

EDITORIAL

NOTRE PRIORITE : LA RECONQUETE DU PUBLIC

Premiers constats

Il y a 18 mois, face à la première vague épidémique, les salles de cinéma fermaient leurs portes pour de nombreux mois. Aujourd'hui, le cinéma est toujours en état de convalescence, notamment en termes de fréquentation.

Malgré la vaccination et les mesures sanitaires d'accès aux salles, une partie de la population (la plus âgée) reste méfiante et les sorties culturelles en pâtissent en premier lieu. Cette même catégorie de spectateurs a mieux exploré les plateformes (y compris leur diversité) et s'est ainsi accommodée de la consommation à domicile pratiquée pendant les confinements. Elle risque aujourd'hui d'être moins mobilisée et assidue pour la sortie en salles. Une autre remarque sur les plus jeunes : leur retour en salle s'opère sur les grands titres, mais l'attrait des terrasses et des bars où l'on peut se rencontrer sans masques devient une habitude privilégiant les loisirs collectifs en extérieur.

Les distributeurs font le constat d'une érosion quasi systématique des entrées, y compris pour les films à succès, avec un grave effondrement pour les oeuvres plus modestes. La sortie en salle ne serait-elle réservée qu'aux films « qui valent le déplacement », ceux qui sortent du lot grâce à leurs qualités artistiques ou spectaculaires, grâce à leurs moyens promotionnels et leur impact événementiel ? Si c'est le cas, les distributeurs comme les exploitants devront mieux argumenter leurs choix éditoriaux et coordonner leurs efforts de visibilité. Pour Europa Cinemas, la partie sera plus risquée sur la partie « découverte » de cinéastes européens non-nationaux et donc sur la diversité à laquelle nous sommes particulièrement attachés.

La (re)conquête des publics

Les exploitants de notre réseau sont très engagés sur la mise en valeur de leurs salles et de leurs programmations. Leur réussite en est la preuve. Mais l'époque exige que nous ayons de nouvelles idées et de nouvelles pratiques.

Nous allons devoir multiplier nos efforts pour remotiver les spectateurs jusqu'alors assidus mais surtout rechercher tous les publics qui se sentent éloignés de nos salles ou qui n'ont pas la curiosité d'y découvrir ce que nous y proposons. Nos cinémas sont des lieux ouverts, inclusifs, facilement accessibles et ils jouent dans les villes un rôle d'animation qui valorise un quartier, déclenche la curiosité par ses offres renouvelées et attire des curieux tous les jours de l'année par la variété des publics qui s'y retrouvent et des événements qui s'y déroulent. Quelle chance ont les spectateurs qui pour moins de 10 euros peuvent entrer librement dans une salle, y découvrir sur grand écran un film du bout du monde et en débattre avec leurs voisins ou même avec leurs auteurs quand ils viennent à leur rencontre ! Ces lieux de ralliement sont bien connus dans les villes où ils sont implantés et leur réputation est un atout à valoriser sur les réseaux sociaux et tous les supports de communication numérique. Dans les loisirs culturels, le cinéma doit garder la toute première place.

Une priorité : les jeunes générations

Attirer le jeune public bien sûr, mais surtout compter sur lui pour orienter nos choix de programmation vers des visions et des comportements du futur qui les concernent au premier chef. De plus en plus nombreuses sont nos salles qui s'engagent clairement dans une démarche responsable en faveur de l'écologie, de la protection de l'environnement, du développement durable mais aussi de la diversité et de la parité. Elles vont ainsi attirer une génération de jeunes spectateurs de plus en plus nombreux à se sensibiliser et se radicaliser sur ces questions vitales pour leur propre avenir.

La plupart de nos salles ouvrent chaque matin pour des projections scolaires, et assurent une programmation jeune public tous les jours de congés ou de vacances. Certains établissements

disposent d'espaces d'accueil, de lecture, de gaming, de co-working pour permettre au jeune public d'habiter les lieux au-delà des projections.

Un réseau d'expériences

La chance de notre réseau c'est d'offrir à ses membres un vaste éventail de bonnes pratiques et d'innovations. Dans chaque pays, des exploitants prennent des initiatives locales qui par leur professionnalisme peuvent intéresser des collègues et s'adapter au-delà des frontières. C'est le rôle d'Europa Cinemas de les mettre en valeur sur son site et ses publications, de partager les expériences dans les Innovation Labs. Celui qui vient de se dérouler à Séville du 10 au 14 novembre a été particulièrement productif : 38 exploitants en provenance de 17 pays ont partagé 3 journées de workshop pour analyser les conditions de la reprise et, exemples à l'appui, échanger sur l'utilisation des données et les pratiques à inventer à partir de leurs besoins nouveaux. Ce Lab a d'ailleurs lui-même innové en ouvrant la totalité de ses travaux à 5 exportateurs européens et en offrant un live-stream de la majeure partie de ses sessions, ce qui a permis d'élargir considérablement la participation bien au-delà des professionnels réunis à Séville. Cette nouvelle formule hybride sera dorénavant appliquée aux Labs des prochains mois notamment celui de Sofia en mars 2022.

Des collaborations innovantes

C'est une nouvelle initiative qu'Europa Cinemas vient de créer avec *Collaborate To Innovate*. Un premier appel à propositions a déjà retenu 15 projets (sur 32 reçus) qui sont actuellement en cours de développement avec un soutien d'1 ME apporté par MEDIA/Creative Europe. Ce budget va doubler en 2022 et permettra de soutenir une nouvelle série d'initiatives où les exploitants s'associent pour inventer de nouvelles pratiques ou de nouveaux outils au service de la diffusion des films européens. C'est un levier de taille (jusqu'à 100 000€ par projet) pour permettre aux professionnels de conforter leurs fonds propres dans des investissements indispensables pour ces temps nouveaux. En trois ans une cinquantaine de projets auront ainsi vu le jour sur toute l'Europe et auront donné à notre réseau des forces et un visage nouveaux offrant ainsi à nos membres une boîte à idées adaptable sur chacun de leurs lieux de diffusion.

Des exemples à suivre

Deux Grands Prix 2021 viennent d'être décernés à deux membres du réseau, le Cinéma Splendid à Riga pour la qualité et la diversité de sa programmation et Cineville aux Pays Bas au titre du Meilleur Entrepreneur. Ce dernier prix mérite une explication puisqu'il s'agit d'une initiative émanant de plusieurs membres du réseau, initiée bien avant le Covid mais qui sort renforcée de ces mois de fermeture contrainte. Ils avaient déjà collaboré pour innover au sein d'un regroupement d'exploitants et en direction d'un vaste réseau de spectateurs autour d'une programmation de qualité et des lieux performants qui la diffuse.

Les Pays-Bas sont un pays particulièrement inspirant ces dernières années puisque nous avons déjà mis en valeur en mai 2020 une autre initiative très innovante, la création et le développement de PICL, plate-forme de diffusion de films en streaming en collaboration et en soutien des exploitants eux-mêmes (cf. l'article consacré à Cineville dans ce numéro et l'entretien sur PICL sur notre site).

Les exploitants du réseau sont prêts à relever le défi de cet après Covid mais surtout à inventer ensemble de nouveaux outils de toutes natures pour attirer et renouveler le public vers les productions européennes avec le concours de nos salles qui savent transmettre la passion de la découverte et le goût de l'aventure collective.

Claude-Eric Poiroux
Directeur général

L'impact de la pandémie sur les distributeurs indépendants en Europe

Par Martin Blaney

Les derniers dix-huit mois sous le signe de la pandémie de coronavirus ont contraint les distributeurs indépendants d'Europe à redéfinir leur rôle dans l'écosystème de l'industrie cinématographique, mais aussi à réagir et adapter leurs pratiques commerciales à un secteur en constante évolution.

Dans un éditorial paru dans le journal français *Le Monde*, à la fin du mois d'octobre dernier, Carole Scotta et Éric Lagesse, co-présidents de l'association de distributeurs indépendants DIRE, soulignent le rôle crucial qu'ils jouent dans ce secteur.

« Les distributeurs sont les premiers à lire et investir dans les scripts des films en devenir, qu'ils soient français ou étrangers, bien avant les chaînes de télévision, les régions, les professionnels du film et de l'audiovisuel finançant les sociétés de cinéma ou autres financiers du secteur. Lorsque le film est tourné, ils sont aussi les premiers à découvrir la version terminée/montée, la retravaillent parfois avec le producteur et le réalisateur, puis orchestrent sa sortie : présentation à des festivals, choix de la date de sortie et de l'attaché de presse, sélection des cinémas et nombre de salles, création de bandes-annonces, posters, dossiers de presse et autres éléments promotionnels. »

« Tout cela est réalisé avec leurs propres finances qui complètent les avances payées pour acquérir les films. Au total, leurs investissements se chiffrent en plusieurs dizaines de millions d'euros par an, la majeure partie de ces sommes étant amorties grâce au nombre d'entrées dans les cinémas, » expliquent-ils.

« C'est un rôle délicat, avec d'un côté, la phase de création et de production qui débouche sur la diffusion et, de l'autre, celle de l'exploitation (cinémas, DVD, VàD, TV) et la consécration ultime : le public » ajoute Christine Eloy, directrice générale d'Europa Distribution, un réseau d'environ 115 distributeurs majeurs représentant 30 pays en Europe et au-delà.

« En cela, la distribution est un secteur fragile par définition, où il s'agit de gérer l'important écart entre, d'une part, les investissements en amont, lors des acquisitions, tout en pariant sur le public potentiel futur et les revenus engendrés. Si cet aspect « casino » du secteur n'est pas nouveau, le niveau de fragilité a maintenant atteint des sommets : des sommes considérables ont été dépensées pour l'acquisition, la sortie et la promotion de films alors que les recettes ne faisaient plus partie de l'équation de distribution, » explique Eloy.

Revenant sur les événements qui ont marqué le secteur ces dix-huit derniers mois, E.Lagesse déclare que les aides d'urgence débloquées par le gouvernement français via le CNC ont été « aussi précieuses que généreuses et de nombreuses sociétés n'auraient pas survécu à cette crise sans ce soutien financier. »

« Ceci dit, la deuxième réouverture le 19 mai 2021 a été très différente de la première le 22 juin 2020 », rappelle-t-il. « La première fois, à l'été 2020, il y avait très peu de films prêts à sortir, ce qui nous a permis de les présenter au plus grand nombre et de proposer des entrées à des prix intéressants. »

A la deuxième réouverture en revanche, nous avons une pléthore de films demandant à être enfin diffusés après des mois de fermeture des cinémas en raison des mesures de confinement.

« Nous avons tous retardé la sortie de nos films pendant 7, 8 ou 9 mois... Résultat, nous avons quelque

chose comme 350 films dans les starting-blocks ; aujourd'hui, nous n'avons pas encore réussi à tout écouler », souligne Largesse.

Le fait est que les deux titres programmés par sa société, Pyramide Films, pour sortir ce mois de décembre datent de 2020 : *Le diable n'existe pas* de Mohammad Rasoulof, récompensé de l'Ours d'or, et le documentaire *C'est toi que j'attendais* de Stéphanie Pillonca qui a été primé au Festival du film francophone d'Angoulême en août dernier.

Le problème de cet embouteillage de films attendant maintenant leur sortie en salle est aggravé par le fait que les nouveaux films restent maintenant moins longtemps à l'affiche et ont du mal à connaître le succès.

Aux dires de Largesse, seules les très grosses productions à grand public comme le dernier et très coûteux James Bond *Mourir peut attendre*, la nouvelle adaptation cinématographique du classique de science-fiction *Dune* de Frank Herbert, le drame policier *BAC Nord* de Cédric Jiminez et l'énigmatique thriller *Boîte noire* de Yann Gozlan continuent de tirer leur épingle du jeu au box-office français.

L'ampleur du problème a été également soulignée dans une étude commanditée par l'Agence nationale pour le développement du cinéma en régions (ADRC) qui a constaté que les entrées pour les films de distributeurs français indépendants avaient baissé de 70 % en septembre 2021 par rapport à septembre 2019, soit deux ans auparavant et avant la pandémie.

Entre-temps, le distributeur norvégien, Frank Stavik de Fidalgo, dont le catalogue éclectique inclut des titres tels que *Bad Luck Banging or Loony Porn*, *Sparkling : The Story of Champagne*, *Captain Volkonogov Escaped* et *Une histoire d'amour et de désir*, rapporte que sa société a été « un des rares distributeurs à persévérer pendant la pandémie en fournissant des films aux cinémas. Suite aux restrictions, nous avons indiscutablement assisté à une diminution conséquente des entrées qui a malgré tout été contrebalancée par le fait que nous avons également observé une augmentation significative du nombre de réservations. De petits cinémas, dont nous n'entendons normalement pas parler, ont souvent programmé nos films. »

« Maintenant que la Norvège a rouvert ses cinémas et que nous sommes plus ou moins revenus à la normale, force est de constater que les chiffres sont effroyablement bas. Il semble que le public des films d'auteur n'est pas encore prêt à revenir dans les salles et personne n'est capable de dire s'il reviendra du tout... », commente Stavik.

Cependant, il suggère que les perturbations rencontrées dans la distribution et l'exploitation cinématographiques à l'origine de la diminution du nombre d'entrées ne sont pas entièrement dues à la pandémie. Pour lui, les habitudes de cinéma du public avaient déjà commencé à changer auparavant.

« Les films qui, dans les années 1990, auraient totalisé plus de 20 000 spectateurs ont vu leur nombre d'entrées constamment baisser et sont maintenant à environ 10 % de leurs chiffres d'alors, soit quelque 2 000 entrées », explique Stavik. « Et s'effondrent de plus en plus rapidement depuis quelque temps : *Bad Luck Banging* par exemple peine à passer la barre des 600 entrées. »

Autre tendance préexistante exacerbée par la pandémie : le peu d'espace hebdomadaire et de profondeur accordés aux dernières sorties au cinéma dans les journaux et magazines, ainsi qu'à la télévision et la radio.

Dans la mesure où de nombreux critiques de cinéma sont à leur compte, leurs sources de revenus se sont tariées lorsque les sorties de films ont été repoussées ou annulées complètement par les distributeurs qui, dans de nombreux pays, ne pouvaient dire quand les cinémas pourraient rouvrir sur une base plus régulière.

Certains journalistes avaient d'autres cordes à leur arc, comme la traduction, ou bien ont commencé à

publier des critiques de séries produites par Netflix, Amazon et autres.

Sylvia Müller, directrice générale de l'agence de presse cinématographique basée à Berlin et co-directrice du distributeur Neue Visionen, reconnaît que cette lutte pour le moindre espace éditorial lors des campagnes de presse faisait déjà polémique.

« Mais le changement complet d'orientation de la couverture au profit du contenu numérique n'a pu se produire qu'en raison du confinement », pense-t-elle. « La longue accoutumance à cet état des choses a maintenant créé en très peu de temps une culture cinématographique en partie complètement détachée et en partie radicalement exclue des couvertures médiatiques. »

Entre-temps, la pandémie a également nourri le débat sur les avantages et les inconvénients du modèle traditionnel de fenêtre pour la sortie d'un film et amené plusieurs distributeurs à expérimenter des solutions différentes afin de voir leur film diffusé en ligne lorsqu'une sortie dans les cinémas n'était pas possible.

Le distributeur tchèque Aerofilms a par exemple directement diffusé le documentaire *Caught In The Net* en VàD ; ce drame sur la manipulation psychologique en ligne est même devenu le film avec le plus grand succès en 2020 dans le pays. Le distributeur a également présenté avec succès le film de Radu Jude, *Ours d'or*, dans les cinémas et en VàD.

Le jeune distributeur *not sold*, basé à Hambourg, a opté pour une approche innovatrice lorsque la Covid 19 a contrecarré les plans d'un événement cinématographique national pour *100 000 - Alles, was ich nie wollte*, ou le portrait du youtubeur et musicien Fynn Kliemann. Le film a été présenté dans le cadre d'un événement TVaD en ligne pendant 24 heures et a vu s'envoler les ventes (120 000 billets vendus), rapportant plus de 250 000 d'euros de dons aux cinémas allemands.

En même temps, la concurrence relative aux services de streaming s'est encore intensifiée entre les distributeurs (et exploitants) – particulièrement pendant les mois de confinement et de fermeture des cinémas et alors que les plateformes étaient plus que ravies de rendre service à des cinéphiles en manque de films.

« Nous continuons d'espérer que nous survivrons en bonne harmonie et parallèlement aux plateformes, mais je n'ai jamais été convaincu que c'était ce que voulaient celles-ci », déclare Eric Lagesse. « Nous ne voyons pas les choses sous le même angle ! »

Toute chance d'entente cordiale entre les distributeurs et les nouveaux acteurs a semblé compromise lorsque Netflix a parlé d'organiser un festival cinématographique pour présenter tous ses titres déjà sortis ou non, dans des cinémas sélectionnés de toute la France pendant une semaine à compter du 1^{er} décembre.

