

**SEMINAIRE JEUNE PUBLIC D'EUROPA CINEMAS 2011  
CINEMATHEQUE DE BOLOGNE**

**25 – 29 Juin 2011**

***« Concurrence et Succès  
Éducation à l'image et créativité »***

**Compte-rendu**

Lors de l'ouverture de cette édition 2011 du Séminaire Jeune Public d'Europa Cinemas, **Gianluca Farinelli** – directeur de la Cinémathèque de Bologne - a rappelé l'importance que les films soient vus sur des écrans de cinéma. Mais à l'ère de la démocratisation numérique, comment capter l'attention du public ? En concurrence avec de nombreuses offres, comment les salles peuvent-elles attirer les jeunes spectateurs ? Comment peuvent-elles surmonter leurs difficultés et repositionner leur offre culturelle de manière créative ?

### Concurrence et succès

Pour essayer de répondre à ces questions, nous avons d'abord choisi d'analyser principes les communs aux salles du réseau Europa Cinemas :

- **Le lieu** : La salle est-elle située en centre-ville ? A proximité des universités ? Le bâtiment est-il récent, en bon état ?
- **Les films** : La salle accède-t-elle aux copies de films ? En première semaine de sortie nationale ?
- **Le personnel** : Est-il accueillant ? Suffisamment nombreux ? Qualifié ?
- **Les aides financières** : La salle est-elle soutenue par sa municipalité ? Obtient-elle des aides de la part du gouvernement ? Développe-t-elle des partenariats avec des organismes locaux ?

Nous avons ensuite examiné les facteurs de réussite de trois salles membres du réseau particulièrement compétitives, et ayant été primées par Europa Cinemas. En outre, ces salles se révèlent particulièrement dynamiques en termes d'activités en direction du Jeune Public :

Le **Kino Muranow** a su développer un caractère authentique pour contraster l'univers des multiplexes, et devenir un lieu de référence pour le public de Varsovie. Par ailleurs, la société de distribution de l'exploitant **Roman Gutek** offre depuis quelques années un catalogue de films spécialisés pour les jeunes (*Maly Gutek*).

Les salles **Utopia** à Toulouse sont connues pour défendre un cinéma indépendant et engagé. Néanmoins, elles affirment leur modernité et affrontent la question du téléchargement en offrant par exemple la possibilité aux spectateurs d'emporter sur une clé USB le film vu en salle (*Vidéo en poche*). Concernant le jeune public, ces salles mènent une politique volontaire à destination des enseignants et proposent régulièrement des débats en marge des projections.

Le **Sauvènière** n'est pas seulement un modèle d'architecture, il est aussi un cinéma avec des salles très bien conçues proposant une programmation de qualité. Et malgré les différences structurelles des établissements, on constate que l'association **Les Grignoux** est parvenue à donner une identité commune à ses trois cinémas de Liège (Churchill, Le Parc et Sauvènière), comme en témoigne le site internet. L'association est aussi à l'initiative d'*Ecran large sur tableau noir*, un programme de films visibles en séances scolaires qui s'étend à toute la Belgique francophone.

### Attirer l'attention et faire face à la concurrence

Dans le cas du Sauvènière, l'immeuble crée une partie de l'attraction. Mais dans d'autres cas, les exploitants composent avec des bâtiments anciens et doivent trouver des moyens d'intégrer leurs lieux dans le monde contemporain.

Si l'on se penche sur l'Histoire, on constate que malgré les évolutions du cinéma, la salle en tant que bâtiment n'a pas connu de transformation significative. Par exemple, **l'arrivée du son** (*The Jazz Singer*, 1927) n'a pas modifié la structure de la salle de cinéma.

Par ailleurs, la mise en concurrence avec d'autres supports n'est pas non plus un phénomène nouveau. Après un pic de la fréquentation dans les années 40, celle-ci est en baisse avec l'émergence de la télévision lors de la décennie suivante. On invente alors le **Cinémastope** pour contrer directement la concurrence de la télévision en lui opposant des spectacles que le petit écran ne peut produire. On assiste ainsi à la renaissance du péplum, un genre qui s'était essouffé vingt ans plutôt.

