

8^{ème} Conférence Annuelle Actes

Prague

27–30 novembre 2003

27th – 30th November 2003

Vendredi 28 Novembre 2003

INAUGURATION DE LA CONFÉRENCE

Claude-Eric Poiroux, *Directeur Général, Europa Cinemas*

SESSION I. LE CINÉMA EN SALLES EST-IL MENACÉ PAR L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX SUPPORTS DE DIFFUSION ?

- Quels sont ces nouveaux supports de diffusion et que représentent-ils en termes de parts de marché pour les films ?
- Le développement de ces supports a-t-il un impact économique sur la fréquentation en salle des films européens ?
- Quelle cohérence en Europe et en Méditerranée dans les dispositifs réglementaires concernant la chronologie des modes d'exploitation des films ?
- Conséquences économiques de la piraterie sur la circulation des films européens et méditerranéens.

Dirigée par Pascal Rogard, *Délégué Général, Association des Auteurs Réalisateur Producteurs - ARP, France*

1ère Partie - Intervenants :

Helen Davis Jayalath, *Senior Analyst, Screen Digest, UK*

François Hurard, *Directeur du Cinéma, Centre National de la Cinématographie, France*

Jean-Paul Commin, *Président, International Video Federation*

Jon Bohmer, *Directeur Général, Pronto TV, Norvège*

2ème Partie - Intervenants :

Nicole La Bouverie, *Experte, Zenab, Belgique*

Jimmy Katz, *Vice Président, MPA-Europe, USA*

Johannes Klingsporn, *Délégué Général, Fédération des Distributeurs Allemands, Allemagne*

Dora Bouchoucha, *Productrice, Nomadis Films, Tunisie*

Claude-Eric Poiroux :

Pour l'année 2003, la huitième conférence Europa Cinemas se déroule à Prague dans des lieux inspirés puisque nous nous réunissons dans l'hôtel Don Giovanni, à quelques mètres de la tombe de Franz Kafka. Le Directeur général d'Europa Cinemas, Claude-Eric Poiroux accueille, en cette matinée du 28 novembre, les intervenants et l'auditoire. Il décrit le programme des trois journées à venir au nom de Claude Miller, cinéaste, Président d'Europa Cinemas, ainsi qu'au nom de Costas Daskalakis, Directeur adjoint du programme MEDIA Plus de la Commission européenne. Les deux personnalités rejoindront l'assemblée dans l'après-midi.

Les conférences bénéficient selon les séances d'une traduction simultanée en cinq langues différentes : allemand, anglais, espagnol, français et italien.

Pascal Rogard, ancien Délégué général de l'ARP et nouveau Directeur Général de la SACD est présenté au public. Il vient diriger la première session consacrée aux rapports entre les nouveaux supports de diffusion du cinéma et la carrière des films dans les salles.

Pascal Rogard :

Les nouvelles technologies, la vidéo, le paiement à la séance et la vidéo à la demande font l'objet de ce débat. La dernière technique d'accès aux films citée n'est pas encore très répandue, mais risque à l'avenir d'avoir des conséquences sur la fréquentation dans les salles de cinéma.

Une nouvelle génération de moyens de diffuser les œuvres cinématographiques est en train de naître. Les années quatre-vingt ont vu s'amorcer une chute de la fréquentation dans toute l'Europe, due à l'émergence de la cassette vidéo et de la télévision à péage. Les investissements des exploitants à travers la création des multiplexes ont permis, au cours de la décennie suivante, de retrouver une forte augmentation du nombre de spectateurs dans les salles. Depuis l'année 2000, la fréquentation stagne, voire décroît. Cette évolution pourrait être d'ordre conjoncturel en raison d'un hypothétique manque de productions cinématographiques attractives, mais elle s'avère en réalité d'ordre structurel. De nouveaux supports d'enregistrements et de visionnages des films tels, le DVD, l'Internet à haut débit et la possibilité d'une compression numérique au format Divx concurrencent les salles et développent, à travers la dernière technologie informatique évoquée, une piraterie de « grande consommation ». Le particulier peut échanger des films piratés aussi simplement que des courriels et installer la notion de gratuité dans l'économie du cinéma. Le commerce des salles de cinéma, des DVD, des chaînes à péage, et *a fortiori* la création se retrouvent directement menacés.

Hélène Davis Jayalath, analyste à la revue *Screen Digest* va exposer une situation chiffrée des nouveaux marchés de ces technologies récentes.

Hélène Davis Jayalath :

Screen Digest est un magazine mensuel qui existe depuis trente ans. Il publie des analyses des médias du monde entier, ainsi que des rapports de marchés sur ces supports. Les nouveaux médias de distribution permettent de choisir le titre du film que l'on souhaite regarder, et le moment où l'on désire le voir chez soi. Le budget d'un particulier consacré aux visionnages de films se divise de la façon suivante : 40 % des dépenses pour le cinéma, 8 % pour l'achat de VHS ou de DVD, 27 % pour la location de VHS ou de DVD. Les derniers 25 % sont attribués à la télévision payante. Un individu utilise quantitativement ces différentes options en consacrant 37 % de son activité de spectateur au cinéma, 40 % aux VHS et DVD achetés, 20 % à la location des VHS et DVD et 3 % à la télévision payante.

Le terme vidéo regroupe plusieurs formats : la cassette VHS, le vidéo CD très développé en Asie, et plus récemment le DVD. Depuis 1998, les dépenses pour l'achat de DVD ont doublé. En 2003, cette croissance va être de l'ordre de 17 %. Cela représente une valeur industrielle de 13 milliards d'euros. Pendant ce temps, la VHS a décru de 33 %. En Europe, le DVD va encore croître de 50 % lui assurant à l'avenir une valeur industrielle de 10 milliards d'euros. Actuellement, 15 millions de ménages sont équipés d'un lecteur DVD sur le vieux continent. Pour les prochaines années, ce chiffre peut atteindre les 100 millions de foyers représentant 17, 5 millions d'euros de dépenses pour l'ensemble des ménages. Le marché de la location vidéo a également bénéficié de cette manne.

Une autre technique de distribution apparaît avec le *pay per view*. Le téléspectateur a la possibilité de choisir un programme et son heure de passage contre un paiement à l'unité auprès d'une chaîne. En Europe, ce service diffuse les films trois à six mois après leurs éditions vidéo. Quarante sociétés européennes proposent ce type d'offre commerciale lancée en 1994. Sa consommation a augmenté

de 20 % totalisant 600 millions d'euros de dépenses. Le marché du *pay per view* trouve ses plus fortes implantations en Espagne, en France, et en Grande-Bretagne, y dépassant le seuil des 100 millions d'euros. Les clients britanniques et français achètent en moyenne 60 % de films tandis que les Espagnols consomment environ l'équivalent en retransmissions sportives. À l'avenir, le *pay per view* peut devenir un marché de l'ordre de 1,5 milliard d'euros. En Allemagne, sa croissance va être multipliée par dix.

Une autre variante de ce type de service s'appelle la vidéo sur demande. À la différence du *pay per view* qui propose un choix de programmes répétés au sein de plusieurs grilles d'horaires, la vidéo sur demande fonctionne comme une banque d'émissions. On peut y commander vingt-quatre heures sur vingt-quatre autant de films que l'on souhaite auprès d'un service central. Sa souplesse est telle que l'on peut au cours de la diffusion de l'œuvre louée, interrompre, avancer, revenir en arrière et différer son visionnage. Cette offre existe également pour un support PC, mais elle est encore assez confidentielle.

Au contraire du *pay per view*, la vidéo sur demande subit un déclin. On ne peut y avoir accès qu'en ayant recours à la technologie du câble. Son installation demeure parcimonieuse. Le marché européen préfère l'utilisation de l'antenne parabole et la diffusion par satellite. Les opérateurs de vidéo sur demande les plus réputés sont Kings (Grande-Bretagne) proposant un large catalogue de *blockbusters*, et Hans Metzspiel Movie (Allemagne). Par rapport aux États-Unis, le marché européen accuse un retard de cinq années. 7 millions d'Américains utilisent déjà la vidéo sur demande.

Malgré l'arrivée de tous ces différents modes de diffusion des films, les salles de cinéma ne sont pas en danger. Leurs recettes vont croître de 21 %. Le DVD modifie certes la cinéphilie, mais il incite encore les gens à découvrir une nouvelle réalisation en salles avant de l'acquérir chez soi. On a vu que, sur le long terme, la vidéo et la multiplication des chaînes de télévision n'avaient pas pénalisé lourdement la fréquentation des salles de cinéma.