DIRE et son syndicat des distributeurs indépendants sont rapidement passés à l'action en déclarant que « à un moment où de nombreux films ont tellement de peine à sortir et exploiter leur potentiel, nous dénonçons la tenue d'un tel festival, comparable à une vaste campagne de marketing ou un énorme trailer promotionnel destiné à inciter encore plus de spectateurs à s'abonner à leurs services payants. »

« Une fois de plus, il n'est pas question de déclarer la guerre à Netflix », se défend Lagesse. « Leur succès est extraordinaire et rien que pour cela, ils méritent le respect, mais je pense qu'ils doivent délimiter leur territoire : soit les cinémas, soit la télé. Le jour où Netflix et d'autres voudront devenir distributeurs pour le cinéma, ce sera très différent. Il s'agira alors de concurrence loyale envers les distributeurs cinématographiques. »

Réseau de collaboration en direct, Autriche

Interview avec Michael Moser, Filmcasino

par Martin Blaney

Cette année, Europa Cinemas a lancé « Collaborer pour innover », un programme destiné à soutenir les projets collaboratifs et innovants remarquables, lancés, développés et mis en œuvre par les établissements membres du réseau Europa Cinemas.

Financé par le sous-programme MEDIA d'Europe Créative avec un budget global d'un million d'euros pour 2021, le programme a sélectionné 15 projets, représentant 114 cinémas dans 13 pays européens, pour mettre en œuvre de nouvelles stratégies visant à redynamiser l'expérience du cinéma et le développement du public pour les films européens.

Les sujets abordés par les divers projets vont des logiciels de gestion de la clientèle à l'analyse des données, au streaming et aux sorties sur plusieurs plateformes, en passant par le marketing numérique et les pratiques de travail écologiques.

Comme le fait remarquer Claude-Eric Poiroux, directeur général d'Europa Cinemas, « le programme a été lancé à l'un des moments les plus difficiles de l'histoire du cinéma, lorsque la pandémie a contraint les cinémas de toute l'Europe à fermer leurs portes. Mais le programme a vraiment emballé l'imagination et inspiré des idées des plus intéressantes. »

Nous avons interrogé Michael Moser du Filmcasino à propos de l'un des projets sélectionnés, *Réseau coopératif en direct*, qu'en tant que coordinateur de projets, il a mis en place avec des cinémas partenaires : le Filmhaus (Vienne), le Movimiento (Linz), le Leokino (Innsbruck), et le Stadtkino im Künstlerhaus (Vienne).

Qu'est-ce qui vous a poussé à demander le soutien du programme *Collaborer pour innover* ?

Lorsque la crise du COVID a éclaté, personne n'était capable de dire si le public reviendrait au cinéma. Malgré tout, au Filmcasino, nous n'avons pas trop souffert d'une baisse de la fréquentation car notre programmation ciblait des publics spécifiques et nous avons misé sur une grande variété de films, des séances spéciales, ainsi que des discussions et tables rondes. L'idée était de partager nos expériences particulières avec d'autres exploitants. Ainsi, nous avons cherché des partenaires potentiels dans d'autres villes autrichiennes qui seraient prêts à offrir une valeur ajoutée à leur programmation afin d'inciter le public à revenir au cinéma.

Avez-vous par le passé déjà travaillé avec les cinémas partenaires sur des événements cinématographiques diffusés en direct ?

Oui, le Filmcasino a déjà collaboré avec notre partenaire, le cinéma Leokino (Innsbruck), mais aussi le Movimiento (Linz), ainsi que d'autres encore lorsque nous avons montré l'avant-première du film de Jasmila Zbanic *La Voix d'Aïda* le 24 juin. Le film a été présenté dans les cinémas ce soir-là et nous avons organisé une séance de questions-réponses online en direct avec le réalisateur, qui a assisté à la première à Vienne. Les retours de tous les partenaires ont été très encourageants. Cela nous a confortés dans notre vision d'une approche plus interactive. Nous avons poursuivi le partenariat avec ces cinémas et d'autres encore à l'occasion de la première de *Curveball. A True Story – Unfortunately* avec une séance de questions-réponses avec le réalisateur Johannes Naber, diffusée en direct depuis le cinéma Filmcasino, tout comme la première de *Walchensee Forever* (discussion en direct sur Zoom avec la réalisatrice Janna Ji Wonders qui n'avait pas pu assister en personne à la première). Ces premières ont fait partie de la phase de rodage pour

le Réseau coopératif en direct.

Que prévoyez-vous de faire en tant que membre du Réseau coopératif en direct et qu'est-ce qui est particulièrement innovant dans votre projet ?

Nous voulons rapprocher les cinémas grâce à la technologie de diffusion en direct. Un exemple serait les avant-premières auxquelles le réalisateur ne peut pas se rendre dans tous les cinémas, mais pour lesquelles nous pouvons au moins offrir au public la possibilité d'échanger avec lui sur son film. Le but est de donner aux spectateurs le sentiment que tout cela se passe vraiment comme si cela avait lieu dans leur cinéma ; nous voulons aussi proposer une interaction entre le public et le réalisateur ou bien avec un panel d'intervenants sur un sujet particulier.

Dans le passé, les discussions après des présentations via Zoom et autres n'impliquaient pas beaucoup les membres du public. Vous aviez quelqu'un qui posait des questions et le réalisateur qui y répondait ; vous pouviez aussi envoyer vos questions sur Whatsapp ou par SMS grâce à un numéro de téléphone, mais cela ne permettait pas la connexion directe que nous voulions créer. De ce que j'ai pu observer, ces messages écrits n'étaient généralement pas transmis au réalisateur car c'était le modérateur qui posait toutes les questions. Mais, pour ce projet, le public aura l'impression de pouvoir poser une question dès lors qu'il y aura une caméra et un microphone dans le cinéma qui les relieront au réalisateur.

Nos activités au sein du réseau ne doivent pas forcément être toutes concentrées à Vienne avec une avant-première ou une table ronde qui seraient systématiquement diffusés depuis l'un des cinémas de cette ville. Nous voulons en finir avec l'hégémonie de Vienne. Les diffusions en direct pourraient se faire depuis Linz ou Innsbruck, par exemple, et cela nous permettrait de donner un accès plus facile à davantage de spectateurs.

Qu'espérez-vous réaliser avec cette initiative ?

Nous voulons que les cinémas partenaires puissent disposer de l'équipement technique nécessaire chez eux pour pouvoir diffuser des tables rondes et des discussions à l'intention d'autres cinémas sans trop de complications, même si nous avons été confrontés à quelques problèmes techniques, comme de veiller à ce qu'il n'y ait pas de retour de son pendant la diffusion.

Pour l'avenir, nous pouvons nous imaginer que le projet prenne de l'ampleur et intègre d'autres cinémas et qu'il ne se limite pas à l'Autriche, ce qui est le cas pour le moment. Par exemple, si un film européen sort en même temps dans plusieurs pays, le réalisateur ne pourra pas se rendre dans tous les pays ou villes pour l'avant-première. Il serait alors judicieux de pouvoir connecter les cinémas grâce à notre réseau et donner ainsi au public le sentiment qu'il vit quelque chose de très particulier.

Pass Cinéma d'art et d'essai

Interview avec Frédéric Cornet, Cinéma Galeries

Par Aurore Engelen

Pourriez-vous nous présenter le Cinema Galeries en quelques mots ?

Le Cinema Galeries est un cinéma d'art et d'essai avec trois salles. Nous montrons essentiellement des festivals cinématographiques et mettons l'accent sur les films d'auteur, parfois expérimentaux.

Qu'est-ce que le pass Cinéma d'art et d'essai ? Comment le définiriez-vous ?

Le pass Cinéma d'art et d'essai est un projet entre notre établissement et trois autres de Bruxelles : le Palace, l'Aventure et le Vendôme. Nous voulions créer une carte qui serait valable pour tous ces cinémas.

Nous avons entendu parler de l'expérience Cineville qui avait été présentée lors de la conférence d'Europa Cinemas à Lisbonne. Notre intention est de commencer par Bruxelles et de collaborer avec tous les cinémas d'art et d'essai de la ville pour mettre en place un pass illimité. Nous débutons avec quatre établissements, mais sommes déjà en train de négocier avec d'autres. Ainsi, nous espérons prochainement rallier la Flandre et la Wallonie. En plus du pass, nous aurons un site Internet et une appli où nous publierons des critiques. Le but est de former une communauté.

Nous espérons que nous aurons les mêmes retombées qu'aux Pays-Bas, où l'on a réussi à séduire un public plus jeune. Le public des films d'art et d'essai a généralement plus de 35 ans, mais nous espérons bien également convaincre un public entre 18 et 30 ans.

En fait, nous n'avons pas beaucoup de cinémas à Bruxelles et en Belgique. À Bruxelles, il existe plusieurs quartiers sans cinéma. Nous pensons que ce serait bien que leurs habitants sachent qu'il existe une communauté autour du cinéma. Il faut faire l'inventaire des possibilités à Bruxelles et créer des salles. Aux Pays-Bas, par exemple, ils ont même ouvert de nouveaux cinémas.

J'ajouterais également que nous sommes un très petit pays où les gens déménagent souvent, ce qui signifie qu'ils peuvent aussi bien aller au cinéma à Bruxelles qu'à Liège ou Anvers. C'est encore une raison pour laquelle nous pensons que le pass devrait être valable au niveau national et sera adopté très rapidement.

Si nous utilisons la même technologie que pour Cineville, les gens pourront même aller aux Pays-Bas et assister, par exemple, au festival international du film de Rotterdam.

Comment est-ce que ce pass fonctionnera ?

Nous allons mettre en place un abonnement mensuel, quelque chose comme 20 euros par mois, qui permettra au détenteur de la carte de voir autant de films qu'il souhaite, dans un premier temps dans l'un des quatre cinémas participants, puis dans tous les établissements membres.

Dans quelle mesure est-ce important pour Bruxelles et la Belgique ?

Si je compare la Belgique à la France ou aux Pays-Bas, il semble que dans ces pays-là la relation avec le cinéma soit beaucoup plus forte. Les gens vont au cinéma pour découvrir de nouveaux films, même s'ils n'en ont jamais entendu parler. Nous devons trouver un moyen d'offrir quelque chose qui incitera le public à davantage de découvertes cinématographiques.

Le pass Cineville aux Pays-Bas a permis une augmentation de 20 % pour les films d'auteurs ! En France, ils proposent des pass illimités qui sont acceptés dans la plupart des cinémas pour que les gens s'intéressent à de nouveaux types de films. C'est ce que nous voulons !

Pensez-vous que l'abonnement mensuel est un bon moyen d'attirer le jeune public, qui est plus familier de cette formule de par sa consommation culturelle en ligne, qu'il s'agisse de musique, de séries ou d'autres contenus...?

Je pense que le jeune public a davantage de temps à consacrer à la culture et que le pass va stimuler leur curiosité. Quand vous avez un abonnement, vous avez l'impression que vous ne payez pas, comme si vous regardiez le film « gratuit ».

Grâce à la diversité des cinémas qui feront partie du réseau, le public aura vraiment l'embarras du choix pour les films. Nous sommes avant tout un cinéma d'art et essai, tandis que l'Aventure a une approche plus grand public avec une programmation éclectique, tout comme le Palace à l'occasion.

Tous les cinémas en profiteront. Avec le même pass, les gens pourront aussi bien aller voir le dernier James Bond que le dernier Pedro Costa ou le dernier Julia Ducournau. Ce sera une passerelle entre les différentes programmations. J'espère que dans les mois à venir, nous parviendrons à convaincre d'autres cinémas, et même la Cinémathèque, de nous rejoindre.

Est-ce que le pass sera valable pour les festivals ?

Oui. Je pense que les festivals en Belgique en tireront des avantages pour certaines séances. C'est comme ça que ça marche aux Pays-Bas.

Nous voulons proposer des événements spéciaux à notre communauté, comme des premières et des séances de questions-réponses avec des réalisateurs. Nous aimerions projeter aussi quelques films en plein air. Pour le site Internet et l'appli, nous avons aussi l'intention de travailler avec des étudiants en cinéma qui écriront des critiques sur les films. Ce sera tout un concept.

Qu'est-ce que ça changera pour vous au quotidien ?

Nous serons en lien direct avec notre public qui pourra réserver son film en ligne avec la carte. Et nous définirons aussi un quota pour les détenteurs du pass.

D'ici quelques jours, nous lancerons un sondage pour savoir ce que les gens souhaitent avoir comme pass, quel genre de films ils affectionnent et lesquels ils aimeraient voir avec des sous-titres. Nous voulons aussi inclure la vaste communauté d'expats de Bruxelles. Nous pourrions par exemple prévoir une rencontre avec projection par semaine avec des sous-titres anglais.

Nous aurons les résultats début décembre et nous souhaitons lancer la carte en mars – avril au plus tard.

Coastline Cinema, Croatie

Interview avec Alen Munitić, Kino Mediteran

par Stjepan Hundic

Alen, parlez-nous un peu de vous et des partenaires impliqués dans ce projet.

« Coastline Cinema » est un projet collaboratif entre les cinémas indépendants de la rive croate de l'Adriatique. Il a été créé dans le but de mettre les cinémas en réseau et de développer un modèle économique commun pour encourager le public à revenir dans les salles après une crise mondiale. Je suis le directeur du Kino Mediteran, un réseau de petits cinémas sur les îles croates. Le Kino Mediteran est le coordinateur de ce projet et nos partenaires viennent de plus grandes villes près de la côte : l'Art-kino à Rijeka, le Kinoteka Zlatna Vrata à Split et le Kinematografi à Dubrovnik. Dans ce projet, qui s'étend du nord au sud de la Croatie, notre objectif est d'établir un lien entre le public et le cinéma ainsi que la culture cinématographique. C'est pour cette raison que nous avons baptisé le projet « Coastline Cinema » : pour traverser les 700 km qui séparent nos villes et nos îles à l'aide de grands films !

Pourquoi avez-vous choisi de lancer ce projet ?

Tous les partenaires de ce projet partagent la même foi dans le cinéma européen et sont liés par le caractère saisonnier de leur travail : trois mois dans l'année, ils exploitent des cinémas en plein air. Cette spécificité réveille la riche tradition du cinéma en plein air en Croatie. Nous avons survécu à la pandémie grâce à ces deux facteurs et nous nous sommes dit que le programme *Collaborer pour innover* pourrait non seulement nous permettre d'établir davantage de liens, mais aussi de développer une nouvelle approche visant à inciter les spectateurs à revenir dans les cinémas. Cela contribuerait ainsi au développement général du public, en particulier des futures générations de cinéphiles.

En quoi ce projet est-il important pour votre pays ?

Nos cinémas sont souvent les seules oasis de vie culturelle au sein des communautés, et nous devons éveiller les consciences : aller au cinéma et regarder un film sur grand écran a une valeur sociale et éducative. Il est vraiment important de le souligner en cette période de pandémie mondiale, et nous avons besoin de projets comme celui-ci pour nous aider à sortir des sentiers battus, à améliorer les choses. La mise en œuvre est prévue tant au niveau local qu'au niveau national. Nos programmes se concentrent sur le cinéma européen et nous ciblons tous les publics, mais nous mettons également l'accent sur le développement de nouveaux publics, notamment les enfants et les jeunes.

Quelles sont vos attentes ?

Ce soutien est une opportunité de taille pour tous les partenaires à qui il permettra de considérablement améliorer les pratiques innovantes qu'ils mettent déjà en œuvre dans leurs communautés et de les étendre davantage. Dans notre proposition, nous essayons de mettre en avant le fait que chaque partenaire peut bénéficier de cette collaboration et apprendre quelque chose des autres partenaires. Nous sommes tous des cinémas très populaires au sein de nos communautés, mais nous sommes désormais confrontés à de nouveaux défis. En nous réunissant avec un projet articulé autour de cette stratégie innovante de développement du public, et avec des méthodes qui permettront de ramener les spectateurs dans les cinémas, nous pourrons franchir une étape importante pour toute la région sud de notre pays.

Quel pourrait être l'impact de ce projet au niveau local et national ?

Nous avons développé les éléments du programme en nous basant essentiellement sur différents groupes cibles : les enfants, les jeunes et le grand public. Nous avons ajouté une part d'innovation à chacun des éléments sur lesquels nous travaillons. Cette approche permettra un engagement plus important du public et contribuera à l'éducation dans le contexte du cinéma européen. La participation du public à chaque élément est un atout majeur de ce projet : elle permettra non seulement d'attirer de nouveaux publics, mais changera également leur regard sur le cinéma. Nous espérons que nos activités, si elles s'avèrent fructueuses, pourront facilement être adaptées à d'autres membres ou groupes de cinémas du réseau Europa Cinemas.

Pouvez-vous nous donner plus de détails sur les activités prévues pour accroître l'engagement des enfants et du jeune public dans les cinémas locaux ?