Dans les années 60-70, le **cinéma indépendant** se popularise aux Etats-Unis (*Le Lauréat*, *Easy Rider*) et en Europe (Godard, Bergman, Loach). Mais au fil des années, la rivalité entre studios de production et télévision s'est perpétuée et on assiste à la sortie du premier **blockbuster** communément admis : *Les Dents de la mer*, de Steven Spielberg, 1975.

Les décennies suivantes voient se développer différents **supports domestiques** (VHS, TV satellite). En 1985, le nombre de spectateurs fréquentant les salles n'a jamais été aussi bas. C'est au moment de la construction des **premiers multiplexes** que la courbe de fréquentation remonte.

Aujourd'hui, après la dernière décennie de **multimédia** et de **multiplateformes**, comment le cinéma s'intègre-t-il dans la vie culturelle des gens ?

Une étude récente, qui sera publiée par le British Film Institute, révèle que le cinéma représente le premier centre d'intérêt culturel pour la très grande majorité des britanniques. Cependant, avec la prolifération des chaînes spécialisées, la majeure partie des films sont vus à la télévision. La même étude montre également que les 15-24 ans préfèrent de plus en plus les DVD et le téléchargement sur internet à des diffusions télévisées.

Comment les salles doivent-elles réagir face à ces phénomènes récents ? La transition numérique permet d'élargir son offre avec de nouveaux programmes et on constate que les contenus alternatifs et les séances de cinéma « événement » sont de plus en plus répandus pour attirer le public.

Comment transformer une séance de cinéma en expérience pour le spectateur et approfondir le dialogue avec le public ?

C'est la question posée à **Gintare Karalyte** lors de la présentation de **Future Shorts**, une plateforme interactive qui propose un vaste catalogue de courts métrages. Le projet s'est imposé sur les réseaux sociaux dans une trentaine de pays et le modèle continue de s'exporter à partir d'un travail de communication développé exclusivement sur le web. Et pour prolonger l'expérience, **Secret Cinema** propose depuis quelques années aux spectateurs de participer directement à la présentation du film en jouant les figurants durant la reconstitution de scènes de l'œuvre programmée. Le caractère participatif et le principe de partage établis par la nature de l'événement sont des facteurs clés du succès de cette initiative.

A portée certainement plus locale, **Cinemadivino** est un programme itinérant de la région d'Emilie Romagne qui propose chaque soir la projection d'un film dans un vignoble. Plongé dans le silence des vignes, le spectateur assiste à une séance en plein air en dégustant du vin et des produits de la gastronomie locale. A travers son initiative, **Alberto Beltrani** a établi une connexion entre l'expérience cinématographique et l'expérience gastronomique. Le public répond avec enthousiasme et le projet s'exporte à présent dans différentes régions en Italie.

Par ailleurs, les participants ont aussi pu mesurer le caractère spectaculaire des séances en plein air qui ont lieu tous les soirs du festival **Il Cinema Ritrovato**. Ces projections permettent aux spectateurs de (re)découvrir des œuvres majeures de l'histoire du cinéma dans le contexte unique offert par le décor médiéval de la Piazza Maggiore.

Comment développer un enthousiasme pour le cinéma du passé ?

Lors de la soirée d'ouverture du festival, nous avons été témoins de l'engouement du public lors des projections de deux films réputés insaisissables : **Voyage dans la Lune**, de Georges Méliès et **Nosferatu le vampire**, de Friedrich W. Murnau, accompagnées d'un orchestre.

Concernant l'œuvre de Méliès, lors de la sortie du film en salle au siècle dernier, les projections étaient accompagnées d'un musicien sur scène jouant des airs « à la mode ». Il a donc été intéressant de constater qu'une bande-son originale avait été composée par le groupe électro français **Air**, pour accompagner le film restauré. L'ambition étant d'apporter une touche moderne pour faire circuler l'œuvre « retrouvée » auprès d'un public aussi large que possible.