Pascal Rogard :

Au regard de cet exposé, il apparaît que le chiffre d'affaires de la vidéo et en particulier celui du DVD dépasse largement celui des salles de cinéma. Selon Jean-Paul Commin, Président d'International Video Federation, il est très difficile de connaître les chiffres précis de la vente et de la location des vidéos au détail.

Hélène Davis Jalayath :

Un système de contrôle très sophistiqué du secteur de la vente et de la location des vidéos existe bien en Grande-Bretagne. Ce marché est mesuré par une centralisation chiffrée de toutes les transactions effectuées lors des ventes et des locations de VHS ou de DVD. Chaque société appartenant à ce commerce déclare auprès de cette instance la réalisation de ses recettes.

Pascal Rogard :

Il importe que le CNC s'inspire de l'exemple britannique pour organiser en France ce contrôle détaillé des recettes du secteur de la vidéo, chose qu'il réussit parfaitement aujourd'hui pour le secteur des salles de cinéma français.

Jean-Paul Commin :

Les Anglais ont instauré ce contrôle transparent du secteur de la vidéo depuis une dizaine d'années. On peut dire que le reste de l'Europe accuse un retard certain vis-à-vis des Britanniques. En France et en Allemagne, les instituts de sondages et de statistiques permettent malgré tout d'obtenir des informations sur le marché de la vente. Quant au marché de la location, il requiert pour son contrôle une installation électronique chez chaque loueur qui déclare, comme en Grande-Bretagne, toutes leurs transactions auprès d'un institut de centralisation des données. Les Britanniques ont pris de l'avance dans ce domaine car le marché locatif y est prépondérant. En France, la location représente seulement 8 % du chiffre d'affaires d'un éditeur vidéo. Cela reste faible.

Les coûts marketing du lancement d'un DVD sont tels que si le chiffre d'affaires apparaît supérieur à celui des salles de cinéma, cela n'entraîne pas forcément une augmentation dans les mêmes proportions des recettes du film sur le support DVD. C'est pourquoi, la rentabilité du DVD doit être encore améliorée afin qu'il contribue au financement du cinéma et aux recettes générales d'un film.

L'avenir n'apparaît pas aussi serein que l'a évoqué Hélène Davis Jalayath. D'ici 2006, l'évolution de la conjoncture actuelle risque d'être considérable. Les différents modes d'accès aux œuvres et de pratiques culturelles se transforment de plus en plus rapidement. La vidéo à la demande va notamment bouleverser les données d'aujourd'hui à cause de l'utilisation toujours plus importante de l'Internet à haut débit. La croissance du DVD devrait ainsi en pâtir. L'année dernière, le marché européen de la vidéo et du DVD a réalisé une croissance de 27 %. En 2003, elle sera de l'ordre de 15 %. Les premiers acheteurs de lecteur étaient de grands consommateurs de DVD. Aujourd'hui, ces nouveaux clients, qui représentent maintenant la majorité des consommateurs concernés par le marché des films, souhaitent accéder aux œuvres avec plus de rapidité et à moindres frais. L'acheteur actuel de DVD, qui est également un spectateur qui va voir les films en salles, s'équipe de l'Internet haut débit. La notion de gratuité et de service immédiat qu'offre cette dernière technologie influence les comportements des consommateurs âgés entre 15 et 30 ans. Ils tiennent à être les premiers à voir un film avant son exploitation dans les salles. Cet aspect ludique entraîne bien sûr la piraterie des œuvres. L'acte de l'achat ne va plus aller de soi.

De nouveaux effets sur les tarifs sont vite apparus, entraînant une guerre des prix du DVD essentiellement en Allemagne, en Angleterre et en France. Il faudrait que le marché de la vidéo adopte cette même politique de stabilité tarifaire existant déjà pour les salles de cinéma. Cela est d'autant plus logique que toute l'économie de la vidéo et du DVD découle du marché de l'exploitation dans les salles. Il faut protéger la salle car le succès, que peut y réaliser un film, engendre de fortes

ventes dans le secteur de la vidéo. C'est encore le spectateur par sa démarche personnelle qui décide du sort économique des œuvres cinématographiques.

Les distributeurs indépendants du marché de l'exploitation cinématographique ont compris qu'il ne fallait pas mettre en concurrence la salle et le DVD. Beaucoup d'entre eux adoptent une double activité devenant aussi éditeurs vidéo. On se dirigerait vers une synergie des marchés de l'exploitation et de la vidéo qui se concrétiserait par une vente des DVD dans les cinémas.

Pascal Rogard :

Le ralentissement du marché des salles de cinéma, de la vidéo et du DVD s'annonce durable. La copie privée numérique va devenir un enjeu majeur, du fait de l'arrivée des nouveaux appareils numériques enregistreur vendus au grand public, du fait des échanges de fichiers via Internet et de la vidéo à la demande proposée par les opérateurs téléphoniques via l'ADSL. Cela va permettre à ces opérateurs de rentabiliser les abonnements des postes fixes tombés en désuétude à cause de l'usage majoritaire des mobiles. France Télécom s'est associé à TPS, filiale de TF1 pour concurrencer la chaîne à péage Canal Plus. Ils proposeront, à la fin de l'année 2003, un service de vidéo à la demande par l'intermédiaire du téléphone. Mais cette nouvelle technologie est encore marginale. Jon Bohmer, Directeur général de Pronto TV va en exposer les tenants et les aboutissants.

Jon Bohmer :

Pronto TV est née en 1988 et emploie 80 personnes. Son siège social se trouve à Oslo. Son marché s'étend de l'Europe à l'Asie, surtout dans le secteur de l'hôtellerie. Sa clientèle compte aussi beaucoup de ménages. Cette société crée des logiciels, et utilise aussi des systèmes haute définition, qui peuvent intéresser les salles de cinéma pour une projection numérique des films. Le programme de Pronto TV intègre la diffusion de films publicitaires, d'informations dans les aéroports et dans les trains via la rédaction de BBC et le système satellite de Télé Nord.

Pronto TV propose également un service de vidéo à la demande. Un film y est diffusé, pour la première fois 45 jours, après sa mise en location. Ce décalage ne représente pas un gros inconvénient, les clients principaux de cette entreprise étant des hommes d'affaires qui voyagent beaucoup.

La technologie employée pour diffuser les différents programmes opère avec une bande large (*broad band*). Elle établit la connexion avec le serveur et récupère les signaux des satellites afin d'enregistrer des émissions de télévision qui seront proposées en différé au client. Ce dernier peut raccorder son téléviseur ou son ordinateur au système avec la fibre optique, le câble... D'ici 2007, l'Allemagne sera équipée de 12 millions de lignes à bande large. Pour le moment, le coût de l'installation reste élevé pour un particulier (200 dollars). Mais on réussira à offrir des tarifs de location du matériel pour 10 à 20 euros par mois. Aujourd'hui, 60 millions de foyers européens sont équipés de la bande large, et seulement 200 000 ont recours à la vidéo à la demande. Pour l'opérateur, la première difficulté est de rentabiliser son investissement dans l'achat des programmes.

La vidéo à la demande réunit pour le téléspectateur les trois C : choix, confort et contrôle.

Mais son utilisation par l'intermédiaire d'un micro-ordinateur demeure problématique, si ce dernier se substitue au téléviseur. L'écran d'un ordinateur est fait pour être regardé par une seule personne. On peut le connecter à une télévision pour voir le programme à plusieurs, mais cela mobilise simultanément les deux appareils. Cela pose de véritables difficultés pratiques. Le micro-ordinateur n'a d'intérêt que pour la lecture de copies numériques. Il peut faciliter l'accès à des films qui viennent de sortir et qui tardent à atteindre les spectateurs situés dans des agglomérations petites ou moyennes. C'est au distributeur de bien coordonner la sortie du film afin que sa mise en place dans les salles se fasse dans un temps très court. La mise à disposition de l'œuvre doit être la plus massive possible. La distribution des copies ne doit plus se faire en plusieurs fois selon l'importance des villes qui accueillent l'œuvre dans leur cinéma. Pour réduire les délais et les coûts imposés par le tirage des copies, on peut avoir recours, dans l'avenir, à une exploitation de copies numériques qui nécessitent, pour les cinémas, d'investir dans un ordinateur haute définition peu onéreux.