Tout d'abord, un contenu adapté aux enfants sera développé en partenariat avec les écoles locales. Nous voulons faire de l'Adriatique la première région de Croatie à créer un catalogue de films en collaboration avec les écoles. Celui-ci comprendra des titres pour tous les âges, et il y aura un manuel à l'intention des enseignants pour chaque titre. Le développement d'un jeune public est le plus grand défi que comporte notre projet. Nous tenterons de piquer la curiosité des jeunes au cours de leurs dernières années de lycée par le biais du « Film Graduation », un programme qui sera entièrement conçu et créé par les étudiants. Notre personnel ne leur fournira rien de plus qu'une aide logistique. La dernière partie de ce programme se déroulera dans nos cinémas en plein air sous la forme d'un événement public à l'intention de leurs amis.

Pouvez-vous nous en dire plus sur l'initiative #kinostalgija ?

#kinostalgija est la partie du projet « Coastline Cinema » qui s'efforcera de souligner l'importance du cinéma. Elle servira de campagne publique pour encourager et inviter le public à revenir dans les cinémas. Par le biais d'histoires personnelles et de souvenirs liés aux films, aux salles et aux cinémas en plein air, nous voulons raviver les souvenirs des différentes générations qui composent notre public. En recueillant des histoires, des photos et des vidéos de nos villes et de nos îles, nous voulons créer une exposition virtuelle des cinémas de la côte adriatique. Ce sera aussi un témoignage sur les espaces culturels publics, dont certains ont disparu et d'autres sont en phase de disparaître. Nous nous réjouissons vraiment de cette initiative et de tous les merveilleux souvenirs que nous allons recueillir !

Nouveau logiciel commun innovant pour les cinémas de petite taille, Estonie

Interview avec Andres Kauts, Elektriteater à Tartu

Par Pavel Sladký

Le cinéma estonien Elektriteater à Tartu développe un nouveau logiciel pour les cinémas de petite taille « pour redonner le sourire aux exploitants de salles et leur faciliter le travail ! »

Andres Kauts de l'équipe du Elektriteater de Tartu nous a présenté son projet lors d'une interview sur Zoom.

Comment est-ce que vous décriez le Elektriteater de Tartu ?

Nous sommes un cinéma d'art et d'essai à Tartu, la deuxième ville d'Estonie qui compte quelques 150 000 habitants, dont de nombreux étudiants. Nous n'avons qu'une seule salle avec 120 fauteuils et notre cinéma existe depuis plus de dix ans. Au départ, nous étions juste un groupe d'étudiants conscients qu'il manquait quelque chose dans cette ville. Par la suite, les choses ont bien sûr évolué. Ainsi, j'ose affirmer qu'aujourd'hui, nous proposons une programmation plus variée et aussi plus riche. Nous ne projetons souvent un film qu'une seule fois par semaine, ce qui fait que nous pouvons présenter jusqu'à quatorze films différents en une semaine, même si nous n'avons qu'une seule salle. Notre public a besoin de temps pour découvrir les petites productions indépendantes et le bouche à oreille est un bon moyen de lui laisser ce temps. Notre établissement est le seul cinéma indépendant de la ville et il y a tellement de bons films à regarder !

Et c'est justement la variété de la programmation qui vous a donné l'idée de ce logiciel, n'est-ce pas ? Le but étant également de passer moins de temps sur les tâches administratives.

Je suppose que personne ne souhaite passer trop de temps sur des tâches manuelles d'ordre administratif ! En fait, cela faisait longtemps que nous avions cette idée en tête. Nous avions le sentiment que le travail pouvait être réalisé plus efficacement s'il était automatisé. Je suis informaticien de formation, il était donc pour moi tout naturel d'aller dans cette direction. Nous avons d'innombrables feuilles Excel pour les données partagées, mais tout ça coûte tellement de temps ! Une grande partie de ce travail est juste répétitif. Nous voulons nous concentrer sur la programmation de notre cinéma et non pas vérifier que les données ont été correctement recopiées dans tous les champs d'une feuille de calcul. Et cela nous évite également de passer des heures supplémentaires sur les rapports. C'est un travail qu'un ordinateur peut faire facilement lorsque les données sont bien formatées. Nous en avons discuté avec d'autres cinémas et appris qu'ils avaient les mêmes soucis. Il y a deux ans, nous avons alors décidé de passer à l'action et de voir où cela nous mènerait. Lorsque Europa Cinemas a annoncé *Collaborer pour innover*, nous avons tout de suite su que notre projet correspondait parfaitement.

Il existe un grand logiciel commercial pour les cinémas, mais il ne nous convient pas vraiment. C'est trop gros, trop cher et ne satisfait pas à nos besoins. Nous voulions quelque chose de plus petit, de sympa et surtout d'utile. Nos collègues de Riga nous ont dit, « Un logiciel, ça doit s'adapter au travail et pas l'inverse ». Le prototype du logiciel est maintenant prêt, nous sommes en train de le tester et commencerons à l'utiliser en décembre.

Comment ça fonctionne ?

Nous utilisons à la fois les bases de données publiques du cinéma et nos propres bases de données comme sources d'informations. Vous pouvez facilement ajouter de nouveaux films dans le système sans remplir plusieurs champs. Après quoi, vous pouvez poursuivre votre programmation car c'est prêt à être publié sur votre site Internet. Vous pouvez utiliser différents tags ou étiquettes pour montrer si le film fait partie d'une série, le prix, etc. Et vous pouvez aussi ajouter vos propres tags aux projections. Pour les statistiques, ça permet ensuite de filtrer les différents tags pour avoir une parfaite vue d'ensemble. Une fois sur le site Internet, les spectateurs peuvent acheter des tickets avec leur carte d'abonnement. La programmation ne prend que peu de temps. Nous voulons développer davantage le système de rapport pour que les cinémas puissent récupérer de nombreuses données. Il ne faut qu'une minute pour générer la vue d'ensemble nécessaire. Le but est de permettre aux petits cinémas d'accéder au logiciel actuel pour faciliter et optimiser leur travail. Les cinémas n'ont que de brefs rapports à leur disposition. Même la statistique la plus basique se rapportant à un mois passé leur apporte davantage.

Combien y-a-t-il de cinémas dans le groupe prévoyant d'utiliser ce logiciel ?

Nous sommes un groupe de quatre cinémas estoniens : l'Elektriteater à Tartu, le Kino Sõprus à Tallinn, le Thule Cinema à Kuressaare et le Cinema Kannel à Võru.

De quelle manière vos partenaires interviennent-ils dans ce logiciel ? Comment pourriez-vous caractériser votre coopération ?

Les autres cinémas contribuent largement en fournissant des informations sur leurs principaux besoins et les tâches qu'ils aimeraient automatiser. Pour nous, il est particulièrement important qu'ils testent constamment ce que nous avons mis en place et nous signalent ce qui a marché et ce qui devrait être amélioré pour faciliter les choses. En collaboration avec des programmeurs, nous, au Elektriteater, prenons en charge l'aspect technique. Mais une grande partie des réflexions, de la quête des meilleures solutions et, plus important encore, de l'identification des problèmes à résoudre, se fait avec les cinémas partenaires.

En quelle langue fonctionne votre logiciel ?

Pour commencer, nous l'avons créé en estonien et en anglais. Mais il serait facile d'ajouter des langues et de le rendre international.

Comment allez-vous évaluer le succès de votre projet ?

Le principal critère sera simplement de savoir si les cinémas l'utilisent et en sont satisfaits – nous compris. Cela devrait rendre la journée de travail d'un programmeur plus heureuse et plus facile. C'est difficile à quantifier, mais si de plus en plus de cinémas l'adoptent, ça voudra dire que le logiciel est utile et on pourra alors le considérer comme un succès.

PasserelleCiné, France

Interview de Philippe Lecocq, Tarik Roukba, et Jérémie Monmarché, Cinémas Studio

par Melanie Goodfellow

Le projet PasserelleCiné a pour objectif la création d'une plateforme en ligne dédiée au partage de ressources cinématographiques à l'intention des travailleurs sociaux évoluant dans des quartiers prioritaires ou des zones socialement et économiquement défavorisées éligibles à une aide de l'État.

Il s'agit d'une extension de l'association PasserelleCiné, lancée à Tours (France) en 2020 par Tarik Roukba et Jérémie Monmarché, des cinémas Studio. L'objectif est de faciliter, avec l'aide de leur directeur, Philippe Lecocq, l'accès à ces cinémas pour les personnes vivant dans les quartiers en question.

Comment vous est venu l'idée de PasserelleCiné ?

Philippe Lecocq : Notre cinéma est situé dans le centre-ville de Tours et notre public est plutôt cultivé et à l'aise financièrement. Nous avons ressenti un manque de lien avec les personnes vivant dans les quartiers prioritaires. Nos films s'adressent à tout le monde, mais nous accueillons rarement des gens issus de ces zones.

Il y a dix quartiers prioritaires à Tours et dans les environs. Nous avons décidé de créer une association qui se rendrait directement dans ces quartiers afin d'établir un lien avec leurs habitants et de les encourager, grâce à différentes initiatives et événements, à aller au cinéma.

Durant la phase de mise en place du projet, nous avons réalisé que le meilleur moyen d'approcher ce public était de passer par les travailleurs sociaux de ces zones. Ils sont quotidiennement en contact avec les gens qui y vivent et sont les mieux placés pour proposer des sorties de groupe au cinéma et d'autres événements, tels que des ateliers ou des discussions autour des films.

Quel sera le rôle de la plateforme PasserelleCiné dans cette initiative ?

Tarik Roukba : L'idée est d'en faire un outil interactif pour les travailleurs sociaux, de manière à ce qu'en un clic ils aient toutes les informations nécessaires sur un film donné, ce qui les aidera ensuite à organiser des sorties ou des événements autour de ces films et, nous l'espérons, avec ce public dont nous sommes privés. Cela permettra aussi aux cinémas participant à l'initiative de partager du matériel sur les films et les événements, par exemple sur les ateliers, les débats et les rencontres avec les cinéastes.

Concernant la plateforme, quel est votre objectif sur le long-terme ?

Tarik Roukba : Qu'elle soit transposable dans d'autres villes françaises et européennes. Nous avons déjà cinq autres cinémas partenaires en France : le cinéma Les 7 Batignolles à Paris, le Castillet à Perpignan, le Jean Vigo à Gennevilliers, le Méliès à Montreuil, et le Lux à Caen.

Avez-vous des partenaires à l'étranger ?

Tarik Roukba : Nous avons entamé des discussions avec un cinéma à Londres et avec un autre en Hongrie et espérons y exporter notre initiative l'année prochaine.

Quand la plateforme sera-t-elle mise en ligne ?

Jérémie Monmarché : Elle est toujours en cours de construction, mais nous visons fin janvier, début février. En plus de *Collaborer pour innover*, le projet a été sélectionné pour le Challenge Futur@Cinéma [un incubateur de projets visant à soutenir le renouvellement des publics au cinéma sous l'égide des Arcs Film Festival]. La présentation inaugurale de la plateforme aura lieu aux Arcs, en décembre.

Tarik Roukba : En attendant, nous posons les bases de notre initiative en discutant avec les travailleurs et les centres sociaux. Bien que la plateforme ne soit pas en ligne, nous travaillons déjà localement sur des films, comme si la plateforme était active. Nous espérons faire une sorte d'essai avec *Haut et fort*, de Nabil Ayouch. C'est un film sur le hip-hop qui aborde de nombreux autres sujets, tels que la place des filles et des femmes dans la société. Il y a un certain nombre de questions autour desquelles nous souhaiterions organiser des rencontres.

L'initiative fonctionnera-t-elle principalement avec des scénarios en rapport avec les gens vivant dans les quartiers prioritaires ou pourriez-vous sélectionner des œuvres se situant complètement en dehors de leur zone d'expérience, comme, par exemple, *Illusions perdues*, le film en costume de Xavier Giannoli ?

Tarik Roukba : L'objectif est de soutenir les films d'auteur européens, mais nous sommes sensibles au fait que certains films sont plus accessibles que d'autres. *Les Illusions perdues* est un film assez accessible. Nous envisageons actuellement de catégoriser les films selon le système de couleurs utilisé sur les pistes de ski. Un cinéphile expérimenté peut descendre n'importe quelle piste, tandis que les groupes ou individus ayant moins d'expérience avec le cinéma d'auteur choisiront plutôt un film correspondant à une piste verte. Ce pourrait être utile aux travailleurs sociaux lorsqu'ils essaient de savoir si un film peut ou non convenir à un certain groupe.

Jérémie Monmarché : Nous sommes également à l'écoute des retours et des suggestions des travailleurs sociaux. Parfois, ils viennent nous voir avec des films auxquels nous n'avions pas pensé. Récemment, nous avons reçu une demande pour le film *Les Magnétiques* de Vincent Maël Cardona, qui se passe dans le monde de la radio communautaire. Nous avons découvert que la requête venait d'un quartier ayant sa propre radio communautaire, ce qui explique cet intérêt pour le film.

Où avez-vous l'intention de projeter les films mis en avant par l'initiative PasserelleCiné ?

Tarik Roukba : Il est important que les projections aient lieu dans un cinéma. C'est le meilleur endroit pour découvrir des films et c'est ce que nous défendons.

Philippe Lecocq : Nous avons en France un système qui dit très précisément là où vous pouvez montrer un film, surtout lorsqu'il s'agit de sorties à grande échelle. Vous ne pouvez pas les projeter n'importe où.

Qu'espérez-vous que PasserelleCiné et sa plateforme en ligne apportent à votre cinéma en particulier ?

Philippe Lecocq : L'objectif final est d'augmenter le nombre de nos spectateurs en y ajoutant des personnes qui n'allaient pas au cinéma auparavant et, ce faisant, nous espérons rallier de nouveaux cinéphiles à notre cause.

In Extenso, France

Interview avec Elise Mignot, Café des Images

par Melanie Goodfellow

Présenté comme une « usine à sons capturant la vie des cinémas à travers l'Europe », le projet « In Extenso » s'articule autour de la création de podcasts et d'autres contenus sonores inspirés par les cinémas participants et leurs programmes. Elise Mignot, directrice du Café des Images à Hérouville-Saint-Clair, une ville satellite du port de Caen en Normandie, dirige le projet.

Les autres principaux partenaires sont : le Ciné TNB, qui fait partie du complexe culturel du Théâtre national de Bretagne (TNB) à Rennes ; le cinéma Le Zola à Villeurbanne, deuxième plus grande ville de l'agglomération lyonnaise ; et le studio de podcasts Narrason.

Elise Mignot nous parle de l'origine et des ambitions du projet.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le projet et ses origines ?

Même si nous nous appelons le Café des Images, cela fait déjà un moment que nous réfléchissons à la question du son et, en 2019, nous avons commencé à développer un projet appelé le « Café des Sons » en examinant différentes façons de travailler sur le lien entre le son et le cinéma.

Ce faisant, nous avons pris contact avec d'autres cinémas qui avaient également commencé à travailler sur le son, plus précisément sous forme de podcasts. Par exemple, le Ciné TNB, qui fait partie du Théâtre national de Bretagne, a accès aux installations de production et a commencé à produire des podcasts lorsque les cinémas ont fermé pendant le confinement. Nous avons pensé qu'il serait formidable de travailler ensemble, collectivement, afin d'approfondir davantage la question du son. Nous avons tous eu l'intuition que cela pourrait être un moyen intéressant de créer une passerelle entre les gens et les cinémas.

Pouvez-vous donner quelques exemples des types de contenus sonores que vous envisagez de créer ?

C'est ce que nous sommes en train de déterminer. Lorsque nous avons imaginé le projet, nous nous sommes donné une grande mission que nous sommes en train de définir. L'accent sera mis sur les jeunes et les questions autour de l'engagement politique. En même temps, nous voulons que chaque participant produise un contenu sonore qui corresponde à son établissement, donc le projet sera très diversifié.

Le contenu sera-t-il narratif ou se basera-t-il sur un paysage sonore ?

Il sera essentiellement narratif.

Un élément clé du projet consiste à inviter des artistes du son dans chacun des cinémas participants. Pouvez-vous expliquer le raisonnement derrière cette idée et son fonctionnement ?

L'idée qui sous-tend le projet, c'est qu'en plus d'être un lieu de diffusion, les cinémas peuvent également être un lieu de production de contenu culturel. Ainsi, différents artistes du son passeront du temps dans chacun des cinémas participants pour créer une œuvre sonore unique de type « long métrage » qui reflètera la vie du cinéma, en collaboration avec le studio Narrason. Outre la

production d'une nouvelle œuvre, la semaine consacrée aux artistes du son nous donnera également l'occasion de soulever des questions sur le son avec notre personnel et notre public.

Allez-vous étendre le projet à d'autres partenaires européens en dehors de la France ?