De plus, nous avons assisté quelques jours plus tard à une projection en avant-première de **The Artist**, de Michel Hazanavicius. Ce film permet-il d'initier les jeunes générations d'aujourd'hui aux films muets ? C'est ce que nous observerons lors de la sortie du film dans les différents pays.

Pour ouvrir de nouvelles perspectives à partir des films du passé, **Mark Cousins** a exploré l'histoire du cinéma pour la réalisation d'une série documentaire de 18 heures pour la télévision : **The Story of Cinema**. Nous avons eu le privilège de découvrir en avant-première plusieurs séquences de ce film riche en réflexions, interviews et extraits consacrés aux grands cinéastes du monde entier (Andrzej Wajda, Roman Polanski, Milos Forman, Vera Chytilova, Andrei Tarkovski, Alexander Sokurov, Ritwik Ghatak, Mani Kaul, Glauber Rocha pour en citer quelques-uns). Les participants ont ensuite pu s'entretenir avec Mark Cousins via skype. Le réalisateur a notamment expliqué qu'il avait été important pour lui de montrer combien certains films du passé pouvaient encore être considérés comme innovants aujourd'hui. Exemple : les spectaculaires mouvements de caméra dans la séquence des funérailles de **Soy Cuba** de Mikhail Kalatozov (1964), dont nous avons vu des extraits.

### Comment utiliser les films du passé ? Quels sont les films considérés comme étant les meilleurs ?

Chaque année, le séminaire de Bologne propose une réflexion sur le **canon cinématographique**, qui établit la liste des films considérés les meilleurs. Depuis la première publication par **Sight and Sound** en 1952, ces listes de films n'ont cessé d'évoluer. **Ian Christie** a offert une présentation passionnante de l'histoire de ces listes et encouragé les participants à dresser leur propre classement de films.

Les participants ont proposé leur **top 10 de films européens destinés au Jeune Public**.

Voici le résultat de ce classement :

1. **Les Quatre cents coups**, François Truffaut, France, 1959. (9 voix)
2. **Billy Elliot**, Stephen Daldry, Royaume-Uni, 1999. (6)
3. **Entre les murs**, Laurent Cantet, France, 2008. (5)
4. **Persepolis**, Marjane Satrapi et Vincent Paronnaud, France, 2007. (5)
5. **Les Triplettes de Belleville**, Sylvain Chomet, France, 2002. (4)
6. **Nuovo Cinema Paradiso**, Giuseppe Tornatore, Italie, 1988. (3)
  - Kes**, Ken Loach, Royaume-Uni, 1969. (3)
  - La Haine**, Mathieu Kassovitz, France, 1995. (3)
  - Ladri di biciclette**, Vittorio De Sica, Italie, 1948 (3)
  - Le Renard et l'enfant**, Luc Jacquet, France, 2007. (3)
  - Microcosmos**, Claude Nuridsany et Marie Perennou, France, 1996. (3)

Pour créer un dialogue avec le public, les exploitants peuvent proposer à leurs spectateurs de participer à l'établissement d'un classement des films favoris dans leur salle.

### La réminiscence : l'utilisation d'images d'archives pour créer un dialogue

**Angela English**, chercheuse à la **Birkbeck University** de Londres, a présenté l'objet de ses recherches sur la réminiscence : en projetant des compilations de films d'archives à des personnes âgées, elle a développé un travail autour de la mémoire.

En proposant par exemple au groupe de visionner une compilation de films d'archives sur Londres dans les années 40 et 50, elle a créé une discussion au sein des participants qui ont partagé leurs souvenirs évoqués par ces images.