Pascal Rogard :

Si le développement de la vidéo à la demande apparaît inéluctable pour les trois prochaines années, il importe que l'industrie cinématographique et audiovisuelle instaure des défenses vis-à-vis de la piraterie. C'est au pouvoir public de mettre en place un système législatif qui rend payant chaque accès à la copie d'un film. Il est temps que la commercialisation électronique des œuvres ne soit plus un vain mot en supprimant le téléchargement gratuit. Cela n'empêchera pas de les rendre encore plus accessibles chez le particulier.

Michel Humbert (exploitant) :

Le spectateur réclame aujourd'hui un choix toujours plus important de films. Les nouvelles technologies évoquées facilitent l'accès aux œuvres et la diversification de l'offre. Mais il y a encore peu de temps, le spectateur ne pouvait pas s'approprier à demeure une œuvre cinématographique. La réception sensible d'un film reste encore aujourd'hui, qu'on le veuille ou non, le rôle de la salle. Il importe que les jeunes générations y découvrent les films.

Jean-Pierre Lemoine (exploitant) :

Comment se décompose le prix d'un DVD ?

Jean-Paul Commin :

La TVA sur le DVD est élevée. La part qui revient au producteur et aux auteurs est de 4 euros pour un prix de 25 euros. La marge de l'éditeur vidéo reste faible. Pour le cinéma européen, la déperdition du nombre de spectateurs entre la fréquentation d'un film dans la salle et l'achat de son DVD apparaît importante. Ce taux de conversion se révèle être un succès quand il est de l'ordre de 5 %, c'est-à-dire

5000 DVD achetés pour 100 000 entrées réalisées. Pour un *blockbuster*, ce pourcentage peut atteindre plus de 10 % et 20 % lorsqu'il s'agit d'une œuvre destinée au jeune public. Ces chiffres concernent les différents marchés nationaux en Europe.

Pascal Rogard :

La seconde partie du débat a pour sujet la chronologie des médias et la piraterie. Les États membres de l'Union européenne ont le droit de réglementer la chronologie de l'industrie vidéo. Cette disposition législative européenne est née après que la France ait instauré une loi sur le délai des sorties vidéo en 1982. Elle a été entérinée afin de protéger les exploitants de cinéma. La réglementation de la diffusion des films à la télévision n'entre pas dans le cadre de décrets ou de lois promulguées. Elle s'établit à travers des accords individuels ou collectifs entre les ayants-droit (producteur, distributeur) et la chaîne. Il reste que la vidéo à la demande ne fait pas encore l'objet de délais imposés. Cela s'avère problématique, car ce système permet de télécharger des œuvres au niveau international.

Nicole La Bouverie (consultante) :

Le cabinet de consulting franco-belge Zenab a été chargé par la Commission européenne d'étudier la question de la chronologie des médias. Ce domaine juridique est encadré par deux textes : l'article 7 concernant la diffusion et l'article 4 concernant les droits d'auteur. Cette dernière directive permet à un DVD de circuler librement dans la zone européenne du marché unique même si un distributeur étranger à ce secteur commercial possède également des droits sur ce film. Tout DVD distribué au sein de l'UE jouit d'un épuisement des droits afin que ce produit puisse intégrer les règles européennes du libre-échange. Pour autant, cela ne règle pas les problèmes de délai de sorties du DVD vis-à-vis de l'exploitation du même film dans les salles européennes. En effet, un DVD peut très bien être vendu dans un pays de l'Union européenne, alors que l'œuvre cinématographique n'y a pas encore été distribuée dans les salles, ou que son DVD correspondant à la langue nationale n'y a pas encore été édité. Des accords dits de gentlemen sont ainsi trouvés entre les distributeurs et les éditeurs des différents États européens pour éviter une concurrence trop sauvage, mais cela demeure un cache-misère, d'autant que le DVD circulant au sein du marché unique européen peut provenir des États-Unis ou de l'Asie.

Le problème devient encore plus épineux avec l'Internet. Le jour où le film est enregistré pour la première fois dans le monde sur un support DVD, bien avant sa commercialisation, son fichier est déjà en ligne sur la toile et peut être téléchargé par un particulier avant son exploitation dans les salles. Il est compressé au format DivX sur un simple CD de 700 MB. Le jeune public représente la majorité des pirates incités par les industries informatiques qui vendent cette technologie très accessible. Pour y remédier, il faut développer la sortie mondiale simultanée d'une œuvre et instaurer une législation qui fera toujours précéder l'exploitation cinématographique à la sortie DVD.

Pascal Rogard :

Dans le contexte actuel, les Américains sont très favorisés car ils contrôlent la distribution mondiale de leurs films. Ce sont les seuls aujourd'hui à pouvoir organiser à travers leurs circuits de distribution une sortie simultanée en Europe. Une production d'un des États membres de l'Union européenne doit attendre ses résultats nationaux d'exploitation avant de pouvoir sortir le film dans un autre pays du vieux continent.

Johannes Klingsporn (Délégué général de la Fédération des distributeurs allemands) :

L'Allemagne a recours aux accords de gentlemen pour les films allemands et étrangers. Elle est aussi frappée par le fléau du piratage des œuvres cinématographiques. On compte aujourd'hui environ 15 millions de téléchargements illégaux. Plusieurs campagnes de sensibilisation ont été organisées par des producteurs, distributeurs et exploitants auprès des consommateurs pour leur expliquer l'énorme manque à gagner qu'entraînent les actes de piraterie. Aujourd'hui, le distributeur tchèque de *Good Bye Lénine !* hésite à le sortir dans les salles de son pays, du fait de la circulation de milliers de DVD piratés. Un contrôle technique des sources est en train d'être discuté proposant un marquage numérique des copies pour authentifier leur légalité. Des mesures législatives et répressives vont être prises contre certains portails qui encouragent le piratage.

Pascal Rogard :

Les principaux responsables de la piraterie sont les opérateurs téléphoniques et fournisseurs d'accès à l'Internet haut débit. Ils proposent au consommateur le téléchargement gratuit comme produit d'appel à la vente de leurs abonnements. Ces entreprises ont perdu beaucoup d'argent et attirent à n'importe quel prix leurs nouveaux clients. Le jour où elles devront trouver un moyen d'augmenter la facture des consommateurs, la gratuité du téléchargement disparaîtra. La législation européenne se heurte pour le moment à ces opérateurs dont plusieurs États sont membres actionnaires. Ces fournisseurs d'accès doivent collaborer à la lutte contre la piraterie. Jimmy Katz, le Vice-président de MPA va présenter la position américaine face à ce fléau.

Jimmy Katz :

La situation américaine paraît plus heureuse. Bien que les ménages soient aux États-Unis équipés en grand nombre des technologies à haut débit, la fréquentation des salles n'en a pas ressenti de contrecoup. Les Américains demeurent attachés à l'expérience de la vraie séance de cinéma.

En ce qui concerne la chronologie des médias, on souhaite garder une grande liberté pour optimiser les profits et ne pas être prisonnier d'un carcan fixé par un calendrier préétabli. Chaque film présente sa propre singularité de méthodes de distribution. Il faut agir en fonction des modalités du marché qui se présente. On peut accélérer le processus de vente comme le ralentir. Tout dépend de la conjoncture du moment.

Les États-Unis souhaitent également participer à une lutte globale contre la piraterie, et sont prêts à collaborer avec les Européens. Elle représente la plus grande menace pour l'industrie cinématographique.

Pascal Rogard :

Ces propos révèlent la nécessité d'organiser un cadre législatif international de lutte contre la piraterie, afin de garantir aussi une diversité culturelle que les Américains ont approuvée dans une convention internationale.

François Hurard, Directeur du Cinéma au Centre National de la Cinématographie va exposer le point de vue du plus important organisme de régulation du cinéma français.

François Hurard :

Le cinéma est une valeur reconnue par l'ensemble des spectateurs européens. Il représente la principale motivation d'abonnement à des chaînes de télévision. Depuis dix ans, la fréquentation dans les salles a augmenté de 60 % et le film reste un important vecteur publicitaire pour la vente des nouvelles technologies de diffusion.