Le plan, c'est que dans le cadre de ce projet, chacun des cinémas participants en France s'associe à un autre cinéma en Europe. Par exemple, le Ciné TNB organise chaque année en février le festival de cinéma « Travelling » qui met une ville à l'honneur, et la ville sélectionnée en 2022, c'est Prague. Ainsi espérons-nous que les artistes du son viendront pendant ce festival et qu'un exploitant de Prague y participera également afin d'intégrer son cinéma au projet.

Quand pensez-vous accueillir des artistes du son au Café des Images et au cinéma Le Zola ?

En novembre pour le cinéma Le Zola, pour coïncider avec un festival de courts métrages qu'il organise à ce moment-là, et pour le Café des Images, ce sera vers fin janvier ou début février.

Que ferez-vous de ces podcasts et des autres formes de contenu sonore ?

La manière dont nous allons diffuser ces podcasts et intégrer du contenu sonore à nos programmes est un autre élément clé du projet. Nous voulons concrétiser l'idée d'écouter du contenu sonore dans une salle de cinéma.

Au Café des Images, nous prévoyons un événement le 26 novembre autour de la projection en avant-première du film *Lamb*. Nous projetons souvent des courts métrages en amont du programme principal, mais cette fois-ci, nous allons essayer de diffuser de courts podcasts en lien avec les thèmes de l'animalité et de l'étrangeté qui caractérisent le film. Il s'agira d'un test qui nous donnera l'occasion de voir si cela fonctionne et comment le public réagit. Nous avons également d'autres idées : par exemple, les mettre à disposition dans notre foyer avec des casques et un système de codes QR.

Le projet comporte-t-il d'autres éléments ?

La troisième phase consiste à créer une sorte de plan ou de modèle pour la création de podcasts. Nos équipes le font déjà en utilisant un format très précis avec Narrason, mais c'est quelque chose que nous voulons développer. L'objectif, c'est que chacun des trois cinémas participant à la mise en place du projet crée cinq épisodes de podcast, d'une durée de cinq minutes chacun, afin d'obtenir une série de 15 épisodes autour de la vie de nos cinémas. Nous aimerions ensuite pouvoir proposer à d'autres cinémas en France et en Europe de lancer des podcasts pour cette série, en les faisant profiter de nos expériences et de notre savoir-faire.

Ces épisodes pourraient porter sur un large éventail de sujets, allant des films aux artistes et aux acteurs, ou même aux événements dans les cinémas participants. La ligne éditoriale sera assez large, mais en même temps, nous voulons aborder des sujets qui toucheront le jeune public dans toute sa diversité et ses différents types d'engagement politique, que ce soit autour de l'écologie, du féminisme ou de l'inclusion.

Quels sont vos espoirs et vos attentes concernant ce projet ?

Nous espérons pouvoir travailler en étroite collaboration avec nos partenaires pour approfondir notre compréhension du son et de la manière dont nous pourrions l'utiliser pour capturer la vie de nos cinémas. Nous souhaitons également pouvoir intégrer tout cela au travail que nous faisons. À plus long terme, nous espérons trouver un moyen de soutenir ces initiatives.

Imperceptibles, France et Hongrie

Interview d'Alix Menard, Le Balzac

par Melanie Goodfellow

Le projet Imperceptibles verra l'un des plus vieux cinémas d'art et essai de Paris, Le Balzac, 87 ans, situé près des Champs-Élysées, ouvrir la voie à un festival de cinéma secret, qui puise son inspiration dans l'engouement pour la chasse aux Space Invaders, ces œuvres murales pixelisées, ainsi que dans le jeu mobile en réalité augmentée Pokémon GO et la scène techno underground.

Les autres participants du projet, qui cible avant tout les 15-25 ans, incluent trois autres cinémas d'art et essai parisiens, le Studio Des Ursulines, le Luminor et L'Épée de Bois, ainsi que le groupe Budapest Film Zrt. et ses six cinémas budapestois, le Corvin film palace et les cinémas d'art et essai Művész, Puskin, Toldi, Kino Café, et Tabán.

À l'origine, l'idée de ce projet vient d'Alix Menard, responsable du développement et de l'ancrage local pour la chaîne de cinémas indépendants Étoile Cinémas, et du graphiste Robin Pierre.

Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans ce projet ?

À Paris, les cinémas d'art et essai indépendants sont perçus comme des lieux réservés à un public d'un certain âge. Mon travail chez Étoile Cinémas m'a permis de constater que, de tous les cinémas du groupe, c'était Le Balzac qui souffrait le plus de cette image. J'ai senti qu'il était urgent de réfléchir à une solution pour attirer un public plus jeune dans notre cinéma. Les différents types de films indépendants que nous montrons abordent souvent des thèmes intéressants pour cette tranche d'âge et auraient probablement un impact plus durable que beaucoup de blockbusters, mais le défi reste de pousser ces jeunes à franchir nos portes.

Quel est le raisonnement à l'origine de ce festival de cinéma ?

Ce qui caractérise ce festival, c'est davantage sa nature secrète que le choix de ses films ou de ses lieux. L'une de nos sources d'inspiration a été la scène techno underground de villes telles que Paris ou Berlin, et les événements éphémères dans des lieux inattendus qui sont présentés comme quelque chose de rare et huppé mais qui, en réalité, suscitent l'enthousiasme et font le buzz.

Si cet événement est secret, alors comment allez-vous en faire la promotion ?

Plutôt que d'utiliser les méthodes traditionnelles d'affiches, de prospectus ou de bandes-annonces, nous avons élaboré un jeu mobile en réalité augmentée qui fonctionne sur une application et utilise nos propres icônes. Lorsque celles-ci seront localisées et scannées, elles révéleront l'extrait d'un film inédit, et si l'utilisateur parvient à terminer le jeu, il pourra accéder aux informations sur le film et le lieu de projection. La dernière étape consistera à acheter une entrée pour l'événement. Cette initiative s'adresse avant tout aux 15-25 ans, mais il y aura aussi deux ou trois parcours et des films pour enfants.

C'est le graphiste Robin Pierre qui a trouvé le concept de départ. Il est venu vers moi alors qu'il était encore étudiant, il y a environ un an et demi, pour me demander de l'aide pour

son travail de fin d'études. Il avait des idées similaires aux miennes sur les cinémas d'art et essai et il avait lu le mémoire sur l'avenir des cinémas que j'avais écrit quand j'étais étudiante en distribution et exploitation à La Fémis. Nous échangeons nos idées lorsque Europa Cinemas a lancé son appel à projets *Collaborer pour innover*, et cela nous a semblé être une bonne opportunité pour les tester.

Quand aura lieu la première édition ?

En juin 2022.

Comment allez-vous élaborer la programmation ?

Nous avons un partenariat avec trois festivals : le Festival européen du film fantastique de Strasbourg (FEFFS), le Festival Premiers Plans d'Angers, et le Festival national du film d'animation organisé par l'Association française du cinéma d'animation (AFCA), à Rennes. Nous sélectionnerons dans leurs programmes les films que nous jugerons les plus appropriés à notre initiative. Il y aura également un programme de courts-métrages incluant des œuvres de cinéastes français et hongrois. Nous voulons créer des événements autour des projections tout en gardant à l'esprit l'idée qu'il s'agit d'un festival. Ce pourrait être un concert ou pourquoi pas une fausse coupure d'électricité pour un film d'horreur... ça dépendra des films de la sélection finale.

Qu'est-ce qui vous a décidé à vous associer avec des cinémas d'art et essai de Budapest pour cette première édition ?

J'ai visité Budapest et j'ai été impressionnée de voir à quel point les cinémas d'art et essai y sont beaucoup plus créatifs que les cinémas parisiens. Ils ne bénéficient pas du système de soutien étatique que nous avons en France, donc ils sont obligés de générer différentes sources de revenus. Le Toldi Mozi, par exemple, se transforme en boîte de nuit. J'ai trouvé cette dynamique intéressante. Il y a aussi énormément de cinémas en ville, donc, de ce côté-là, c'est un peu comme Paris.

Y aura-t-il des interactions physiques entre les spectateurs à Paris et à Budapest ?

Ces jeux auront une dimension compétitive : la personne qui collectera le plus d'icônes à Paris et à Budapest sera invitée à l'événement de clôture dans l'autre ville.

Qu'attendez-vous de ce projet ?

En plus d'avoir été sélectionné par *Collaborer pour innover*, le projet a aussi participé au Challenge Futur@Cinema [un incubateur de projets visant à soutenir le renouvellement des publics au cinéma et qui a lieu sous l'égide Festival de Cinéma Européen des Arcs]. À cette occasion, nous avons rencontré de nombreuses personnes, dont des distributeurs qui se sont montrés très intéressés par le concept du jeu et par la possibilité de l'appliquer aux sorties individuelles de leurs films. En plus d'encourager les jeunes spectateurs à se rendre dans des cinémas d'art et essai, nous pensons que ce concept pourrait contribuer à transformer le marketing des films indépendants.

Z-Power. Ramener les jeunes au cinéma, Italie

Interview avec Silvia Pareti, Area Metropolis 2.0

par Stefano Radice

« Z-Power. Ramener les jeunes au cinéma » est un projet italien s'adressant aux jeunes de 9 à 23 ans, conçu par la Cineteca de Milan et soutenu par Europa Cinemas dans le cadre de l'initiative *Collaborer pour innover*. Il s'agit d'un programme de formation pour constituer un groupe de jeunes programmeurs désireux de promouvoir des films européens sur le grand écran et qui offrira en même temps une perspective de développement aux exploitants.

Amener le public – et particulièrement le jeune public – à regarder des films européens sur le grand écran est le défi que se sont lancé les exploitants, distributeurs et institutions. En Italie, « Z-Power. Ramener les jeunes au cinéma », conçu par la Fondazione Cineteca Italiana de Milan, a été sélectionné pour participer à l'initiative *Collaborer pour innover*. Le projet s'adresse à des jeunes âgés de 9 à 23 ans et concerne un réseau de 12 cinémas, dont 11 sont membres du réseau Europa Cinemas. Nous avons discuté avec Silvia Pareti, de la Fondazione Cineteca Italiana, qui est la principale instigatrice du projet et s'efforce de le promouvoir.

Comment est née l'idée de ce projet ?

L'idée découle des relations mises en place entre les exploitants lors des réunions d'Europa Cinemas pendant le confinement causé par la covid 19. Ce projet est donc né dans l'esprit de collaboration et de compréhension mutuelle entre les cinémas de différents types dans diverses villes qui, ces derniers mois, s'est renforcé. Ce sont tous des établissements compétents et bien implantés sur le territoire avec lesquels nous avons déjà eu des relations de travail.

Nous avons postulé avec Area Metropolis 2.0 à Paderno Dugnano, près de Milan. Le but est de ramener les jeunes dans nos cinémas avec un programme d'éducation à l'image. Chacun des cinémas formera un groupe de 10 à 15 jeunes programmeurs, coordonné par un tuteur, qui sera chargé de sélectionner les titres d'une présentation de films prévue pour les premiers mois de l'année 2022. Ces jeunes gens discuteront ensuite avec le public ; c'est là l'un des autres objectifs du projet : établir un dialogue intergénérationnel entre les jeunes gens et le public plus âgé qui constitue la grande majorité de nos visiteurs.

Quels films montrerez-vous à cette exposition ?

Des films européens. Les quinze titres – les jeunes en choisiront six - ont été sélectionnés par les exploitants du réseau parmi les films européens déjà sortis en Italie et parmi les nouveautés qui n'ont pas été largement diffusés ; nous prévoyons de les distribuer en version originale sous-titrée. Au Cineteca, nous sommes riches d'une grande expérience en matière d'acquisition de films : nous nous efforçons toujours de diffuser les films qui le méritent et ceux qui sont rarement montrés dans un cinéma.

À qui le projet s'adresse-t-il ?

Certainement au jeune public, au public de cinéma en général, mais aussi aux professionnels et exploitants pour lesquels nous préparons une série de sessions de formation. En fait, le projet est également un moyen de donner aux exploitants eux-mêmes davantage d'outils pour impliquer les jeunes. Pendant le projet, nous proposerons aussi une série de réunions ouvertes aux autres associations et cinémas désireux de s'informer sur notre travail. En décembre par exemple, le coordinateur du groupe de jeunes programmeurs animera un séminaire au festival du film pour enfants de LUCAS à Francfort, une invitation qui sera étendue aux exploitants désireux de participer. Nous ferons la même chose avec l'association espagnole A Bao A Qu. Autant d'opportunités d'explorer de nouveaux sujets et de manières de travailler.

Que signifie ce projet en termes de business ?

Les jeunes se sentiront davantage concernés par le cinéma européen sur le grand écran. Nous misons sur un personnel formé et de mieux en mieux qualifié pour travailler avec les jeunes et sur la création de davantage d'opportunités de réseautage entre les exploitants. Nous avons déjà commencé à relever ce défi et nous réalisons le projet étape par étape. Nous sommes très satisfaits du travail déjà effectué. Grâce à un véritable dialogue entre les collègues du réseau, de nombreuses idées ont vu le jour.

Quel est le calendrier prévu pour l'appel à projets ?

Fin août, nous avons appris que les fonds étaient réunis, mais la mise en œuvre a commencé dès juillet et durera jusqu'en juin 2022. Nous espérons que ce que nous faisons sera durable. L'obtention de fonds pour ce projet était importante parce que cela nous a permis d'organiser nos activités, de les définir et d'établir un planning. Nos cinémas ne peuvent pas faire cavalier seul. Le soutien d'Europa Cinemas est essentiel ; nous avons reçu 100 000 euros, la somme la plus importante possible, à répartir entre les 12 cinémas. Nous espérons aussi profiter de ces fonds pour inviter des réalisateurs pendant le festival.

La Fondazione Cineteca de Milan est-elle à l'origine du projet ?

Pendant le confinement, avec d'autres exploitants, nous nous sommes promis que nous ferions tout pour relancer nos activités. Nous avons tous contribué, avec le meilleur de nos ressources, de nos talents et de nos capacités. La Fondazione Cineteca a rassemblé les différentes idées et développé ce projet, déjà initié par des stratégies d'éducation à l'image développées précédemment.

Êtes-vous satisfaite du travail accompli ?

Je dirais oui. Nous sommes les seuls en Italie à avoir été sélectionnés pour ce programme de soutien et, pour nous, cela a été une belle surprise. Si Europa Cinemas ne nous avait pas donné le feu vert, nous aurions continué de toute façon, mais il aurait été bien plus difficile de coordonner le tout avec les autres exploitants. Sans un organisme ou une institution qui formalise et soutient des initiatives de ce type, il est difficile de se lancer. C'est bien pourquoi le soutien d'Europa Cinemas nous emplit de fierté.

Voyager grâce à l'éducation à l'image, Lettonie et Lituanie

Interview avec Ieva Sīpola, Splendid Palace

par Pavel Sladký

« Notre mission consiste à développer un nouveau public qui s'éduquerait au cinéma. » Le projet letton-lituanien « Voyager grâce à l'éducation à l'image » est dans les starting-blocks.

Les cinémas de trois villes baltes se sont associés pour trouver de nouveaux jeunes spectateurs à qui sera proposée une éducation ludique. L'objectif est d'aborder des questions sociales, l'histoire nationale, la culture, la langue et bien d'autres sujets à travers une série de projections de films européens. Nous nous sommes entretenus avec Ieva Sīpola, directrice du somptueux cinéma traditionnel Splendid Palace à Riga, pour parler de cette nouvelle activité.

Quels sont les cinémas à l'origine du projet et quelles sont vos motivations ?

Trois cinémas sont impliqués dans le projet « Voyager grâce à l'éducation à l'image ». Mes collègues et moi-même du Splendid Palace à Riga, en Lettonie, le coordonnons. Nos partenaires en Lituanie sont le cinéma Romuva dans la ville de Kaunas et le cinéma Pasaka dans la capitale, Vilnius. Nos cinémas sont assez différents en matière de programmation, de public, de nombre de salles et de capacité d'accueil, mais nous ne considérons pas cela comme un obstacle, plutôt comme un défi. Nous avons une mission commune : nous voulons travailler avec de nouveaux spectateurs pour les éduquer par le biais du cinéma sur toute une série de sujets.

Avec quel type de public voulez-vous travailler et quel est l'objectif du projet ?

Le projet « Voyager grâce à l'éducation à l'image » a pour but d'attirer les jeunes spectateurs âgés de 15 à 25 ans dans les cinémas pour assister à des projections organisées dans l'après-midi. Nous prévoyons également de créer des outils numériques permettant aux jeunes d'approfondir leurs connaissances sur le cinéma européen et sur d'autres sujets pertinents, notamment les questions sociales, par le biais de jeux et d'autres tâches prédéfinies. Les outils actuellement en cours de développement comprennent des tests, des questionnaires, des puzzles, des mots croisés, des jeux et d'autres types de tâches avec des images et du matériel audio et vidéo, le tout accessible via une application pour smartphone, car c'est sur les smartphones que l'on trouve principalement les jeunes générations.

