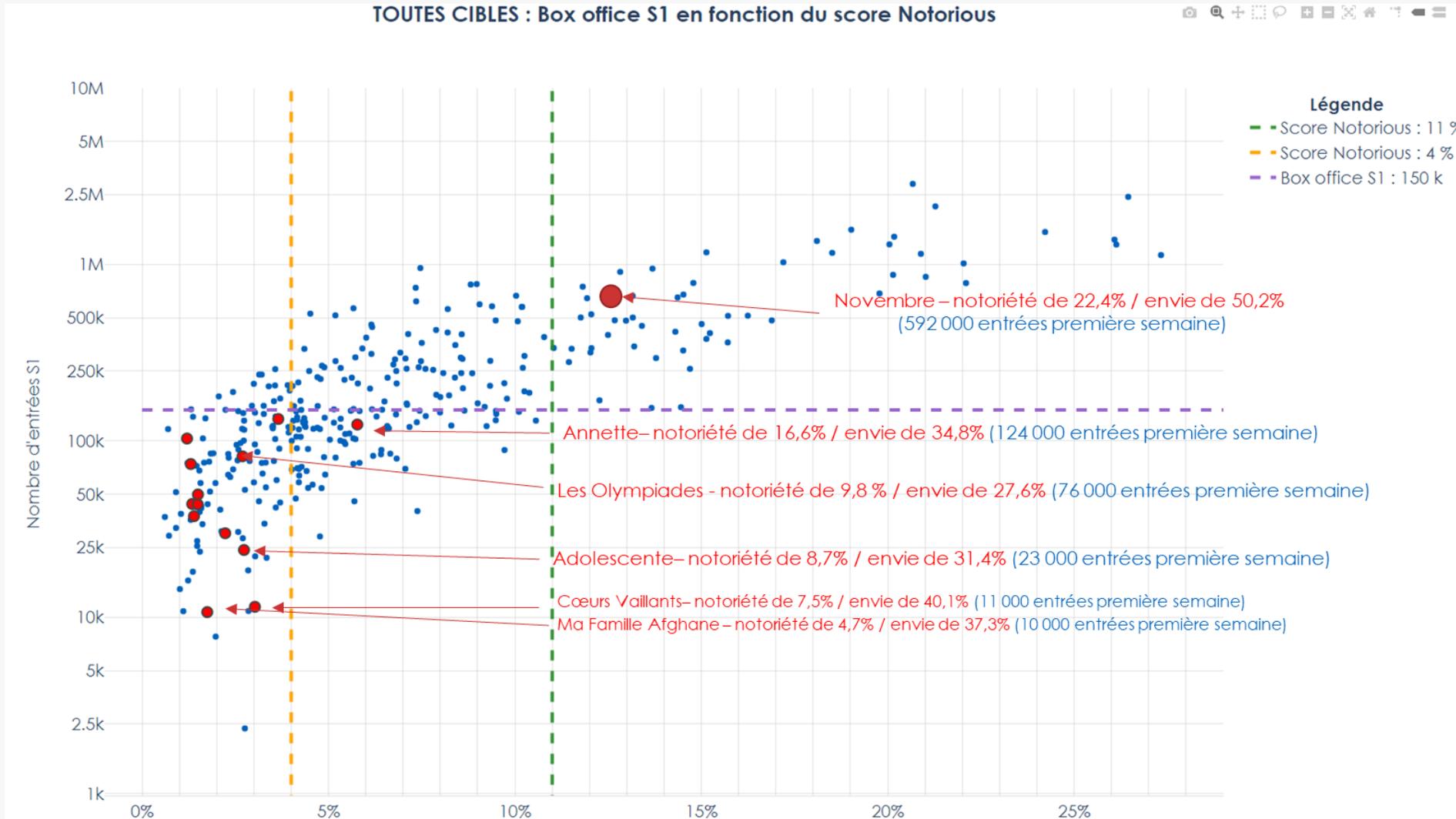
Globalement, le taux de notoriété des films, une semaine avant leur sortie en salles, est plus faible qu'avant COVID



Source Vertigo – Etude Notorious

Performance des films en fonction des scores de notoriété et d'envie ++

Les taux de notoriété et d'envie recueillis avant la sortie des films sont très prédictifs des résultats des films en 1^{ère} semaine



Score Notorious

=

Taux de notoriété

x

Taux de très envie

03 B

L'offre de films

Où trouve-t-on les jeunes ?