Le CNC organise son système de régulation de l'industrie cinématographique à travers deux principes fondamentaux : assurer une diversité de la production et de la création, maintenir le rôle prépondérant de la salle en tant qu'acte de naissance du film. Il y a une vingtaine d'années, la régulation avait pour tâche essentielle de maintenir un équilibre entre le cinéma et la télévision. Aujourd'hui l'accès domestique au cinéma s'est complexifié et multiplié à travers les différents modes de diffusion des films disponibles dans les foyers. L'organisation de la chronologie des médias devient, dans ce contexte, très ardue pour le CNC. On doit élaborer une planification des fenêtres d'exclusivité pour sept à huit acteurs différents de canaux de distributions.

Un autre facteur déterminant est l'apport technique qu'offre les nouvelles technologies pour les ménages. Le DVD et la vidéo à la demande tentent de concurrencer le confort visuel et sonore d'une salle de cinéma. Le particulier peut également reproduire à l'identique un film avec le même niveau de qualité qu'un master grâce à l'enregistrement numérique. Cette copie est transmissible à l'infini sur les réseaux. Mais la principale révolution à venir demeure l'ADSL, c'est-à-dire l'utilisation d'une ligne téléphonique préexistante pour fournir au particulier aussi bien un accès à l'Internet, aux chaînes télévisées, qu'un accès à la vidéo à la demande. Ces opérateurs peuvent atteindre potentiellement 1, 5 milliards d'individus dans le monde.

Devant cet affaiblissement des services qu'offre en comparaison la salle de cinéma, le CNC a déjà adopté un mode de régulation qui touche l'industrie de la vidéo et sa forte croissance. Une taxe de 2 % élargie au prix payé par le consommateur pour une vidéo, et non plus au prix de l'éditeur comme auparavant, permet de récolter aujourd'hui 40 millions d'euros pour le compte de soutien redistribué dans les filières de la production, de la distribution, de l'exploitation et de l'édition vidéo. La part de marché du film français sur support vidéo atteint aujourd'hui 17 % tandis qu'en salle, elle réalise 37 %.

Afin de conjurer le développement de la piraterie, la France a déjà créé une association l'ALPA (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle) dont la contribution a permis de fermer plusieurs sites. Il y a encore beaucoup à faire au niveau de la législation nationale et transnationale, en particulier européenne. Le dernier vecteur important est l'éducation des jeunes générations habituées à la gratuité du cinéma à la télévision et *a fortiori* aux téléchargements tout aussi gratuits sur Internet. Il importe de leur faire prendre conscience qu'ils utilisent les produits d'une industrie frappés du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle, avec des coûts de fabrication qui ne peuvent pas supporter la gratuité.

Pascal Rogard :

Les mesures qu'a prises le CNC apparaissent encore timides. La contribution au compte de soutien est de 40 millions d'euros pour la vidéo et celle de la salle de cinéma représente 100 millions d'euros. Or le marché de la vidéo représente une fois et demi celui des cinémas. Il est urgent par conséquent d'organiser une baisse de la TVA sur les DVD comme elle devrait l'être pour les disques.

Dora Bouchoucha (productrice) :

Le Maghreb n'échappe pas à la piraterie observée en Europe et aux États-Unis. Elle se concentre pour l'essentiel sur les décodeurs de chaînes à péage. Beaucoup de ces appareils sont issus de la contrefaçon comme leurs cartes d'abonnement. La télévision représente la principale source d'accès aux films pour les habitants, car les cinémas sont souvent situés dans des zones peu résidentielles. Le taux de change des différentes monnaies d'Afrique est très élevé, ce qui pénalise l'importation de biens culturels authentiques et les rend chers pour la population. De nombreux commerces en arrivent à proposer des DVD légaux et illégaux. On assiste à une véritable institutionnalisation de la piraterie. Cependant l'Internet, même si le réseau est très utilisé par les pirates maghrébins, peut offrir au cinéma méditerranéen un moyen de distribution peu onéreux. L'Europe doit épauler l'industrie cinématographique de ce continent, sinon la piraterie continuera à être le seul moyen de diffusion de son cinéma, au mépris des différentes propriétés intellectuelles. Il ne faut pas se voiler la face, pour le moment, c'est l'industrie des *blockbusters* qui pâtit principalement des circuits de diffusions parallèles et illégaux.

Pascal Rogard :

Puisque le phénomène de la piraterie est désormais mondial, il est temps que l'OMC légifère au niveau planétaire et fasse appliquer ses règles existantes de la propriété intellectuelle.

Nico Simon (exploitant au Bénélux) :

Pour revenir à la question de l'exhaustion des droits sur un DVD distribué au sein de l'UE, il apparaît que cette règle autorise malgré tout l'importation massive de DVD zone 1 réservés normalement à l'Amérique du Nord, comme cela est spécifié sur les pochettes en provenance de ce continent.

Nicole la Bouverie :

Cela sous-entendrait qu'il existerait une exhaustion des droits sur un DVD au niveau mondial. Ce règlement juridique et commercial n'a jamais été édicté. Aucune major américaine n'y a souscrit. Les DVD de la zone 1, que l'on trouve en Europe, font partie des importations parallèles.

Pascal Rogard :

Ce phénomène implique que chaque pays de l'Union européenne doit instaurer sa propre régulation sur son territoire, comme la France l'exerce déjà. Un État peut contrôler son marché national en y organisant lui-même la chronologie des médias, y compris celle de la sortie des DVD. L'épuisement des droits existe au niveau européen mais est encadré par une législation nationale qui régule les importations le temps du respect des délais imposés par la chronologie.

Jimmy Katz :

L'exportation massive de DVD en provenance de la zone 1 est le résultat d'une règle commerciale appelée *first sell doctrine* : quand un studio vend un DVD à un grossiste ou à un détaillant américain, ce dernier prend entièrement le contrôle du produit et le studio n'a plus aucun droit dessus. Le grossiste est libre d'organiser comme il le veut sa vente à travers le monde par l'intermédiaire d'Internet notamment. Les majors le tolèrent tant que cela ne va pas à l'encontre de leur plan de marketing élaboré pour la sortie d'un de leur film ou DVD dans tel ou tel pays étranger.

SESSION II. LA SALLE DE CINÉMA : LIEU DE DIVERSITÉ POUR L'OFFRE DES FILMS EUROPÉENS

- Vers une nouvelle génération de salles art et essai : concepts et identités.
- Augmenter le potentiel des films européens dans les salles : un challenge pour les distributeurs et les exploitants (promotion et marketing).
- Impact économique des initiatives de fidélisation du public sur la fréquentation des films.
- Comment peut-on développer la cinéphilie chez les jeunes ?

Dirigée par Jonathan Davis, *Conseiller chargé des Affaires Européennes, UK Film Council*

1ère Partie - Intervenants :

Bertrand Roger, *Directeur Exploitation, MK2, France*

Stein Sandvik, *Directeur Exploitation, Bergen Kino, Norvège*

Dick Smits, *Exploitant, Lux-Cinemarienburg, Pays-Bas*

Lionello Cerri, *Exploitant, Producteur, Anteo Spazio/Lumière, Italie*

Jean Labé, *Président, Fédération Nationale des Cinémas Français, France*

2ème Partie - Intervenants :

Roman Gutek, *Distributeur, Exploitant, Gutek Films, Pologne*

Gianluca Farinelli, *Directeur, Cinémathèque de Bologne, Italie*

Stephan Hutter, *Distributeur, Prokino Filmverleih, Allemagne*

Claude-Eric Poiroux, *Exploitant, Directeur Festival Premiers Plans, France*

Fatima Djoumer, *Responsable des relations internationales d'Europa Cinemas*

Claude Miller :

La huitième conférence annuelle d'Europa Cinemas intervient au moment de la signature d'un accord à l'élargissement de l'Union européenne en y accueillant dix nouveaux États d'Europe Centrale et

Orientale. Il était important pour Europa Cinemas de souscrire à ce projet politique en venant à Prague, capitale de la République tchèque et prochain membre de l'UE. Il faut rappeler que le pays, où se tient aujourd'hui cette conférence, est déjà un partenaire d'Europa Cinemas depuis dix ans grâce à Eurimages et au Ministère des affaires étrangères français. La nouvelle commission européenne vient de confirmer le principe de l'exception culturelle. Les actions, qui vont être menées pour le renforcement et la défense du cinéma et de l'audiovisuel européen, possèdent ainsi des bases solides se développant avec les programmes Media Plus, Euromed audiovisuel et Africa Cinema auxquels participe Europa Cinemas.