Votre objectif est donc de mêler éducation et divertissement. Quelles sont vos attentes et quel pourrait être l'impact de ce projet au niveau national ?

Nous voulons éduquer la génération Z tout en la divertissant. La diversité de la programmation de films tout au long de l'année est malheureusement limitée. Nous voulons diffuser des films polonais, roumains, belges et grecs dans nos salles. Nous cherchons à trouver des jeunes ouverts, et nous ne voulons pas proposer de simples conférences qui pourraient leur donner l'impression d'être à l'école.

Les projections seront accompagnées d'ateliers, et des influenceurs locaux participeront à la fois à la promotion des événements via leurs chaînes Instagram, YouTube ou TikTok et aux ateliers en direct.

Le cœur du projet est une série de huit programmations de films. Les projections de films européens (des classiques et des films contemporains de différents genres) seront associées à des conférences, des discussions, des ateliers pratiques et des activités personnalisées susceptibles de plaire aux jeunes afin de les attirer dans les salles de cinéma traditionnelles. Actuellement, aucun contenu cinématographique ou audiovisuel n'est enseigné dans les écoles lettones ou lituaniennes, et nous pensons que si le système scolaire ne dispense pas d'enseignement sur la culture cinématographique européenne, quelqu'un d'autre doit s'en charger. Nous considérons que c'est notre mission.

Pourriez-vous être plus précise concernant le programme ? Quels types de films aimeriez-vous montrer ?

Le projet « Voyager grâce à l'éducation à l'image » prévoit de démarrer les festivités avec *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, la célèbre comédie romantique française avec Audrey Tautou. Le projet letton-lituanien souhaite utiliser ce film comme une initiation à la culture française. Notre thème pour la séance d'ouverture sera l'histoire des arts et de la culture en France. L'application numérique qui accompagnera celui-ci pourrait inciter nos participants à suivre les traces du film à Paris, et nous pourrions même continuer à créer de fascinantes visites à travers nos villes.

Le film *4 mois, 3 semaines et 2 jours* de Cristian Mungiu est prévu pour être le second film de ce projet. Cette œuvre est beaucoup plus sombre et prend place dans la Roumanie communiste dans les dernières années de l'ère Nicolae Ceaușescu. Il raconte l'histoire de deux étudiantes qui tentent de procéder à un avortement illégal. Pour cette projection, nous aimerions coopérer avec de jeunes influenceurs afin de pouvoir aborder le sujet de l'avortement, mais aussi d'autres questions sociales telles que l'identité de genre, les questions LGBTQ+, le coming-out et d'autres sujets sociaux actuels liés au corps et à l'esprit.

Où en êtes-vous dans le projet ? Êtes-vous inquiète quant à des complications liées à la COVID ?

Pour l'instant, certains des outils et des programmes en sont encore au stade du développement. Nous nous efforçons de trouver quels sont les films, les sujets et les activités qui fonctionneront. Nous prévoyons d'organiser des groupes de discussion avec notre public cible avant la mise en œuvre du projet afin qu'il puisse nous indiquer les idées à conserver et celles à abandonner. La Lettonie traverse actuellement une autre période de confinement : aucun événement culturel n'a lieu pour le moment. Nous sommes un peu inquiets, c'est vrai. Mais le confinement sera levé le 15 novembre et les événements culturels dans les lieux comportant des places assises devraient pouvoir être maintenus. Nous espérons vraiment commencer en janvier, comme prévu, et prévoyons de poursuivre nos activités en qualité de « lieu d'événements verts » pour les spectateurs qui sont soit vaccinés, soit rétablis de la COVID-19 depuis moins de 90 jours. Si les restrictions liées à la pandémie sont suffisamment assouplies, la première de « Voyager grâce à l'éducation à l'image » aura lieu le 27 janvier 2022.

Un avenir hybride pour le cinéma européen

Interview avec Pien Houthoff, cinéma LUX

par Geoffrey Macnab

Le cinéma LUX de Nimègue est le plus grand cinéma d'art et d'essai des Pays-Bas et est considéré par beaucoup comme le plus beau. Outre la projection de films, il organise des événements, des séances de questions-réponses et des spectacles musicaux. Pendant la pandémie, l'établissement a développé son offre en ligne en collaboration avec la plateforme de streaming Picl. Sous la direction de Pien Houthoff, le LUX lance actuellement le projet commun « Un avenir hybride pour le cinéma européen », pour lequel il bénéficie d'une aide importante d'Europa Cinemas dans le cadre du programme de soutien *Collaborer pour innover*.

Le LUX est à l'avant-garde d'un projet combinant offres en ligne et projections physiques. D'autres salles à travers les Pays-Bas, du LantarenVenster à Rotterdam à l'EYE Film Instituut Nederland à Amsterdam, font également partie de cette initiative qui utilisera le « Container » (une plateforme permettant un streaming hybride et une billetterie en ligne).

Pourquoi avez-vous choisi de lancer ce projet ?

Le LUX est un vaste établissement qui diffuse non seulement des films, mais qui accueille aussi des spectacles musicaux et des pièces de théâtre. Il dispose de sept salles pour la projection de films et d'une autre consacrée au théâtre et aux débats. Au cours de la dernière année et demie, nous avons lancé de nombreux programmes en ligne en raison du confinement. Nous étions à la recherche d'un outil permettant de combiner la billetterie et toutes les différentes plateformes sur notre site Internet. Ce faisant, nous avons alors découvert le « Container » et pensé que ce serait une bonne idée de lancer ce projet : pas seulement pour le LUX, mais aussi pour les autres cinémas, afin de pouvoir combiner nos contenus. L'idée derrière le « Container », c'est qu'il s'agit d'une plateforme adaptée à votre propre site Internet et qui ressemble à votre programme. Elle peut aussi être utilisée par un autre cinéma. Nous organisons de nombreuses discussions et de nombreux cours sur le cinéma (nous pouvons proposer cela en ligne ou de manière hybride) non seulement ici à Nimègue, mais aussi dans d'autres villes des Pays-Bas. Nous avons donc demandé à l'Association des cinémas néerlandais si d'autres cinémas étaient intéressés par cette idée : 15 des 25 cinémas se sont montrés très enthousiastes. Voilà pourquoi nous avons lancé cette initiative.

Quel besoin y avait-il pour ce projet ?

Pendant la pandémie, les gens ont été réticents à l'idée de se réunir de nouveau avec d'autres personnes et d'être assis les uns à côté des autres. Il s'agit ici d'un concept intermédiaire entre la période de la pandémie et, je l'espère, un avenir où nous pourrions oublier toutes ces restrictions. Les gens tendent de plus en plus souvent à manquer de temps. Je pense que les cinémas doivent se tourner vers l'avenir. Il existe [aujourd'hui] de nombreuses plateformes en ligne, telles que Netflix et HBO, qui se développent rapidement. Nous devons anticiper l'avenir. Le « contenu hybride » est un moyen d'élargir en partie notre public. Il est possible de créer des communautés et d'attirer les gens dans les salles. Il est également possible d'établir une meilleure relation [avec le public] pour qu'il se sente chez lui, en ligne comme sur place.

Quelles sont vos attentes ?

Cette collaboration entre 15 cinémas est unique, j'espère donc que nous pourrions participer ensemble à des événements. À long terme, j'espère que nous pourrions développer ce projet, non

seulement aux Pays-Bas, mais aussi en Europe, où nous pourrions organiser des séances de questions-réponses et d'autres événements, ainsi que des discussions et des cours sur le cinéma.

Quel impact pourrait avoir ce projet au niveau local et national ?

Si cette idée est bonne et si Picl fonctionne aussi bien, c'est parce que les cinémas bénéficient d'un large public au niveau local et régional. Ils peuvent toucher les spectateurs plus efficacement qu'une plateforme nationale. Voilà pourquoi je pense que ce projet complètera les programmes que nous proposons au public local et régional. C'est aussi une chance d'intégrer une communauté plus importante. Une grande partie de notre public est cinéophile. Cela signifie que ces spectateurs aiment communiquer avec d'autres cinéphiles, non seulement à Nimègue, mais aussi dans d'autres villes. C'est pour cette raison qu'il est intéressant de faire partie d'une communauté plus importante, que ce soit aux Pays-Bas ou en Europe.

Au niveau national, nous pourrions attirer un plus large public. Cela permettra à davantage de personnes de participer à ces événements. Si vous n'habitez pas à côté d'un cinéma, vous pouvez toujours rejoindre la discussion en ligne et poser vos questions.

La plateforme « Container » a été lancée par les quatre festivals cinématographiques des Pays-Bas : le Festival international du film documentaire d'Amsterdam, le Festival international du film de Rotterdam, le Festival du cinéma néerlandais et Cinekid. Pour nous, ce projet est un bon moyen de permettre une meilleure interaction avec les festivals cinématographiques, car ils utilisent déjà cette plateforme, et aujourd'hui, nous l'adaptions aussi aux cinémas.

Quand le projet se concrétisera-t-il ?

Pour l'instant, nous intégrons le système à cinq des cinémas. Je crois que le premier contenu en ligne sera disponible autour de janvier. D'ici mars, nous y participerons tous.

Cela plaira-t-il aux jeunes cinéphiles ?

Notre public est très varié. Nous avons un public plus âgé, comme tous les cinémas, mais nous attirons également un jeune public, dont des étudiants. Les jeunes spectateurs sont particulièrement friands des offres en ligne. Je pense qu'il serait très intéressant pour nous de développer notre jeune public.

Auriez-vous été en mesure de poursuivre ce programme sans le soutien d'Europa Cinemas ?

Non, en tout cas, pas à ce rythme. Nous aurions quand même lancé cette initiative, mais il nous aurait fallu des années pour arriver au point où nous en serons dans six mois grâce au soutien du programme *Collaborer pour innover*.

ZEF Filmowe Okno na Europę, Pologne

Interview avec Urszula Biel et Agnieszka Piotrowska-Prażuch, cinéma Amok

par Anna Tatarska

« Qu'est-ce qu'on va regarder aujourd'hui ? » Tous les parents connaissent l'angoisse qu'une telle question peut susciter. Suivre aveuglément les recommandations est la solution la plus simple : il suffit d'opter pour le film qui passe dans le multiplexe près de chez vous ou pour la « sélection du jour » de la plateforme de streaming de votre choix. Dans ce cas, vous pouvez être sûrs que les tableaux Excel, les stratégies commerciales et autres algorithmes ont porté leurs fruits ! Mais les véritables besoins d'un jeune spectateur sont-ils satisfaits ? La projection lui a-t-elle apporté quelque chose sur le plan émotionnel ou intellectuel ? Son imagination a-t-elle été stimulée, son potentiel a-t-il été pris en compte ? Demander de l'aide n'a jamais fait de mal à qui que ce soit.

ZEF Filmowe Okno na Europę (Fenêtre cinématographique sur l'Europe) est un projet développé par Agnieszka Piotrowska-Prażuch, Urszula Biel (toutes deux travaillant au cinéma Amok en Pologne) et Bolesław Drochomirecki (du cinéma mobile OKO), dans le cadre de l'appel à projets *Collaborer pour innover*.

Il s'agit bien là de votre premier projet avec des fonds européens ?

Urszula Biel : Oui, en effet. Nous sommes impatients à l'idée d'apprendre et un peu stressés par les formalités. Mais nous savons ce que nous faisons sur le plan fonctionnel grâce à des années d'expérience en qualité d'exploitants, de programmeurs et d'éducateurs. Cela nous donne la confiance et l'énergie nécessaires pour aller de l'avant.

Pouvez-vous m'en dire plus concernant le ZEF ?

Biel : L'abréviation polonaise ZEF signifie « Zespół Edukatorów Filmowych », qui se traduit par « panel d'éducateurs cinématographiques ». Il est composé d'enseignants, de professionnels de l'industrie, de programmeurs de festivals pour enfants et d'éducateurs culturels et cinématographiques : des personnes qui ont vu le marché du cinéma pour les jeunes se développer et évoluer pendant des années en Pologne. Cette expérience est extrêmement utile, car l'opinion des adultes ne correspond pas souvent à celle des enfants. Nous travaillons en groupe depuis un certain temps déjà, sous diverses formes et avec différentes capacités, et nous savons comment associer les deux. Pour l'instant, nous n'avons pas créé d'association officielle. Nous espérons que ce projet nous permettra de l'officialiser.

Agnieszka Piotrowska-Prażuch : Le projet que nous avons lancé grâce à l'appel à projets *Collaborer pour innover* est coordonné par le cinéma Amok, un cinéma d'art et d'essai fondé il y a presque 25 ans qui se situe à Gliwice, une ville de Haute-Silésie dans le sud de la Pologne. Les cinémas partenaires sont l'OKF Iluzja (Częstochowa), le Sokół (Nowy Sącz) et le Mikro (Cracovie) du réseau Europa Cinemas, ainsi que l'OKO, un cinéma mobile de la ville d'Opole qui organise des projections dans des lieux dépourvus de cinémas. Le choix des collaborateurs n'a pas été fait au hasard : nous nous sommes intéressés aux cinémas spécialisés dans le domaine de l'éducation. Par exemple, le fondateur de l'OKO, Bolesław Drochomirecki, est aussi l'un des fondateurs du ZEF.

Quel est l'objectif du ZEF Filmowe Okno na Europę ?

Piotrowska-Prażuch : Nous espérons nous développer et faire en sorte que notre travail soit utile à d'autres cinémas dans toute la Pologne et au-delà. Le ZEF Filmowe Okno na Europę a pour objectif de soutenir diverses institutions et organisations désireuses de créer des programmes de qualité pour leur jeune public, ainsi que les enseignants, les parents, les tuteurs et toute personne intéressée par l'utilisation du cinéma comme support éducatif dans le travail avec les jeunes.

Pourquoi pensez-vous qu'une telle initiative est nécessaire ? N'y a-t-il pas déjà un choix de films suffisamment varié pour le jeune public ?

Piotrowska-Prażuch : Nous avons l'impression que le cinéma pour le jeune public, qui n'est pas commercialisé par les grands studios, n'est pas très répandu en Pologne. Depuis des années, je regarde des films artistiques, indépendants et issus de festivals à l'intention des jeunes. Je sais donc tout ce que ces films ont à offrir, et je pense qu'il serait formidable que les enfants et les jeunes spectateurs bénéficient d'un choix plus large.

Biel : Le principal problème, c'est que même si les festivals cinématographiques sont ouverts aux productions moins grand public et plus originales, il n'y a pas assez de distributeurs intéressés pour diffuser les films de ces festivals auprès d'un plus large et jeune public.

Piotrowska-Prażuch : Par conséquent, l'un des objectifs de cette initiative avec *Collaborer pour innover* est de créer un mécanisme bien huilé et durable qui nous permettra de promouvoir ces films dans l'espoir d'accroître l'intérêt du public, des enseignants, des éducateurs et des parents. Et puis, si davantage de personnes achètent un billet d'entrée, les distributeurs pourraient se rendre compte que ces films valent la peine d'être distribués en dehors du cadre des festivals.

Pensez-vous qu'il s'agit là d'un projet réaliste ?

Biel : Au fil des ans, le cinéma Amok a réussi à éveiller la conscience et la curiosité de toute une génération de spectateurs. Nous sommes très attentifs à la qualité de ce que nous diffusons et nous voyons notre travail porter ses fruits tous les jours. Notre public nous fait confiance.

Il est également important d'enrichir la sélection de films largement distribués pour les enfants et les adultes, car cela peut influencer le marché de la production locale.

Piotrowska-Prażuch : La production polonaise de films pour les jeunes se fait trop rare, au contraire, par exemple, de la Scandinavie. C'était un secteur important sur le marché local, mais les choses ont changé. Actuellement, il y a environ une première par an, ainsi que quelques longs métrages d'animation. Mais je peux vous dire que lorsqu'un film polonais pour enfants sort enfin, le public se montre enthousiaste. Récemment, les médias polonais ont encensé *Le moulin noir*, un film fantastique pour enfants aux fortes connotations sociales. Réalisé par Mariusz Palej et basé sur un livre du romancier à succès Marcin Szczygielski, il a attiré un public de plus de 270 000 spectateurs depuis sa sortie fin août. On ne peut que se demander à combien s'élèverait le nombre d'entrées sans la pandémie.

Films européens de nouvelle génération, Serbie

Interview avec Ivona Kopilovic

Par Stjepan Hundic

Ivona, pouvez-vous nous en dire plus sur vous-même et les partenaires participant à votre projet ?