Part de marché des supports – TOP 10

Période du 6 décembre 2021 au 3 janvier 2022

Présentation GRAC – 20/11/2022

30

VERTIGO



35 mn en moyenne chez les hommes de 11-14 ans, 2h02 chez les utilisateurs



41 mn en moyenne, 2h03 chez les utilisateurs

38 mn chez les femmes de 15-19 ans, 1h29 chez les utilisatrices

36 mn chez les femmes de 15-19 ans, 1h39 chez les utilisatrices

37 mn chez les femmes de 15-19 ans, 1h46 chez les utilisatrices

39 mn chez les hommes de 20-24 ans, 1h54 chez les utilisateurs



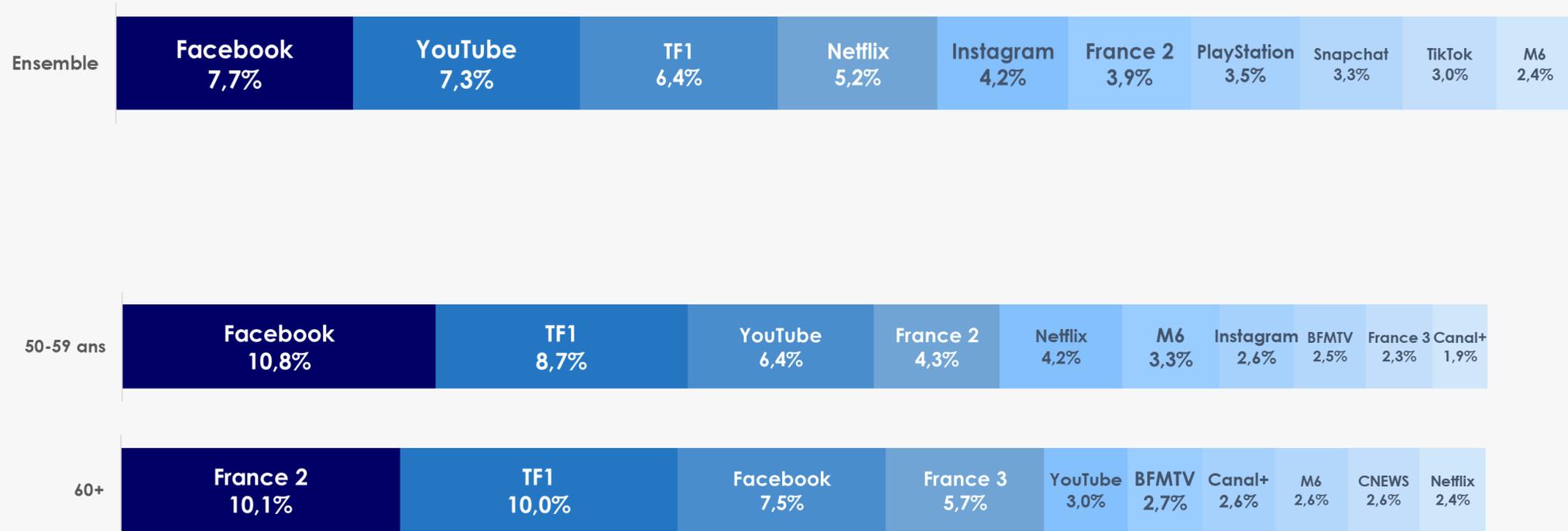
Copyright Vertigo



Grille de lecture: Les Français âgés de 11 ans et plus ont consacré 7,7% de leur temps libre à échanger sur Facebook.



Part de marché des supports – TOP 10 Période du 6 décembre 2021 au 3 janvier 2022



Grille de lecture: Les Français âgés de 11 ans et plus ont consacré 7,7% de leur temps libre à échanger sur Facebook.