Costas Daskalakis :

En tant que directeur adjoint du programme Media Plus, il importe de féliciter Europa Cinemas. Il représente le programme audiovisuel le plus ancien et le plus réussi. Son réseau compte une très grande majorité de salles en Europe et se concentre sur la programmation des œuvres européennes formant un objectif commun avec le plan Media Plus. Ce succès d'Europa Cinemas offre un véritable argument pour pérenniser le programme Media Plus. Après avoir soumis une évaluation au comité de direction, qui a été communiquée aux différentes instances européennes, le Conseil européen a décidé de maintenir le plan Media Plus jusqu'en 2006 avec une possible prolongation d'une année. Pour cela, il faut attendre encore la décision du Parlement européen qui votera le budget. Au-delà de 2006, les perspectives financières restent encore floues du fait des problèmes que pose le pacte de stabilité. Il est dès lors impératif que Media Plus avec la collaboration d'Europa Cinemas propose déjà un cahier des charges précis des modalités de son extension en attendant de connaître son nouveau financement.

Claude-Eric Poiroux :

Le sujet du débat qui commence concerne la diversité des films européens au sein des salles de cinéma. La coordination est assurée par Jonathan Davis, conseiller chargé des Affaires européennes au UK Film Council.

Jonathan Davis :

Cette table ronde va s'organiser autour de deux axes. Le premier portera sur l'expérience des multiplexes dans différents pays de l'Union européenne et leur mode de programmation des films européens. Le second axe abordera la question de la carte de fidélisation du spectateur et les différents types de marketing mis et à mettre en œuvre afin d'assurer la diversité culturelle que le réseau européen peut offrir.

Cette discussion a pour but d'appréhender l'élargissement de l'Europe et donc le nombre de cinémas qu'il implique. Il ne s'agit pas seulement d'un développement du marché des salles, auquel Europa Cinemas est liée, mais aussi de l'intégration de la culture cinématographique des nouveaux États

européens. Il importe à travers ces trois journées d'évaluer les moyens qu'Europa Cinemas peut mettre en œuvre pour assumer cette mission impérieuse.

Stein Sandvik (exploitant) :

Le marché norvégien de l'exploitation est relativement faible au regard des autres grands pays européens. Le taux de fréquentation y est de 11 millions de spectateurs et s'avère peu attractif pour les grands réseaux internationaux. Ainsi, c'est l'État qui continue de gérer les salles à travers les municipalités et les collectivités locales qui en sont les propriétaires. Cela encourage une programmation très diversifiée et pédagogique à l'attention des jeunes spectateurs. Peut-être qu'à l'avenir, les salles seront revendues à des sociétés à responsabilité limitée.

Les multiplexes se sont aussi implantés en Norvège comme dans le reste de l'Europe. Il y a une quinzaine d'années, on a assisté à une chute importante de l'importation des films. La part de marché des productions américaines est devenue prépondérante, et les distributeurs européens hésitent à exporter leurs films en Norvège. Pour remédier à ces craintes légitimes, il fut créé un fonds de soutien à l'importation des œuvres européennes qui garantit 80 % des coûts de distribution. Un comité de sélection, où siègent des professionnels, examine les dossiers des candidats et les aides financières à octroyer.

Le système norvégien d'exploitation mène également une large réflexion sur les différentes classes de spectateurs. Il concentre son activité promotionnelle sur différents publics repérés, dans le but de leur offrir des films européens qui sont susceptibles de les intéresser. Cela dépasse le strict cadre publicitaire et intègre des manifestations et des actions culturelles à travers la presse, les festivals, les écoles, les cinémathèques...

Jonathan Davis :

Après cet aperçu plus consacré aux films qu'aux multiplexes, Bertrand Roger, Directeur d'exploitation de MK2 va exposer la situation de son réseau.

Bertrand Roger :

Le pourcentage de fréquentation des films européens au sein du réseau MK2 n'est pas très éloigné de ceux de nos voisins norvégiens et néerlandais. Il est de l'ordre de 60 % dont 40 % représente des productions françaises. Mais la situation de MK2 demeure très singulière car son réseau n'est implanté que sur Paris. Le réseau MK2 est né en 1974 dans un quartier d'exploitants de films pornographiques et d'arts martiaux. Cette première salle organisait de nombreux débats militants autour de l'après 68 avec une programmation qui n'accueillait que des films en version originale. Une librairie y fut aussi créée. La V.O. est toujours une priorité au sein du réseau actuel. Aujourd'hui ont été édifiés, entre autres, le MK2 Beaubourg, le MK2 Quai de Seine, et en février 2003 le MK2 Bibliothèque. Toutes ces salles résultent d'un travail de terrain en adéquation avec le quartier où elles sont implantées. Elles ne sont pas des formules importées et plaquées sur un lieu. L'arrivée

précédente des multiplexes d'UGC et d'Euro Palace a permis à MK2 de réfléchir à un complexe de 14 salles qui garderait malgré tout la logique d'un cinéma de quartier. L'important était d'offrir un grand choix de films que le secteur de la bibliothèque François Mitterrand pouvait accueillir par son affluence potentielle. Outre ses 14 salles, le MK2 Bibliothèque propose au public trois restaurants, un bar de nuit, une librairie, une boutique DVD, un disquaire, deux salles d'exposition. Les cabines de projection y sont équipées de projecteurs 35 mm, mais aussi numériques. Car l'avenir de l'exploitation de MK2 se fera avec le DVD en vente dans nos salles dès la projection du film. Son activité d'éditeur vidéo lui permet déjà d'en faire l'expérience avec la restauration des films de Charlie Chaplin. La diffusion numérique sur grand écran du film donne un véritable rôle événementiel à la projection d'une oeuvre de patrimoine. La salle devient un produit d'appel pour le DVD.

Contrairement aux autres salles du réseau où sont aussi projetés des courts métrages, des documentaires et des reprises, le MK2 Bibliothèque ne diffuse que des films en exclusivité, qui vont être programmés le plus longtemps possible.

Pour MK2, la priorité reste que la salle doit être au service du film.

Quand UGC a ouvert un multiplexe dans le centre de Paris, le MK2 Beaubourg a présenté une programmation complémentaire pour lutter contre la concurrence en se recadrant sur des oeuvres de fond. Paris autorise vraiment cette diversification.

Gianluca Farinelli (Directeur de la Cinémathèque de Bologne) :

Un nouveau complexe comportant cinq écrans va être inauguré à Milan. Ce cinéma aura le label Europa Cinemas et se spécialisera dans la projection de productions européennes. Le nouvel établissement ira à l'encontre de la logique commerciale des multiplexes et des cadres d'accueil qu'ils procurent. Sa programmation spécialisée peut initier une action, qui devrait être mise en place avec Europa Cinemas, pour sensibiliser les distributeurs du vieux continent aux films qui y sont produits. Il serait intéressant que des projections d'oeuvres provenant de dix pays européens différents soient organisées en présence des professionnels de la distribution pendant une semaine. On pourrait déterminer ainsi d'un plan d'exploitation pour les petites agglomérations, là où les films européens ont des difficultés à être vus. Une aide financière de l'État italien est déjà proposée aux salles art et essai situées dans des villes de moins de 15 000 habitants. 100 salles dans 100 municipalités différentes ont déjà été sélectionnées et devront programmer 50 % de films européens et italiens.

En ce qui concerne la Cinémathèque de Bologne, sa préoccupation majeure rejoint celle de chaque exploitant : comment conquérir et fidéliser un public ? L'activité cinéphilique d'une cinémathèque en Italie ne va pas de soi. Les spectateurs italiens ne sont guère curieux des oeuvres cinématographiques du passé. Le travail fait à Bologne consiste à présenter un vrai contenu culturel attractif qui se démarque des méthodes de propagande du cinéma commercial. La réussite de la Cinémathèque tient au fait qu'elle est toujours à l'écoute des choix du public, qu'elle se demande pourquoi telle oeuvre n'a pas été perçue par lui, ou pourquoi telle autre a été accueillie avec ferveur alors qu'elle ne suscitait pas un grand intérêt historique.

Elle est une institution encadrée par la municipalité de Bologne. Elle a été créée dans les années soixante-dix. L'établissement a aujourd'hui une dimension nationale et internationale. Il conserve 20 000 films, 250 000 affiches, plus d'un million de photographies. L'activité de la Cinémathèque est née avec celle de sa salle. Son travail de restauration se destine en priorité au public. En juin dernier, la mairie a offert un nouveau siège à la Cinémathèque. Elle possède deux écrans, l'un pour 190 places, l'autre pour 144 places. Une troisième salle est réservée exclusivement au cinéma italien d'aujourd'hui et d'hier. L'institution compte attirer 140 000 spectateurs pendant ses dix mois d'activité. Elle organise l'été des séances en plein air qui réunissent sur trente soirées une audience de 90 000 personnes. 70 % de sa programmation se consacre aux films européens.