Bioskop Eurocinema, le coordinateur du projet, a été fondé le 27 février 2010 au sein de l'université ouverte de Subotica (OUS), un établissement fort de 68 ans d'expérience en éducation informelle et organisation d'événements culturels. C'est à cette date que le programme d'Eurocinema a été enrichi de séances spéciales, apparitions de « special guests » et activités éducatives à l'intention du jeune public. Pour notre « projet de films européens de nouvelle génération », Eurocinema est responsable de la stratégie et des activités marketing, de l'acquisition de films pour les événements prévus et de la coordination globale du projet. Nos partenaires, le Cinema Fontana et le centre culturel de Novi Sad, seront, eux, en charge du programme de formation pour le personnel du cinéma et les professeurs des écoles primaires et secondaires, ainsi que du recrutement de conférenciers (réalisateurs, scénaristes, critiques, acteurs etc.) qui animeront des séances spéciales pour les élèves. Le centre culturel de Novi Sad a une longue expérience dans l'organisation d'événements culturels ainsi que dans le secteur de l'éducation. Ainsi, il contribue à la croissance et à la popularisation du film et de la culture cinématographique en mettant en place des forums autour du film et en proposant des programmes de films d'auteur non commerciaux. Pour ce projet, il sera responsable de la sélection des films pour le marathon et pour les séances spéciales.

Pourquoi avez-vous choisi de lancer ce projet ?

Tous les partenaires mettent l'accent sur la promotion du cinéma européen et la création de nouveaux publics pour les films européens, mais la baisse générale des entrées s'était déjà amorcée avant la pandémie. Pour compliquer encore les choses, nous avons constaté que le nombre d'enfants et de jeunes dans l'ensemble du public était limité, mais cette faible participation vaut également pour les autres tranches d'âge. Les enfants de moins de 10 ans se tournent plutôt vers les films d'animation, les adolescents d'âge moyen tendent à ne regarder que les superproductions tandis que les pré et jeunes ados sont en général complètement absents des cinémas. Notre principal objectif est de donner envie aux jeunes de se rendre dans les salles et de populariser les films d'art et d'essai européens parmi le jeune public. Ainsi, nous nous efforçons de créer une nouvelle génération de spectateurs avec une certaine expérience du cinéma européen.

Dans quelle mesure votre pays en avait-il besoin ?

Tous les cinémas participants proposent dans une certaine mesure des activités éducatives et de marketing visant à attirer le jeune public et à améliorer la circulation des films européens. Malgré tout, ces ateliers, conférences, séances spéciales et autres campagnes médiatiques restent occasionnels et ne

suffisent pas pour obtenir des résultats significatifs et durables. Cette forme d'activités devrait être développée sur une plus longue période et programmée, promue et mise en œuvre de manière uniforme. Pour développer une habitude, il faut une certaine continuité et la présence constante de ce type d'activités. Pendant longtemps, les films pour enfants ont été injustement négligés. Le cinéma européen propose d'excellents longs métrages pour enfants qui, malheureusement, même lorsqu'ils sont distribués, ne bénéficient généralement pas du soutien marketing des distributeurs et, au final, n'attirent pas un gros public. Notre but est de changer cela. De même, les documentaires, sauf aux festivals, sont pratiquement impossibles à trouver dans la distribution des cinémas. Les adolescents se désintéressent totalement des films documentaires, même si la forme est engageante et que les sujets, très divers, pourraient toucher cette tranche d'âge. C'est la raison pour laquelle il est très important de concevoir une approche de ce genre de films à la fois divertissants et instructifs grâce à la mise en place de ressources éducatives et de séances encadrées. Afin d'atteindre ces objectifs, il nous faut un plus large investissement commun et des activités. Et c'est bien pourquoi nous avons décidé d'unir nos efforts et de partager nos expériences, nos connaissances et nos talents.

Pouvez-vous nous parler des activités planifiées pour impliquer le jeune public et l'intéresser au cinéma européen ?

Nous voulons créer ensemble une stratégie marketing et une campagne s'adressant au jeune public, afin de populariser le cinéma et faire prendre conscience de la diversité du film européen. Ainsi, une partie de nos activités planifiées consiste à organiser un marathon cinéma d'une journée, cela simultanément dans trois villes et cinémas participant au projet, le 14 novembre, à l'occasion de la journée du cinéma d'art et d'essai européen. Les jeunes adultes seront le groupe ciblé. Nous organiserons également des projections spéciales de films européens pour enfants et des documentaires avec une conférence sur l'art cinématographique (introduction aux caractéristiques artistiques et techniques de la production audiovisuelle) à l'intention des élèves des écoles primaires, quatre conférences par cinéma, et une conférence par trimestre pour une ou deux classes. Afin d'assurer la pérennité du projet et de mieux l'encadrer, nous organisons également un programme de formation de deux jours pour le personnel du cinéma et les professeurs des écoles primaires et secondaires afin de soutenir les personnes qui faciliteront l'engagement du jeune public.

Quelles sont vos attentes ?

Après la mise en œuvre de nos activités planifiées, notamment de la campagne marketing, nous aurons déjà franchi une étape dans la réalisation de notre projet : la formation d'une « nouvelle génération » qui reprendra goût au cinéma européen et à toute sa diversité. En formant le personnel du cinéma et les professeurs des écoles primaires et secondaires, nous faisons entrer le cinéma dans le cursus scolaire des enfants à qui seront inculquées des connaissances des caractéristiques artistiques et techniques de la production audiovisuelle. A court terme, cela ajoutera une certaine valeur à l'expérience du cinéma pour le groupe ciblé et, à long terme, permettra de renforcer la fidélité du public aux films européens et, donc, d'améliorer la circulation des films européens.

Quel pourrait être l'impact au niveau local et national ?

Nous voulons améliorer la coopération et les échanges d'expériences entre les trois cinémas impliqués par le développement et la mise en œuvre d'une stratégie marketing commune et d'une campagne ciblant le jeune public. Le fait de former le personnel du cinéma et les professeurs des écoles assurera la pérennité du projet et renforcera les capacités locales puisque nous impliquons des personnes qui pourront faciliter l'engagement du jeune public, ce qui permettra d'accroître la demande de films européens dans le cadre de futures activités. Au terme de toutes nos actions, nous aimerions constater une plus grande diversité d'âge du public fréquentant nos cinémas, une plus grande demande pour les séances régulières ou spéciales de films européens, mais aussi un enrichissement de l'expérience cinématographique pour tous ceux qui assisteront à une séance ou à des événements à l'avenir.

Interrail avec Europa Cinemas

Interview avec Bárbara Fernández, Golem (Madrid)

par Jesús Silva Vilas

Nous avons rencontré Bárbara Fernández, coordinatrice du projet « Interrail avec Europa Cinemas », une initiative qui invite le jeune public à prendre part à un voyage cinématographique à travers le cinéma européen, avec une mention spéciale pour les cinémas membres du réseau.

Comment le projet a-t-il vu le jour ?

En 2020, nous avons connu une année terrible où les cinémas ont fermé leurs portes pour la première fois. L'idée du projet vient de notre besoin de sortir et de voyager durant cette période. Les jeunes et les étudiants à l'université ne pouvaient pas vivre ce que nous rêvons tous de vivre pendant nos études : voyager, parcourir l'Europe, partir en Erasmus... Nous nous sommes alors rendu compte de la situation : les gens regardaient des films chez eux, mais ils ne pouvaient pas sortir de chez eux. Et quelle meilleure façon d'attirer ce public qu'avec un voyage à travers le cinéma européen ? C'est ainsi qu'est née l'idée.

Pourquoi avez-vous décidé de vous concentrer sur les jeunes ?

Lorsqu'Europa Cinemas a lancé l'appel à projets *Collaborer pour innover*, nous avons compris que nous avions tous le même problème pour attirer les jeunes générations. Il est difficile d'inciter les jeunes à regarder des films européens, mais ils aiment voyager et visiter d'autres pays, alors nous avons voulu combiner ces deux univers. Ce projet est vraiment stimulant à nos yeux, car il nous permet de partager une mission avec les autres cinémas du réseau.

Nous avons ensuite commencé à réfléchir à ce dont nous avons besoin et à la manière d'attirer ce public le plus efficacement possible. Nous avons l'intention de lancer une campagne intensive sur les réseaux sociaux. Nous pensons que passer par les plateformes fréquentées par les jeunes nous aidera à mieux les approcher.

En fin de compte, il s'agit d'un projet très complet : nous pourrions répondre à nos besoins, à savoir nous rapprocher des jeunes spectateurs. C'est notre principal objectif : piquer leur curiosité pour le cinéma européen. Et je crois que c'est aussi une excellente occasion de créer un réseau avec d'autres cinémas au niveau national et international.

Comment fonctionnera le projet dans la pratique ?

C'est simple : nous organisons un programme de cinéma européen qui sera accueilli dans différentes salles. Nous travaillons avec diverses institutions européennes, des organismes éducatifs et les ambassades de plusieurs pays afin de faire découvrir ces territoires européens dans nos salles de cinéma. Ils seront présentés non seulement à travers les films, mais aussi à travers les établissements qui s'y trouvent. Lorsque le public se rendra aux projections, le pays d'accueil et le cinéma en charge de la présentation des films seront représentés par le personnel de l'établissement. Ils fourniront des informations de première main sur les particularités de leur cinéma et sur la diversité culturelle de leur ville à travers une vidéo ou une présentation en direct qui

sera diffusée dans tous les cinémas partenaires (Golem Yamaguchi, Golem Alhóndiga, Van Golem Arlanzón, Van Dyck, Van Gogh, Cines Príncipe et Cines 7 Infantes).

Pour la première fois, différents cinémas espagnols s'associent pour définir une série commune de films, tout en impliquant des exploitants internationaux du réseau Europa Cinemas. Cette année, la série comptera 8 films. Ceux-ci représenteront les différentes étapes du voyage qui nous conduira à travers 8 villes et 8 cinémas sélectionnés. Nous souhaitons également que ces étapes génèrent une sorte de communauté afin que les gens aient envie de revenir pour le prochain voyage. Le travail de programmation est conséquent, car nous sélectionnons les films en collaboration avec tous les cinémas participants et nous négocions avec les distributeurs.

Quel impact le projet pourrait-il avoir au niveau national et international ?

Cette année marquera le point de départ du projet, mais je pense qu'il peut vraiment s'inscrire dans la durée. Nous pouvons l'étendre à d'autres régions ou même d'autres pays. Idéalement, nous aimerions que le projet ait une certaine continuité dans le temps. Puisque nous exportons l'idée vers d'autres cinémas européens du réseau, d'autres établissements pourraient prendre le relais l'année prochaine, et nous pourrions alors présenter nos cinémas et les différentes villes dans lesquelles nous sommes implantés.

Actuellement, nous espérons créer un réseau avec plusieurs agences et organisations afin de pouvoir développer le projet autant que possible. Nous voulons travailler avec Erasmus, avec des écoles et d'autres centres éducatifs, afin qu'ils comprennent bien l'importance du cinéma européen dans l'éducation. Cela peut être à travers des films qui traitent de sujets historiques, mais aussi en exposant la diversité culturelle de ces lieux. Nous encourageons diverses synergies pour mettre en valeur les films, mais aussi les établissements.

À titre personnel, quelles sont vos attentes à court terme ?

Nous traversons une période difficile pour l'exploitation de films. En ce qui concerne le jeune public, nous partons pratiquement de zéro. La présence de tout jeune spectateur sera très positive. Chaque retour que nous recevrons de leur part sera essentiel à nos yeux. Il est crucial qu'ils reviennent dans les salles pour voir davantage de films européens. Organiser des projections dont les salles seraient occupées à ne serait-ce que 50 % de leur capacité serait déjà un succès. Bien sûr, nous comptons sur la présence de notre public habituel, mais nous voulons vraiment attirer le jeune public également. Heureusement, avec la numérisation, nous pouvons définir le taux de fréquentation de manière beaucoup plus précise. Je suis convaincue que l'année prochaine, d'autres étapes de ce voyage seront définies et que nous pourrions créer une communauté de jeunes intéressés par le cinéma européen et la culture européenne.

La technologie du streaming dans les cinémas espagnols

Interview avec Xavier Bachs, CineBaix

Par Jesús Silva Vilas

Nous avons parlé avec Xavier Bachs, qui a partagé avec nous son expérience dans le domaine de l'innovation et expliqué les particularités de son projet, notamment l'utilisation de la technologie du streaming dans les cinémas.

Quelle est l'histoire du CineBaix et en quoi consiste son approche innovatrice en matière d'exploitation de films ?

Notre cinéma revient de loin. En 2003, nous avons dû fermer car nous n'avons pas pu résister à la concurrence des multiplexes commerciaux qui s'étaient implantés en ville. Cela a provoqué un mouvement citoyen qui, à force de pressions, a convaincu le conseil municipal d'acheter le bâtiment. La plateforme locale de citoyens s'est transformée en association et a repris le CineBaix. On nous donnait trois mois et, seize ans plus tard, nous sommes toujours là. Nous avons survécu à une crise majeure avec la révolution numérique, à la fin des années 2000, qui a entraîné la fermeture de 700 cinémas en Espagne. En tant qu'organisation non lucrative, soutenue par une coopérative de services financiers éthiques et solidaires (Coop57), nous étions en position de demander des subventions pour petit à petit restaurer tous nos écrans. Le projet actuel constituera la deuxième étape de notre transition vers le numérique.

Pourquoi avez-vous décidé de lancer ce projet ?

À l'origine, il y a eu la fermeture des cinémas pendant la pandémie. Juste avant le confinement, nous nous apprêtions à célébrer notre propre festival de films latino-américains. À ce stade, nous avions déjà tout réservé et programmé. C'est pourquoi nous avons décidé de lancer une plateforme virtuelle. Cela nous a permis de maintenir le festival et même d'augmenter le nombre de spectateurs par rapport aux années précédentes. Du coup, nous avons décidé de conserver cette plateforme pour rester en contact avec notre public.

D'un autre côté, nous étions tous d'accord pour dire que notre cinéma ne devrait pas seulement être un « récepteur » pour les avant-premières et le calendrier de distribution. Nous voulions être plus actifs et poursuivre différents objectifs. Nous avons déjà un programme spécifique à l'intention des écoles, ainsi que quatre festivals en autoproduction dans le cinéma et nous avons compris que ces activités pouvaient tirer leur épingle du jeu grâce aux nouvelles technologies. Ainsi, lorsque « *Collaborate to innovate* » (*Collaborer pour innover*) a été annoncé, nous avons décidé d'ajouter de la valeur à cette expérience et de la partager avec d'autres cinémas du réseau dans le pays.

Pourriez-vous brièvement expliquer comment cela fonctionne ?

En gros, le projet a trois cordes à son arc : l'une est la plateforme de V&D que nous avons lancée pendant la pandémie. Nous avons travaillé là-dessus pendant un an et demi malgré les difficultés, comme les relations avec les distributeurs, les fenêtres d'exploitation etc. Mais ça fonctionne maintenant.

La seconde est ce que nous appelons CINEBAIX.LIVE grâce à laquelle nous diffusons déjà des opéras

et autres spectacles dans nos cinémas. Maintenant, nous voulons aussi présenter en streaming les événements que nous organisons ici. Par exemple, lorsque nous organisons une séance à laquelle le réalisateur est présent, nous pouvons la diffuser pour le public à la maison. Nous avons installé des caméras haute définition qui nous permettent d'opérer comme un petit studio. La technologie permet à d'autres cinémas du réseau de suivre ce que nous faisons au CineBaix et vice versa.

La troisième corde à notre arc, qui a peut-être le plus gros impact, est que nous avons commencé à diffuser nos films en streaming. Nous avons dû nous adapter à des serveurs spéciaux qui peuvent fonctionner avec des projecteurs bon marché, ce qui nous a permis de réaliser des économies substantielles. Il n'est plus nécessaire d'apporter des DCP au cinéma et de télécharger, stocker ou retourner les fichiers. Nous avons déjà installé le système et nous sommes maintenant en phase de test.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Les autres cinémas du projet doivent maintenant le mettre en place et puis, nous pourrons commencer la phase collaborative : se connecter les uns aux autres et partager des films et des événements. La subvention d'Europa Cinemas nous a permis d'inclure cinq autres cinémas indépendants dans le projet (Rambla de l'art-Cambrils, Duplex Cinema, Cinema Truffaut, Zumzeig et CineCiutat). Nous aurons recours ensemble à ces technologies pour les faire fonctionner d'une manière durable, efficace et collaborative. Le but est de collaborer, non seulement pour l'acquisition de films, mais aussi pour la diffusion. Chacun de nous avec sa propre programmation et ligne éditoriale, tout en négociant ensemble avec les distributeurs et en collaborant pour les événements et les festivals. Nous sommes déjà en contact avec de nombreux distributeurs qui nous fourniront le contenu de ce projet.

Quelles sont vos attentes ? Quel pourrait être l'impact au niveau local et national ?

Compte tenu du fait que, pendant la numérisation, plus de 700 cinémas ont dû fermer, je crois qu'avec une technologie plus abordable et plus adaptée, la possibilité de rouvrir des cinémas est réelle. Pour le moment, nous sommes ravis de constater que nous avons pu garder le contact avec notre public à un moment critique. La réponse de ce dernier a dépassé la simple acceptation, elle a même parfois été enthousiaste. Cela nous a poussés à soumettre notre proposition à Europa Cinemas.