Cette expérience a offert un modèle intéressant de ce qu'il est possible de développer à partir de films d'archives. On peut penser qu'une telle pratique serait certainement intéressante à développer dans des dispositifs d'éducation à l'image ou pour établir des dialogues intergénérationnels.

#### Créer un dialogue avec les publics à l'ère du numérique

Pour rester compétitives, il est indispensable que les salles établissent un dialogue avec le public. A l'occasion des sessions de travail, **Simon Ward** et **Madeleine Probst** ont souligné l'importance des réseaux sociaux, des wikis et des blogs, qui nous permettent d'approfondir ce dialogue, de connaître et d'être à l'écoute des spectateurs. Le marketing dans les domaines culturels a évolué et on constate que la tendance est de se concentrer toujours davantage sur le public. Quand cela est possible, il est utile d'effectuer des études pour mieux connaître les spectateurs, établir leur profil, comprendre leurs attentes et ce qui les motive à fréquenter la salle. Dans tous les cas, il est indispensable que les salles utilisent internet pour dynamiser la communication.

Un site web doit faire une bonne première impression. Il est important qu'il soit accueillant et que le ton général soit amical. Le site doit aussi permettre aux internautes de partager leurs opinions. Pourquoi ne pas s'inspirer des modèles existants ? Il est toujours intéressant de consulter les sites web d'institutions dont nous connaissons le succès pour y emprunter des idées.

Après avoir confronté les sites de leurs salles respectives, les participants ont souvent remarqué des défauts de leurs propres sites : photos dévalorisantes, manque de clarté, page d'accueil sans horaires des séances. Dans le cas où l'on ne peut mettre en place ou entretenir un site web, il ne faut pas hésiter à opter pour un blog. Sans compter que d'autres réseaux sociaux gratuits permettent d'effectuer son autopromotion : Facebook, Twitter, MySpace, Viadeo, etc...

Est-ce que Twitter est un outil indispensable ? On a encore du mal à évaluer son impact, mais il est préférable de tenir un compte à jour, dans la mesure où par rapport à Facebook, Twitter présente l'avantage de se lire plus vite, offrant une information instantanée.

A l'occasion de ces sessions, certains participants ont mis en application ces enseignements en créant notamment des comptes **Twitter** et **Facebook** pour la première fois.

Au fil du Séminaire, Europa Cinemas a éditorialisé une page **Storify** dédiée aux sessions : <http://storify.com/europacinemas/europa-cinemas-young-audience-seminar-2011>

----

Lucas Varone, Juillet 2011.

---

#### Liens utiles :

**Cineteca di Bologna** : [www.cinetecadibologna.it](http://www.cinetecadibologna.it) / **Il Cinema Ritrovato** : [www.cinetecadibologna.it/cinemaritrovato2011](http://www.cinetecadibologna.it/cinemaritrovato2011)

**Kino Muranow** : [www.muranow.gutefilm.pl](http://www.muranow.gutefilm.pl) / **Gutefilm** : [www.gutefilm.pl](http://www.gutefilm.pl)

**Utopia Toulouse** : [www.cinemas-utopia.org/toulouse](http://www.cinemas-utopia.org/toulouse)

**Les Grignoux** : [www.grignoux.be](http://www.grignoux.be)

**British Film Institute** : [www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk) / **Sight and Sound** : [www.bfi.org.uk/sightandsound](http://www.bfi.org.uk/sightandsound)

**Future Shorts** : [www.futureshorts.com](http://www.futureshorts.com) / **Secret Cinema** : [www.secretcinema.org](http://www.secretcinema.org)

**Cinemaincentro** : [www.cinemaincentro.com](http://www.cinemaincentro.com) / **Cinemadivino** : [www.cinemadivino.net](http://www.cinemadivino.net)

**Birkbeck University of London** : [www.bbk.ac.uk](http://www.bbk.ac.uk)

**ICO** : [www.independentcinemaoffice.org.uk](http://www.independentcinemaoffice.org.uk) / **Watershed** : [www.watershed.co.uk](http://www.watershed.co.uk)