Ivo Andrie (exploitant) :

Pour donner un exemple du comportement cinéphilique du public de Prague, le cinéma indépendant Kino Aero accueille des spectateurs de différentes générations qu'on a réussis à fidéliser. Si bien que la programmation peut proposer des œuvres de différents genres sachant que la qualité est le seul critère de sélection. Ce public vient au cinéma pour voir des réussites artistiques peu importe leur nationalité, leur époque ou leur genre.

Roman Gutek (distributeur) :

Gutek Films est une société de distribution polonaise créée en 1994. Elle sort 15 à 20 films par an. Elle possède également deux salles à Varsovie. L'une d'elles, appelée Muranov, est affiliée au réseau Europa Cinemas. L'entreprise organise des festivals destinés aux jeunes avec une programmation pointue. La manifestation la plus importante a lieu à Chéchine près de la frontière tchèque. On y attire 6000 spectateurs.

La salle Muranov effectue un vrai travail pédagogique en collaboration avec les écoles, de la maternelle au collège. On programme en priorité des œuvres du patrimoine polonais, mais de nombreuses difficultés demeurent pour obtenir leur copie. Des cours de cinéma sont organisés pour les enseignants, afin qu'un relais s'effectue dans les classes. Mais on reste en attente d'un soutien du gouvernement en tant que coordinateur et financier de ce programme d'éducation.

Claude-Eric Poiroux :

Comme l'ont rappelé les intervenants précédents, la salle de cinéma représente le lieu central du septième art. Il ne s'est pas déplacé à la télévision, comme on l'a craint, il y a une vingtaine d'années. Si le DVD et les nouveaux moyens numériques d'accès aux films vont reconfigurer le paysage cinématographique, la salle de cinéma gardera encore une longueur d'avance. Elle conserve le rôle unique de pouvoir être en contact avec le public, d'être un lieu de débats et d'échanges collectifs entre des spectateurs qui se rencontrent aux hasards de leur curiosité. Il faut cultiver cela.

D'autre part, l'actualité cinématographique possède un impact énorme. Il suffit d'ouvrir un journal le jour de sortie des films pour constater que la rubrique cinéma, c'est-à-dire les critiques, les

informations et les publicités tiennent une place très importante vis-à-vis des rubriques traditionnelles, telle la politique ou l'économie. On peut rester optimiste sur la nécessité des salles de cinéma. Sur Angers, la création du cinéma Les 400 Coups a débuté, il y a vingt-cinq ans. On y a développé une programmation exclusivement en version originale destinée au public universitaire, auquel se joints très rapidement les écoles et les enseignants. 12% de la fréquentation annuelle des 400 Coups à Angers, c'est-à-dire 25 000 entrées, proviennent des séances supplémentaires pour le jeune public. Il s'agissait d'une offre complémentaire par rapport aux autres réseaux présents dans la ville. Parallèlement, le Festival Premiers Plans, en présentant des premiers films européens totalement inédits, attire en une semaine 55 000 spectateurs, dont 25 000 ont moins de 20 ans. Dans ce type de manifestation, ils apprécient les rencontres avec les réalisateurs, les débats, les animations, ce qui correspond d'ailleurs à ce qu'ils recherchent dans les DVD, à savoir les bonus.

Ce type de programmation complémentaire par rapport aux autres réseaux présents dans les villes se retrouve dans les salles Europa Cinemas de nombreuses agglomérations européennes.

En proposant cette diversité culturelle sur les écrans, nous élargissons notre audience à des publics diversifiés, ce qui peut garantir une certaine stabilité dans notre exploitation, un peu moins sensible aux aléas du marché. On constate aujourd'hui que le taux d'érosion d'un *blockbuster* est très impressionnant dès sa deuxième semaine d'exploitation, ce qui fragilise la grande exploitation *mainstream*. La meilleure résistance de nos salles tient souvent à leur diversité de programmation et à leur capacité d'animer des lieux appréciés du public.

Jean Labé (Président de la Fédération nationale des cinémas français) :

Si la spécificité de la salle ne fait aucun doute, il importe néanmoins de se préoccuper d'une donnée récente, celle du vieillissement de la population française et donc de l'évolution qu'il crée en termes de fréquentation. Par exemple, la tranche des 14-24 ans a perdu 1 % dans la pyramide des âges. Cela a engendré pour cette génération une baisse de 10 % des entrées. Les seniors de plus de cinquante ans ont en revanche considérablement augmenté. Mais c'est au détriment du public jeune qui concerne l'avenir de tous. Il est primordial de leur donner l'habitude d'aller au cinéma. Après ils n'en auront plus le réflexe. Il faudrait, dans ce cadre, réfléchir à un autre type d'organisation des Cinedays qui n'a pas été très probant et qui manque de moyens.

Une autre usure concerne celle des films diffusés à la télévision. En 2002, on a comptabilisé 50 000 diffusions de films pour seulement 9000 titres différents. Le fonds mondial des films ne serait pas renouvelable si facilement.

Stephan Hutter (distributeur Prokino Filmverleih) :

En Allemagne, l'éducation cinématographique du jeune public est très difficile à mener. Un instituteur ne peut pas emmener sa classe au cinéma sans prévenir l'autorité du *Land* six à huit mois à l'avance. Il existe tout de même une association de distributeurs et d'exploitants qui ont mis en place un programme Lernort Kino. Il propose au jeune public des œuvres importantes de l'histoire du cinéma et

des films actuels avec une tarification réduite pour inviter les écoles. Depuis deux ans, cette initiative connaît un certain succès. Mais devant la récession, on ne voit pas comment les *Länder* vont vraiment financer ce type de programme pédagogique.

Kirsten Dalgaard (distributrice et exploitante) :

Au Danemark, on concentre les efforts de promotion du cinéma vers le public âgé d'une quarantaine d'années. Des clubs de cette génération sont créés pour répondre aux attentes de ces spectateurs. Ils jouissent de tarifs préférentiels ainsi que de cartes d'abonnement. Un comité de distributeurs et d'exploitants se réunit afin de bâtir la programmation en collectant les expériences et les statistiques de chacun. On ne montre que des nouveaux films.

Samedi 29 Novembre 2003

SESSION III - ATELIERS

ATELIER 1 : DISTRIBUTEURS ET EXPLOITANTS : L'EST RENCONTRE L'OUEST

- Etat des lieux des secteurs de la distribution et de l'exploitation dans les pays de l'élargissement.
- Quels campagnes et investissements de sortie pour les mêmes films ? Rôle des distributeurs et des exploitants.
- Coopération Est-Ouest : vers une stratégie commune de sortie pour les films européens ?
- Mise en réseau des distributeurs et des exploitants au niveau bilatéral, européen et méditerranéen.

Dirigé par Patrick Frater, *Rédacteur en chef, Screen International, UK*

Intervenants :

André Lange, *Expert, Observatoire Européen de l'Audiovisuel*

Jean-Paul Commin, *Président, France Télévisions Distribution, France*

Monika Weibel, *Distributrice, Frénétic Films, Suisse*

Eliska Fuchsova, *Distributeur, Artcam-Sirena Films, République Tchèque*

Claudia Bedogni, *Distributrice, Lady Films, Italie*

Kirsten Dalgaard, *Distributrice, Exploitante, Camera Films, Danemark*

Roman Gutek, *Distributeur, Exploitant, Gutek Films, Pologne*

Olivier Masclét, *Distributeur, Films du Losange, France*

Ivan Hronec, *Distributeur, SPI International, Slovaquie*

Gabor Csurdi, *Distributeur, Budapest Films, Hongrie*

Lilia Charfi, *Exploitante, Distributrice, Amilcar Hanibal, Tunisie*

Antoine Virenque, *Secrétaire Général, FIAD*

Patrick Frater (rédacteur en chef de Screen International) :

Cet atelier va dresser un état des lieux de la distribution et de l'exploitation en Europe. Chaque intervenant évoquera la situation dans son pays.