D'autre part, avant la pandémie, les cinémas du réseau vendaient 8 millions de tickets : 26 % pour des films européens non nationaux et 16 % pour d'autres nationalités – presque 3 millions au total. Le potentiel est énorme. Grâce à cette technologie, nous pourrions récupérer l'espace qui a été absorbé par d'autres plateformes et réduire les coûts de distribution des films européens. Cela encouragerait également un changement de modèle car, comme je l'ai déjà mentionné, nous ne pouvons pas nous contenter d'être de simples récepteurs de contenu. Nous devons être des programmeurs actifs et transformer les cinémas en de véritables centres culturels.

Projet Viridiana, Espagne

Interview avec Silvino Puig, Cines Lys

par Jesus Silva Vilas

Silvino Puig, coordinateur du « Projet Viridiana », nous a expliqué les particularités de son initiative qui vise à renforcer la présence du cinéma européen dans le pays à travers une série de projections diffusées en simultané dans des cinémas partenaires.

Comment l'idée de *Viridiana* est-elle née ?

Quand les cinémas ont fermé, en mars 2020, quelques collègues et moi avons commencé à nous retrouver de manière hebdomadaire, simplement afin de nous soutenir mutuellement en ces temps difficiles. Avant le confinement, nous avons déjà lancé un ciné-club dans notre cinéma, mais nous avons décidé de le faire passer en ligne afin de rester en contact avec nos spectateurs durant cette période. Nous avons fait le nécessaire pour le transférer dans d'autres cinémas du groupe et convaincu des cinéastes renommés de se joindre à nous une fois par semaine. Cela a été une belle expérience qui nous a permis de rester en contact avec les cinéphiles.

Après le confinement, nous avons poursuivi ces rencontres et ajouté d'autres cinémas au réseau. Lorsque nous avons repris notre ciné-club en présentiel, nous avons continué à inviter les réalisateurs à se joindre à nous après les projections, ne serait-ce qu'à distance. C'est quelque chose qui a vraiment enrichi l'expérience et, effectivement, nous avons vu le nombre de spectateurs augmenter. Entre-temps, nous avons pris connaissance de l'appel à projets pour le programme de soutien *Collaborer pour innover*. Après avoir analysé la situation et réfléchi à l'expérience menée durant le confinement, nous avons trouvé un moyen d'amener le cinéma européen dans des lieux où l'on ne le trouve habituellement pas.

Comment cela fonctionnera-t-il ? Quels sont les principaux objectifs ?

Notre intention est d'organiser une ou deux projections par mois, en présence des réalisateurs. En tout, il y aura treize séances la première année, et chacune d'elle aura lieu dans une ville et un cinéma différents. Les projections ainsi que les questions-réponses seront diffusées dans tous les cinémas du réseau, soit 26 établissements actuellement. Nous nous mettrons d'accord sur une date et un horaire qui conviendront à tout le monde et nous collaborerons avec les distributeurs pour faire venir des talents au cinéma.

Le but de ce projet est de faire découvrir le cinéma européen à de nouveaux publics, mais nous aimerions par la même occasion révéler de nouveaux talents. Nous voulons que ces cinéastes se souviennent de *Viridiana* comme d'un des projets qui les a aidés à se faire connaître, à la fois en Espagne et à l'étranger. L'objectif est d'augmenter la part globale du cinéma européen.

Où en est la programmation ? Quels films feront partie du projet ?

Nous avons débuté à Barcelone avec le dernier film de Benito Zambrano, *Lemon and Poppy Seed Cake (Pan de limón con semillas de amapola)*. Le comité de sélection se compose de personnes issues de différents cinémas, et nous cherchons actuellement à obtenir davantage de films. Je pense que la plus grosse part du travail consistera à trouver de nouvelles voix. Nous ferons tout notre possible pour mettre les distributeurs à l'aise, mais nous savons que les débuts seront durs.

Nous devons collaborer avec les distributeurs afin qu'ils puissent nous offrir leurs œuvres, mais toujours accompagné d'un talent. Celui-ci devra être disposé à se rendre dans des lieux tels que Utrera, Palencia, Palma de Majorque, ou Valence. C'est le but que nous nous sommes fixé. Nous sommes flexibles et nous nous adapterons à l'emploi du temps des cinéastes. Ce programme pourrait renforcer la présence des films européens dans nos cinémas, tout en faisant en sorte que les risques soient partagés.

Avec un réseau d'une telle ampleur, quelle sera votre stratégie de communication et de marketing pour promouvoir le projet ?

Nous avons engagé une agence de communication pour s'occuper des réseaux sociaux et du site internet du projet, qui est déjà opérationnel. En plus de cela, chaque cinéma aura aussi du travail en interne, qui nécessitera peut-être d'investir davantage de temps et d'argent. La communication de *Viridiana* s'en tiendra aux informations générales, mais chaque cinéma sera libre de contacter les médias locaux pour toucher son public. De plus, si ce n'est pas le genre de films qu'ils passent habituellement, les cinémas devront s'engager à offrir un minimum de longévité aux films qu'ils diffusent en avant-première. Projeter un film n'a aucun sens si celui-ci ne reste pas à l'affiche après. Nous devons soutenir le cinéma européen pour qu'il s'enracine dans ces lieux-là.

Quelles sont vos attentes ? Quel impact espérez-vous avoir ?

Nous sommes très enthousiastes, mais nous savons aussi que ce sera difficile. En tant que professionnels, nous avons une grande expérience dans le secteur, mais nous débutons complètement dans ce domaine-là. En fin de compte, nous voulons que les gens se retrouvent dans la marque *Viridiana* et viennent pour voir nos films parce qu'ils ont eu une bonne expérience avec de précédents films et que le projet leur inspire confiance. Peu nous importe s'il n'y a que quelques personnes dans la salle, du moment qu'ils retrouvent le chemin des cinémas.

Nous pensons que le projet devrait continuer sur le long-terme. Cette année, il est possible qu'il y ait quelques erreurs, mais nous voulons apprendre de celles-ci et progresser. Si quelque chose ne marche pas comme prévu, nous ne considérerons pas cela comme un échec. L'idée, c'est de mettre les choses en route cette année en amenant les distributeurs à adhérer au projet. L'objectif est que celui-ci s'établisse de manière durable dans le futur, dans l'idéal sans aucun soutien extérieur.

Meilleure programmation

Splendid Palace (Riga, Lettonie)

Depuis 1923, le cinéma Splendid Palace se targue d'être l'un des plus beaux et des plus anciens cinémas européens, qui plus est réputé pour la qualité de ses films auprès des cinéphiles. Le bâtiment a été l'un des premiers de Riga à être adapté aux besoins spécifiques d'un cinéma avec une façade néo-baroque attirant tous les regards et un éblouissant intérieur affichant divers styles néo-rococo.

Aujourd'hui, le cinéma combine un parfum d'histoire avec les techniques les plus modernes, telles qu'un projecteur 35 mm, permettant ainsi aux visiteurs de savourer des films de qualité dans une belle ambiance historique.

Notre mission est de montrer aux spectateurs des films européens et mondiaux de qualité, de former et de créer une nouvelle génération de cinéphiles grâce à des films artistiquement reconnus, mais aussi de promouvoir un cinéma letton bien vivant et disponible, à la fois au niveau local et international. L'équipe du Splendid Palace travaille dans ce but depuis des années et s'efforce de satisfaire les goûts cinématographiques de son public en même temps que d'asseoir sa réputation : en tant que le plus ancien et plus luxueux cinéma de Lettonie proposant un programme d'excellente qualité.

La stratégie de programmation du Splendid Palace se base sur trois principes essentiels : une offre cinématographique de grande qualité, un lieu à l'atmosphère chargée d'histoire avec un accueil soigné, ainsi qu'un public instruit et bien défini. L'interaction de ces éléments et les technologies innovantes ont bâti et servi la renommée du cinéma. La programmation de celui-ci comprend des films d'art de grande qualité, des films d'art et d'essai d'Europe et d'ailleurs, ainsi que des films ayant été nominés et reconnus à des festivals cinématographiques du monde entier.

Le répertoire régulier du cinéma inclut les lundis documentaires, les matinées pour enfants, les séances pour seniors et les événements spéciaux du cinéma. Sur le plan historique, nous avons conservé et continué de développer les séances avec la participation de l'équipe créative du film.

Les événements divertissants, informatifs ou instructifs, comme les discussions avec les réalisateurs et les séquences de questions-réponses après la projection du film, permettent d'enrichir encore une offre cinématographique de qualité. Le cycle de conférences cinématographiques « Ce que vous devez savoir », en coopération avec le musée du cinéma de Riga, a rencontré un franc succès parmi notre public. Les projections de classiques restaurés du cinéma, qui sont traditionnellement limités à deux à quatre fois par an, sont une nouveauté.

Le programme de cinéma est complété par des diffusions en direct d'opéras et d'enregistrements des opéras les plus renommés du monde. Le Splendid Palace accueille également un certain nombre de festivals de cinéma et continue de surprendre les visiteurs avec des projets cinématographiques inédits et créatifs.

Nous nous efforçons de faire de chaque film un événement, proposant plusieurs séances spéciales dans le but de remplir des salles de bonne taille (566 et 206 places). Chez nous, les films ne restent

pas longtemps à l'affiche en raison du grand nombre de fauteuils dans les salles lorsqu'il ne s'agit pas d'un événement spécial. Par conséquent, le programme du cinéma change très souvent.

L'offre et les projections très variées réunissent des générations disparates et, donc, un public assez éclectique. Par exemple, nous avons cette année fêté le 20^e anniversaire de la sortie d'*Amélie Poulain* qui a attiré un public nostalgique de sa jeunesse, mais aussi des jeunes qui apprécient le cinéma classique qu'ils voient comme une sorte de dessert avec une touche rétro.

Tous les ans en décembre, nous célébrons l'anniversaire du cinéma et proposons à nos visiteurs un programme de vacances exclusif à cette occasion. Un certain nombre de séances affichent toujours complet et nous en sommes très fiers.

Notre plus gros défi est d'attirer un public plus ciblé, ce qui nous a incités à lancer un festival international du film. Il s'agit d'un projet original intitulé « Festival du film étudiant », visant à créer des synergies entre les universités mettant l'accent sur la culture audiovisuelle des pays Baltes, en évaluant et présentant les travaux de fin d'études des universités d'art au Splendid Palace. Ce festival permet également de repérer les nouveaux talents qui font leurs premiers pas sur le grand écran.

Le cinéma a également tiré parti de la collaboration avec le projet du ministère letton de la culture *Cartable letton*, en offrant aux élèves un programme national d'éducation cinématographique, afin de nourrir l'intérêt du jeune public pour le cinéma letton et d'améliorer la fréquentation pour les films nationaux. Autre projet avec de bons résultats : une série de conférences cinématographiques pour les étudiants introduites par des réalisateurs et un influenceur connu des jeunes qui accompagne des films nationaux sélectionnés spécialement pour l'occasion.

Le projet « Cours magistral européen », qui s'adresse à des étudiants, a été lancé et se poursuit positivement. Y sont présentées des coproductions européennes dont les thèmes parlent aux jeunes publics.

Le 11 juin 2021, nous avons inauguré la terrasse cinématographique Splendid Garden –concrétisant ainsi l'idée longtemps caressée de savourer un film estival dans le centre-ville, sous les étoiles. Par beau temps, les séances ont lieu tous les soirs, prolongeant ainsi l'été jusqu'en septembre. Ce nouveau lieu a gagné ses galons avec des films récompensés à des festivals du film européens. Les films avec le plus d'entrées ont été *Été 85* de François Ozon et *Frida. Viva la Vida* de Giovanni Troilo.

Le prix de la meilleure programmation 2021 d'Europa Cinemas permettra de travailler sur le jubilé en préparation des cent ans du cinéma prévu en 2023. Nous voulons proposer à nos visiteurs un programme spécial anniversaire avec des événements passionnants, attrayants et de grande qualité.

Entrepreneur de l'année

Cineville, Pays-Bas

Retour en 2009 : à Amsterdam, quatre étudiants assis dans leur cinéma préféré. Ils regardent autour d'eux. Comment se fait-il que la salle soit à moitié vide ? Où sont leurs amis qui disent aimer le cinéma et qui, pourtant, viennent si rarement ? Force est de constater que les films d'art et essai qu'ils adorent ont un problème d'image de marque. Pour reconquérir les parts de marché perdues au profit des multiplexes et de Hollywood, ils décident de créer Cineville : un collectif de cinéma avec abonnement à un nombre illimité de films et une plateforme en ligne pour les films indépendants. Treize cinémas d'Amsterdam leur emboîtent le pas. Et plus de quarante autres cinémas dans le pays.

Aujourd'hui, Cineville est aux Pays-Bas la première adresse pour les cinéphiles audacieux avec 1,5 million de tickets vendus chaque année. La bande des quatre amis du début s'est transformée en une équipe de vingt personnes qui gère les campagnes, le calendrier, le magazine et l'appli de Cineville. La créatrice de contenu, Lauren Murphy, constate que le guide culturel personnalisé de Cineville facilite les choses pour les membres qui sont plus vite partants pour aller au cinéma. « Nous sommes comme l'ami qu'on appelle quand on n'arrive pas à se décider pour un film. Nous savons ce que nous faisons, mais nous n'en rajoutons pas. Nous sommes juste sympathiques parce que tout le monde aime le cinéma – qu'il s'agisse de slow cinema, de films d'horreur ou de comédies sentimentales. Nous voulons encourager les nouveaux publics à prendre le train en marche et les inconditionnels à s'aventurer hors des sentiers battus. »

Cineville compte actuellement plus de 55 000 abonnés, ce qui est plus qu'avant la pandémie. Eline Soumeru est devenue membre en 2015. « Je me suis décidée parce que mes amis l'avaient fait. La carte me donne un sentiment de liberté. Le temps qu'on passe au cinéma n'est jamais du temps perdu et j'ai bien l'impression que Cineville connaît mes goûts. Je me souviens être allée voir *Honeyland* (2019) simplement parce que Cineville le proposait. Je ne serais sinon probablement jamais allée voir un film sur une apicultrice macédonienne. »

Un effort collaboratif

Dès le départ, la collaboration a été essentielle. Il n'y a pas deux cinémas Cineville qui se ressemblent et c'est grâce à la singularité de leur programmation, de leur ambiance et de leurs spectateurs que l'expérience Cineville a pu réussir. Tous les cinémas associés – la plupart sont membres du réseau Europa Cinemas – sont également membres de l'association Cineville, qui est déterminante pour la stratégie et la prise de décision de Cineville. Quatre-vingt-dix pour cent des cotisations de membres sont partagés entre les cinémas. Frank Groot, directeur du cinéma KINO de Rotterdam et président de l'association Cineville, pense que la manière dont les cinémas, les distributeurs et les festivals ont uni leurs forces est unique en son genre. « Personne n'aurait pensé qu'un travail en étroite collaboration sur un projet comme Cineville pourrait renforcer les liens à ce point entre des cinémas qui n'avaient jamais coopéré auparavant. Nous avons appris les

uns des autres et nous nous soutenons mutuellement. Je souhaite que tous les exploitants puissent faire cette expérience. »

Les études ont montré trois effets principaux de Cineville : le rajeunissement du public, l'augmentation du nombre d'entrées et des choix de films plus osés. Les membres Cineville vont plus souvent au cinéma et expérimentent davantage, ce qui se traduit par une meilleure fréquentation pour les petits films. Ces dernières années, on a assisté à l'ouverture d'une pléthore de nouveaux cinémas aux Pays-Bas. Groot pense que Cineville est l'une des principales raisons de ce regain d'intérêt et explique le succès de cinémas locaux comme le KINO. « Cineville incite ses membres à essayer quelque chose de nouveau, comme d'aller au cinéma dans une autre ville. Le public des films indépendants aux Pays-Bas est plus nombreux et s'est rajeuni, ce qui nous a donné les bases nécessaires pour ouvrir un nouveau cinéma à Rotterdam et investir dans une communauté cinématographique locale. Cineville est définitivement l'un des piliers sur lesquels repose le succès du cinéma KINO. »

Défis (post) pandémie et Vitamine Cineville

La pandémie et les confinements ont contraint Cineville et les cinémas associés à mettre en place des solutions d'urgence. En 2020, Cineville a lancé un service temporaire de VàD : *Vitamine Cineville*, qui a permis à ses membres de regarder des films indépendants depuis leur canapé tout en soutenant leurs cinémas locaux. Thomas Hosman, directeur de Cineville, a déclaré : « Nous voulions renforcer les liens entre Cineville, nos membres et les cinémas. 70 % de nos membres ont fini par souscrire à *Vitamine Cineville* et ont payé leur abonnement pendant les six mois de confinement. Pour les cinémas, cela a représenté un énorme soutien financier. »

Soumeru est également restée à bord en 2020. « Ça faisait du bien d'avoir un peu de continuité, de regarder les mêmes films à la maison quand tout s'écroulait autour de moi. Et je voulais vraiment que les cinémas soient là quand on sortirait de tout ça. »

Lorsque les cinémas ont rouvert, Cineville a joué un rôle majeur pour ramener ses membres dans les salles – parce que les films en ligne sont destinés à nous soutenir, mais ne représentent pas l'événement principal. Groot explique : « Cineville a d'abord et essentiellement encouragé le cinéma d'art et d'essai et contribué à faire des établissements d'art et d'essai le lieu idéal pour aller voir un film. Nous croyons à l'expérience commune du cinéma. Effectivement, personne d'autre n'est mieux placé pour aider les cinémas à reconquérir leur position après le confinement et l'engouement croissant pour la VàD. »

L'avenir

Grâce à une collaboration étroite avec les cinémas, les partenaires et les membres, Cineville est devenu le label que nous connaissons aujourd'hui. Maintenant, que nous réserve l'avenir ? Vitamines 2.0 ? Miser sur le développement des communautés au moyen de différents types d'abonnements pour les membres ? Pour le moment, Cineville cherche surtout à aider les autres cinémas européens et initiatives culturelles de ce type pour mettre en place des projets similaires. Hosman commente : « Je pense que la collaboration est aujourd'hui plus importante que jamais. Il

suffit de compter le nombre de plateformes en quête d'un public. Nous, qui avons créé Cineville à partir d'un cinéma, savons que chaque lieu, chaque public est unique. La perspective et l'appropriation locales sont certes essentielles, mais nous avons une grande expérience du terrain, ainsi que des outils pratiques à proposer aux autres. C'est bien ça que nous aimons : faire en sorte que la culture cinématographique locale puisse être diffusée de manière durable et inclusive. »

Pas de gagnant avec la sortie du Royaume-Uni du programme Europe Créative

Fin d'une ère pour les membres britanniques d'Europa Cinemas

Par Michael Gubbins

Plus que quelques semaines et Europa Cinemas fera ses adieux à ses membres parmi les plus anciens du réseau puisque le Royaume-Uni se retire d'Europe Créative.