Olivier Masclét (distributeur, Les Films du Losange) :

Avec l'arrivée des multiplexes et la mise en place de la carte d'abonnement, les distributeurs français doivent fournir un plus grand nombre de copies pour un même film. Certains plans de sortie sur le territoire national comptent un tirage de 900 copies. Il faut être présent dans le maximum de salles. C'est primordial pour la carrière d'un film européen. La demande est très forte de la part de n'importe quels réseaux ou exploitants indépendants. Par exemple, *Dogville*, qui fut sélectionné à Cannes, est arrivé sur les écrans pendant le Festival. L'intérêt pour la nouvelle réalisation de Lars von Trier était très grand. On aurait pu prévoir 600 copies. Mais du fait de sa durée de trois heures, le coût de la copie s'avérait très élevé. On a dû faire entendre raison aux différents exploitants en ne sortant le film qu'avec 200 copies. On n'a pas pu couvrir tout le territoire, mais un lourd risque financier a été évité. La France connaît une inflation des sorties avec plus de dix nouveaux films par semaine. L'érosion moyenne d'un film est de 50 % en deuxième semaine. La carrière la plus longue que puisse faire une production est de trois mois pour un résultat de 60 000 entrées. Beaucoup de films européens n'atteignent pas ces chiffres et sont retirés d'une salle après la première semaine d'exploitation. Un grand nombre de copies tirées ne garantit pas la pérennité du film dans les cinémas.

L'exploitation française connaît deux réseaux qui utilisent le système des cartes illimitées : MK2 associé à Europalace et UGC. Leurs résultats statistiques sont difficiles à obtenir. Cette carte a permis d'installer de la V. O. dans les multiplexes. Cela ne procure pas aux films une plus grande longévité. Si l'œuvre ne trouve pas son public dans les salles d'une même ville, les différents exploitants n'hésitent pas à la retirer de leurs écrans. Le film disparaît alors de la municipalité. Le distributeur doit donc obtenir des garanties de durée auprès de l'exploitant qui acceptera de garder le film à l'affiche quelles que soient ses entrées.

Claudia Bedogni (distributrice, Lady Films) :

La situation italienne est pire qu'en France. Les exploitants ne sont intéressés que par les potentialités commerciales du film. Les œuvres italiennes représentent un tiers de la programmation nationale, mais il devient de plus en plus difficile de leur trouver une date de sortie idéale. Pour l'exploitant, le film doit représenter un événement. Inconnu à ses débuts, *Good Bye Lenin !* est sorti d'abord avec 12 copies pour finalement augmenter son tirage de près de 60 copies. Le nombre de distributeurs italiens ne cesse de croître alors que le marché de l'exploitation se resserre. Comme en France, il y a plus de dix sorties par semaine, malgré une baisse de la fréquentation. L'Italie compte pour le moment 3000 écrans en attendant l'ouverture d'autres multiplexes. Les œuvres, qui attirent le public italien, sont celles qui suscitent la discussion et le débat. La communication orchestrée autour d'un film est devenue primordiale pour sa carrière.

Monika Weibel (distributrice, Frénétic Films) :

La conjoncture de l'exploitation suisse est semblable à celle de la France et de l'Italie. Elle se différencie néanmoins par sa singularité linguistique. Le territoire helvétique est partagé en trois zones : une française, une germanophone et une italienne. Un même film ne sortira pas simultanément dans les trois régions linguistiques. La première servira de lancement d'essai pour l'œuvre avant de réorganiser, si besoin est, le plan de sorties pour les deux suivantes. On utilise parfois la campagne de communication du pays d'origine de la région linguistique en la réajustant pour les spectateurs suisses. La fréquentation reste stable sauf pour l'année 2003 qui connaît une chute, certainement due à une météo très estivale.

Kirsten Dalgaard (distributrice et exploitante, Camera Films) :

La fréquentation au Danemark se porte bien. L'année 2003 aura connu une croissance de 0,2 %. Copenhague représente la seule ville universitaire du pays. La capitale ne possède pas assez d'écrans, tandis que les villes de province en ont trop. Il s'y joue une concurrence destructrice entre la situation de monopole du réseau Nordisk Films et les autres cinémas. Nordisk Films représente 70 % du marché de l'exploitation à Copenhague. Les autres réseaux ont tout intérêt à rééquilibrer cette donnée dans les autres agglomérations. Bien sûr, les films d'auteur éprouvent des difficultés à trouver leur public. Par exemple, une œuvre exigeante sortira avec trois copies, tandis que *Le Seigneur des*

anneaux atteindra un tirage de 123 copies pour 240 écrans dans tout le pays. Les rapports de force entre ces deux types de cinéma se radicalisent au point de voir disparaître les œuvres les plus artistiques au profit de productions de qualité faites pour le plus grand nombre, et reposant sur un événement qui suscite le débat, telles *Le Pianiste*, *La Cité de Dieu*. Ces films attirent le public, car ils jouissent par leur renommée internationale d'un certain prestige. Cette valeur ajoutée peut être également le fruit d'une promotion orchestrée par le distributeur. On peut toujours faire d'une œuvre *a priori* confidentielle, un film événement. Tout dépend du public que l'on vise.

Patrick Frater :

En tant que distributeurs, comment arrivez-vous à convaincre un exploitant de prendre votre film plutôt que celui d'un de vos concurrents ?

Olivier Masclet :

Le marketing s'effectue en collaboration avec l'exploitant qui verra le film avant tout le monde. Il devient un partenaire de sortie. La France a la chance de pouvoir compter sur un réseau d'exploitation très diversifié. Les premières réactions des différents exploitants lors des projections privées permettent de recueillir les opinions et d'effectuer une approche de la future configuration de sortie. On peut aussi utiliser le fait qu'une œuvre ait été sélectionnée dans un des grands festivals internationaux pour convaincre. Cela est très important pour des œuvres qui n'ont pas été produites en Occident. Il est rare de devoir refuser des copies à des salles comme cela fut le cas pour *Dogville*. Comme en Italie, il existe en France des journées professionnelles pour distributeurs et exploitants. Plusieurs bande-annonces et futures productions sont présentées aux patrons des salles lors du congrès annuel des exploitants. Le second grand rendez-vous pour effectuer en amont les négociations demeure le Festival de Cannes et son marché du film. Il reste encore beaucoup à faire pour mettre en place une coordination européenne de la sortie d'un film. Il existe déjà une logique d'organisation entre la France, la Belgique et la Suisse francophone pour la sortie des productions françaises. Souvent, ces trois pays ont recours à la même affiche et à la même bande-annonce, la Belgique et la Suisse accueillant le film après la France.

Jean-Paul Commin (Président de France Télévision Distribution) :

L'expérience de la vente internationale d'un film montre qu'il est nécessaire d'écourter les délais de sortie d'une même production entre les différents pays européens. Cela s'impose avec la complexité toujours plus grande de la chronologie des médias. La sortie simultanée n'est pas non plus la panacée. Elle est inutile pour un film d'auteur. Les Américains y ont recours pour des *blockbusters* afin de contrer la piraterie et d'engranger le maximum de recettes dans un temps très court. Les résultats nationaux d'un film dans son pays d'origine offre aux importateurs déjà une idée de la potentialité commerciale de l'œuvre. Ces résultats forment la première base de discussion. Seulement cette potentialité demeure très aléatoire. Dans le cas de *Dogville*, ses capacités commerciales étaient

très en deçà de l'intérêt qu'il suscitait chez les exploitants, alors qu'*Être et avoir* présentait le phénomène inverse : une œuvre qui n'était pas attendue et qui avec le bouche à oreille, y compris au niveau international, a rencontré un grand succès. La méthode de marketing a été de prendre du temps, d'observer les différents résultats de fréquentation dans les pays francophones avant d'ajuster la promotion auprès des autres distributeurs européens. La réalisation de Nicolas Philibert a connu ainsi un succès en Allemagne. Malgré les initiatives d'Unifrance pour l'aide à l'exportation des œuvres françaises, ce secteur du commerce international est en baisse. La crise économique, que connaissent certains pays européens dont l'Allemagne, a réduit les possibilités de demandes. La production française est également pléthorique et ne peut pas trouver sa place entièrement sur le marché européen, bien que l'Europe Centrale et Orientale soient devenues une zone d'importation dynamique. Il faut rester lucide et comprendre qu'il n'existe pas un public européen pour tous les films.