Après des décennies marquées par une collaboration et une coopération fructueuses, les membres britanniques du réseau ressentent un profond sentiment de manque.

« J'ai comme l'impression de perdre quelque chose d'important pour nous », commente Allison Gardner, directrice générale de Glasgow Film et ancienne directrice des programmes du Film Theatre de Glasgow. « Nous avons été très fiers d'être membres d'Europa Cinemas et avons vraiment profité des échanges d'idées et du partage des meilleures pratiques avec nos collègues européens. »

Certains spectateurs de Glasgow ont pris l'habitude d'applaudir la bande-annonce d'Europa Cinemas.

Pour Mark Cosgrove, conservateur du cinéma Watershed, à Bristol, la bande-annonce a également remué quelque chose de personnel et de douloureux : « Cela nous rappelle que nous avons fait partie d'une grande famille, non seulement européenne, mais globale. »

« L'adhésion n'était pas une question de finances » dit-il, « la diffusion de films européens non nationaux n'entraîne que pour une relativement petite partie dans le budget global. C'était les échanges avec nos collègues européens et les nombreuses idées et perspectives dont nous pouvions profiter qui étaient surtout importants. »

Et Ian Wild, directeur général du Showroom Cinema à Sheffield, confirme que l'intérêt de l'appartenance au réseau résidait dans « les idées et projets et que, d'une manière générale, le soutien mutuel de personnes si différentes, partageant leurs idées et discutant de collaboration dans un esprit de coopération était stimulant et encourageant. »

Toutes ces réactions soulignent bien la valeur fondamentale d'Europa Cinemas qu'on a trop facilement tendance à considérer comme acquise : Le réseau a créé et renforcé des liens culturels essentiels de part et d'autre des frontières qui devraient constituer le cœur de l'Europe.

Le Royaume-Uni s'est empressé de créer des alternatives potentielles au soutien d'Europe Créative. Le UK Global Screen Fund (UKGSF), un fonds de 7 millions de livres sterling (8,2 millions d'euros) destiné à l'audiovisuel (jeux, télévision et cinéma) pendant un an, a été mis en place pour soutenir les co-productions internationales, les ventes et le développement des affaires en général. C'est bien moins que le montant moyen de 12 millions de livres sterling (14 millions d'euros) accordé en 2018 par Europe créative, et largement moins que les 17 millions de livres sterling (20 millions d'euros) réclamés par le British Film Institute.

Comme pour la majorité des décisions politiques post-Brexit, la stratégie n'est que peu cohérente. La décision de quitter Europe Créative et d'autres institutions comme Erasmus, n'a pas fait l'objet d'un débat très réfléchi ni même d'un mandat démocratique lors du

référendum de 2016. Les membres non européens peuvent jouer et jouent un rôle actif au sein de tels organismes.

Il semble manifeste que le gouvernement mise sur les investissements étrangers, la capacité de production et les exportations. Et il est probable que le Royaume-Uni connaîtra une certaine croissance dans l'industrie cinématographique grâce à des investissements importants pour des productions internationales à caractère commercial, en particulier l'essor sans précédent des abonnements au streaming donnant accès à un contenu original.

La manière dont le Royaume-Uni post-Brexit pourra subventionner les œuvres culturelles et encourager les relations dans ce domaine avec le reste de l'Europe reste obscure. Quelques-uns des pays et des régions du Royaume-Uni tentent de combler les lacunes, mais Gardner met en garde contre le fait, par exemple, que « à première vue, l'exploitation est à peine visible » dans les programmes de financement.

Le véritable problème relevé par les membres d'Europa Cinemas et par bien d'autres dans l'industrie cinématographique est que la sortie d'Europe Créative menace des relations devenues essentielles à la fois pour le Royaume-Uni et pour l'Europe. Dans la situation actuelle, personne n'y gagne.

Le cas de Ken Loach offre une parfaite illustration du sort qui attend le cinéma d'auteur britannique. *Moi, Daniel Blake* – comme la plupart des réalisations de Loach – a fait davantage de bénéficiaires en France qu'au Royaume-Uni et presque 75 % de ses revenus ont été engendrés dans le reste de l'Europe. Le film a été diffusé dans 641 salles de 26 pays du réseau d'Europa Cinemas. *La Part des anges* (2012) a connu plus de succès en France également et a représenté 22 % des entrées dans le pays (491 cinémas membres d'Europa Cinemas dans 25 pays).

L'idée que l'œuvre de Ken Loach ne soit plus prise en compte dans les statistiques européennes s'oppose à la fois à la logique de la décision britannique de quitter Europe Créative et aux règles de la Commission européenne. Il faut en quelque sorte considérer que l'œuvre de Ken Loach n'est plus européenne pour justifier logiquement la sortie d'Europe Créative, ce qui pose un problème pour les règles de la Commission européenne.

Mais les règles sont les règles, ce qui a forcé des institutions telles qu'Europa Cinemas à adapter les modèles de subvention. Les films britanniques représentaient jusqu'alors un pourcentage significatif des films non nationaux diffusés dans les cinémas du réseau.

Ainsi, pendant la décennie entre 2010 et 2020, 21 % en moyenne des 50 meilleurs films étaient des réalisations britanniques.

Au classement des 50 films de l'année ayant connu le plus du succès dans les cinémas du réseau entre 2010 et 2020, les œuvres britanniques ont figuré dans le trio de tête à neuf reprises :

Le discours d'un roi (Tom Hooper, 2010)

La dame de fer (Phyllida Lloyd, 2012)

Quartet (Dustin Hoffman, 2013),

Philomena (Stephen Frears, 2014)
Une merveilleuse histoire du temps (James Marsh, 2015)
Moi, Daniel Blake (Ken Loach, 2016)
Confident royal (Stephen Frears, 2017)
Les heures sombres (Joe Wright, 2018)
La favorite (Yorgos Lanthimos, 2019)
Downton Abbey (Michael Engler, 2019)

Aucun de ces films ne serait aujourd'hui pris en considération dans le programme des membres d'Europa Cinemas qui héritent donc d'un problème de taille, habitués qu'ils étaient à profiter de films souvent très accessibles, mais de grande qualité, par des réalisateurs réputés.

Europa Cinemas et Europe Créative trouveront peut-être un accord à court terme et mettront en place des stratégies à plus long terme qui pourraient avoir certains bénéfices pour les films européens non britanniques.

Mais le départ de quelques-uns des membres les plus engagés d'Europa Cinemas n'est pas anodin et laisse un vide tragique des deux côtés.

Séville : atelier d'innovation & de développement du public « Redynamiser l'expérience du cinéma grâce à la collaboration »

Après une période très éprouvante de plus d'un an pour le secteur, pendant laquelle Europa Cinemas a réussi le lancement des labs en ligne, permettant ainsi aux exploitants européens de rester connectés malgré les fermetures d'établissements, nous nous sommes associés au festival du film européen de Séville (5-13 novembre 2021) pour organiser la cinquième édition de l'atelier d'innovation & de développement du public.

Le premier atelier en présentiel depuis 2019 a eu lieu du jeudi 10 au samedi 13 novembre. Ouvert à tous les exploitants européens et intitulé « **REDYNAMISER L'EXPÉRIENCE DU CINÉMA GRÂCE À LA COLLABORATION** », ce lab a accueilli 38 exploitants de 17 pays différents. Des efforts conjugués avec Europa International ont permis pour la première fois à cinq agents commerciaux de Charades, Coproduction Office, The Party Film Sales, Wild Bunch International Sales et Les Films du Losange de participer activement tout au long de l'atelier.

Sous la houlette de **Madeleine Probst** (productrice de programmes, Watershed, Royaume-Uni & vice-présidente d'Europa Cinemas) et **Frank Groot** (programmeur, directeur financier du cinéma Kino Rotterdam, Pays-Bas) cet atelier s'est efforcé d'explorer le potentiel des cinémas en tant que médiateurs essentiels auprès et au-delà de leurs communautés, proposant des partenariats à l'échelle locale mais aussi internationale, ainsi que des collaborations impliquant de multiples partenaires.

Les exploitants et les agents commerciaux ont eu l'occasion de se faire une idée du contexte actuel et de partager des stratégies relatives au positionnement de marché, des approches fondées sur l'analyse de données, le partenariat, la programmation et l'événementiel dans les salles et en ligne, ainsi que concernant l'équilibre entre la génération de revenus et les pratiques durables, accessibles et éthiques afin de créer de la valeur et d'évoluer dans le paysage actuel.

Des exemples basés sur la pratique, des discussions en petits groupes et des tables rondes ont aidé les acteurs européens à trouver des solutions créatives à des défis spécifiques, ainsi que des possibilités de partager et de lancer des idées avec le plus grand groupe.

Le vendredi 12 novembre a été un moment fort de ce programme puisqu'on a pu assister à une session avec Europa International. Katarzyna Siniarska (New Europe Film Sales, Pologne) a discuté avec Cristina Mota (Cinema Trindade / Nittrato Films, Portugal) et Ramiro Ledo (Cinema Duplex / Atalante Cinema, Espagne) des changements importants sur le marché qui ont découlé de la pandémie, des défis pour l'avenir des films (européens) et de la manière dont les cinémas pouvaient se positionner dans ce paysage.

Dans un environnement numérique qui ne cesse d'évoluer et plus particulièrement pendant cette période difficile, Europa Cinemas a aussi appris à réinventer son travail dans un esprit de partage permanent. Ainsi donc, Europa Cinemas a enregistré et diffusé en direct l'atelier de Séville sur notre chaîne YouTube dans le but de donner à ses membres la possibilité de rester informés et connectés, même lorsqu'ils ne peuvent être présents physiquement.

27 Times Cinema

Retour d'expérience de deux ambassadeurs

Lorsqu'en 2018, je suis arrivé à Venise avec quasiment aucune expérience filmique, j'étais loin de m'imaginer que 28 Times Cinema [renommé 27 Times Cinema après le Brexit] serait le catalyseur qui me propulserait au sein de l'industrie cinématographique.

Ces douze jours à Venise demeurent jusqu'à maintenant l'expérience européenne la plus extraordinaire qu'il m'ait été donné de vivre : un véritable melting pot de cultures et un exemple parfait des passerelles et des amitiés durables qui peuvent exister autour de l'art. En tant que membre du jury des Giornate degli Autori, j'ai pu enrichir mes connaissances sur le cinéma à travers mes interactions quotidiennes avec des réalisateurs, des cinéphiles et des professionnels du milieu. Les ateliers avec Cineuropa et Europa Cinemas, ainsi que les groupes de discussion avec les programmeurs des GdA et l'équipe du Prix LUX m'ont offert un bon aperçu des divers secteurs du milieu, et, indirectement, ont débouché sur de nombreuses et passionnantes opportunités : interviewer l'oscarisé László Nemes lors du Festival international du film de Rotterdam ; assister au cours de l'ICO *Developing Your Film Festival* (Créer votre festival de cinéma) ; travailler en tant que responsable des partenariats de la 10^e édition du Watersprite Film Festival ; et contribuer à la présélection de la programmation des GdA des trois dernières années.

Mon retour à Chypre fin 2019 a marqué pour moi un changement radical après une carrière de sept ans en physique. Malgré les confinements, j'ai travaillé depuis en tant qu'assistant de production sur quatre co-productions internationales : *Sous Le Ciel d'Alice* (Semaine de la critique de Cannes de 2020) ; *Patchwork* (Karlovy Vary 2021) ; *Tel Aviv – Beirut* (post-production) ; et *Embryo Larva Butterfly* (post-production).

Toutes ces expériences m'ont permis d'élargir mes compétences et m'ont donné la confiance nécessaire pour fonder la Queer Wave, le premier festival international de cinéma LGBTIQ+ de Chypre. Après une édition inaugurale en ligne en août 2020, puis une seconde édition en présentiel en septembre 2021, la Queer Wave a été sélectionnée parmi 1000 projets issus de 43 pays pour faire partie des 20 finalistes mondiaux des Commonwealth Youth Awards pour l'année 2021.

28 Times Cinema est un projet qui continue de porter ses fruits longtemps après ces merveilleuses journées à Venise. Après avoir été ambassadeur au Prix LUX en 2018, j'ai eu l'honneur d'être invité à faire partie du comité de sélection du tout nouveau Prix LUX du public

pour 2022, présenté conjointement par le Parlement européen et l'Académie européenne du cinéma.

Diego Aparicio, ambassadeur de l'édition 2018

C'est en pensant à la chanson « Stumblin'in » de Chris Norman et Suzi Quatro que j'arrive le mieux à décrire comment je suis tombée amoureuse du cinéma, tombant pour ainsi dire dans la marmite. Mais après tout, peut-être peut-on trouver une certaine élévation dans l'engagement, et c'est précisément ici qu'entre en scène le projet 27 Times Cinema. Lorsque j'ai été sélectionnée comme ambassadrice belge pour 2020, un monde de cinéphilie ignorant les frontières s'est ouvert à moi : aller à Venise, participer en tant que membre du jury aux passionnantes Giornate degli Autori (présidées par Nadav Lapid), prendre part à des ateliers présentés par de nombreuses pointures de l'industrie, rencontrer des cinéphiles venus des quatre coins de l'Europe, imaginer ensemble des possibilités de collaboration...

27 Times Cinema m'a beaucoup apporté : non seulement un cadre de référence plus large, de nouvelles amitiés, mais aussi un sentiment d'appartenance à une communauté, puisqu'il y a là un réseau et, bien que celui-ci puisse paraître impénétrable, il existe des moyens de lever les barrières intergénérationnelles. Je ne savais pas à quoi m'attendre concrètement une fois mon année d'engagement terminée, mais des portes se sont ouvertes, ce qui, au beau milieu d'une pandémie où s'enchaînent les confinements, a été une vraie bouffée d'air.

En plus d'être membre du comité de sélection du Festival du film de Gand, d'écrire régulièrement sur le cinéma pour différentes plateformes et d'être retournée dans ma ville natale le temps d'une collaboration avec l'Atlàntida Mallorca Film Fest, j'ai été invitée à visionner en amont les films de l'actuelle édition des Giornate degli Autori, et à faire partie du comité chargé de la sélection des trois films nominés au Prix Lux du Public de 2022 (films qui seront très prochainement partagés et dont pourront débattre les spectateurs de toute l'Europe).

Je suis reconnaissante au 27 Times Cinema pour les opportunités qu'il m'a offertes, ainsi que pour les personnes formidables qu'il m'a amenées à rencontrer jusqu'à aujourd'hui et dont les idées enrichissent mon dialogue permanent autour du cinéma. J'espère que ce dialogue restera vivant dans le plus de langues possible. « Signore e signori, vi preghiamo di prendere posto, la proiezione sta per iniziare... »

Bo Alfaro Decreton