André Lange (expert à l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel) :

La fréquentation concernant les nouveaux pays de l'Union européenne est de 26 millions en Pologne, de 13,6 millions en Hongrie et du même ordre en République Tchèque, en 2002. Cette même année a été marquée par un fort taux de croissance en Slovaquie (+13 %) et en Estonie (+20 %). Des films nationaux y ont connu un grand succès. Le niveau de fréquentation par habitant de ces États est généralement plus faible que le taux moyen de l'Union européenne (2,48 visites par personne). La part de marché des films européens non nationaux sur le vieux continent était de 10 % en 2002, alors que les films nationaux dans leur propre marché réalisent 18 %. La concurrence se joue entre les films nationaux et les productions américaines. La part de marché de ces dernières est de l'ordre de 80 % en Hongrie, Pologne et République Tchèque. Ces chiffres réapparaissent avec des pourcentages équivalents en ce qui concerne la part de marché des distributeurs d'Europe de l'Est. Les plus importants sont ceux qui concentrent leurs activités sur les films américains. Parmi eux beaucoup exercent la profession d'exploitant, construisant et programmant de nombreux multiplexes dans les nouveaux territoires européens. Ces établissements y réalisent aujourd'hui plus de 40 % des entrées annuelles. Tandis que la fréquentation dans l'Union européenne ne semble pas s'améliorer, il apparaît que la part de marché des films produits en Europe Centrale est inexistante en dehors de leurs territoires nationaux. Ces films ne sont pas vus par les autres citoyens européens.

Roman Gutek :

Voici quelques précisions chiffrées sur la situation présente de l'exploitation en Pologne. Le pays compte 33 multiplexes qui représentent 66 % du marché des salles. En 2003, les entrées ont baissé de 11 %. Comme en Suisse, la canicule a eu une incidence sur la chute de la fréquentation. La Pologne reflète en gros les succès des films européens existant aussi chez ses voisins.

Les distributeurs polonais éprouvent des difficultés à imposer des œuvres européennes, car il existe une sorte de coalition entre certaines sociétés de distribution et les multiplexes. Les productions

américaines y sont prioritaires. Il faut installer une régulation pour les multiplexes qui n'hésitent pas à bloquer les copies.

Gabor Csurdi (distributeur, Budapest Films) :

En Hongrie, les distributeurs éprouvent les mêmes difficultés, du fait de la situation monopolistique de la société de distribution Intercom, également exploitante. Elle détient 60 % du marché de la distribution. La Hongrie possède 26 multiplexes qui contrôlent 80 % du marché. Pour enrayer la concurrence sauvage qui a déjà fait fermer bon nombre de salles traditionnelles dans Budapest, ces nouveaux établissements ont diversifié l'offre en programmant aussi des œuvres nationales et européennes.

Ivan Hronec (distributeur, SPI International) :

SPI est la plus importante société de distribution de Slovaquie. Elle s'est fondée sur l'idée d'effectuer un lien coopératif entre le producteur et l'exploitant. Elle fonctionne comme un réseau de distribution s'étendant sur l'Europe Centrale. Sa première activité fut la vente de programmes de télévision dans les années quatre-vingt-dix. La concurrence s'est durcie et SPI a dû se diversifier en faisant de la distribution pour l'exploitation cinématographique. Il a fallu notamment mettre en place les statuts et le financement pour l'acquisition des droits des films étrangers. On a étendu le réseau en ouvrant des succursales en Pologne, en Hongrie et en République Tchèque. SPI réalise 5 à 10 % de part de marché dans ces pays. On assure la distribution de films produits par Miramax, Studiocanal, Europa Corp. Ces œuvres peuvent être autant européennes qu'américaines. Pour le secteur de l'exploitation, on traite aussi bien avec les réseaux de multiplexes qu'avec les petites salles indépendantes.

SPI est aujourd'hui dans sa phase de pérennisation. Elle achète un grand nombre de titres pour toute l'Europe Centrale. Son but est maintenant de travailler en Europe orientale afin de rééquilibrer la part de marché russe qui sera forcément de l'ordre de 50 % à l'avenir. La Russie a le pouvoir de négocier avec les producteurs étrangers son énorme potentiel national et d'acquérir en même temps des droits de distribution pour certains pays de l'Est. Pratiquant déjà l'achat des droits pour les salles et la télévision, SPI s'intéresse maintenant à la distribution des DVD. C'est une autre forme de partenariat qui est devenu nécessaire pour son réseau. Elle développe également un peu de productions locales, notamment en Pologne où elle a déjà financé six longs métrages.

Patrick Frater :

À travers ces exposés, il apparaît que les problèmes de fortes concentrations de parts de marché rencontrés par l'Europe de l'Est sont un signe d'instabilité et d'immaturité du marché. Cela est très préoccupant pour des pays qui ont besoin d'un fort développement social et économique.

Ivan Hronec :

Cette immaturité est conjoncturelle. Elle est due au fait que ces États de l'Est forment le dernier wagon de l'économie européenne. Ils sont contraints d'agir dans la précipitation pour être des interlocuteurs crédibles de l'Occident. Par exemple, en République Tchèque se sont construits en deux ans 17 multiplexes, alors qu'en France cela a pris une dizaine d'années.

La concentration acquise par SPI n'est pas aveuglante. Achetant beaucoup de titres, elle perçoit qu'un film artistique sera dans le nombre moins bien traité du fait de son modeste potentiel commercial. Elle proposera alors de le faire distribuer par une autre société qui aura des relations privilégiées avec des salles art et essai.

Ian Christie (Vice-président d'Europa Cinemas) :

La situation en Grande-Bretagne est similaire à celle qu'a décrite Ivan Hronec pour l'Europe de l'Est. Elle a recours, comme l'organise aussi SPI, à une programmation de festivals itinérants afin de montrer les films nationaux sur leur territoire. Ces derniers n'ont plus accès aux grands réseaux à cause de la prédominance des productions américaines. Pourtant, voyant les bons résultats locaux que font les quelques œuvres britanniques, Hollywood devrait comprendre que ces films peuvent aussi garantir l'assiduité des spectateurs dans les salles qu'elle contrôle.

Antoine Virenque (Secrétaire général de la Fédération Internationale des Associations de Distributeurs de films) :

Cet exposé a pour but de dresser une liste des harmonisations à élaborer en termes commerciaux et juridiques pour la distribution européenne des films.

Il est nécessaire d'établir des règles communes d'importation des films. Cela concerne les tarifs douaniers, la durée des formalités et d'immobilisation de la copie ou de l'internégatif à la frontière, les quotas d'exploitation soumis à certaines nationalités.

La profession de distributeur et d'exploitant doit s'exercer dans des cadres plus précis, autorisée par la délivrance d'une carte professionnelle. Les délais de création de ces types d'entreprises peuvent aussi être prescrits, comme les règles fiscales et comptables. Le gros des négociations portera sur le choix du taux de la TVA pour toutes les prestations que connaissent distributeurs et exploitants. Les différentes taxes locales doivent aussi être répertoriées pour peut-être n'en former qu'une seule.

On en arrive à la question des délais d'amortissement, et notamment du minimum garanti qu'octroie un distributeur à un producteur. Le système français est plutôt rapide dans ce domaine et peut servir d'exemple.

Pour valider la sincérité des documents contractuels, il serait souhaitable de les déposer à un registre public.

Maintenant en matière de censure, l'harmonisation européenne est impérative. Les classifications sont trop disparates d'un pays à un autre et la question des coupes n'a jamais été réglée. Cela

entraîne bien sûr le besoin de trouver des accords sur le dépôt légal de la copie. Les méthodes de lutte contre la piraterie et les différentes parades juridiques restent à créer.

Un calendrier des sorties peut être publié très en amont. En France, la Fédération des distributeurs en édite un pour les dix-huit mois à venir. C'est très pratique pour les programmeurs. Un calendrier de la chronologie des médias serait aussi le bienvenu, ainsi qu'une liste des différentes aides publiques à la production, à la distribution et à l'exploitation.

Il faut faciliter la communication des remontées de recettes, leurs répartitions, la possibilité de nommer des médiateurs ou bien, de faire appel à des tribunaux de droit commun en cas de litiges entre les différentes parties. Le domaine des recettes impose évidemment d'avoir des informations fiables sur les chiffres du box-office.

Des règles communes doivent être édictées pour les mandats de distribution et de production liant le cinéma et la télévision.

Tous ces points sont à discuter très précisément, et à présenter aux différents ministres européens de la culture qui érigeront le futur programme MEDIA Plus.

Lilia Charfi (Distributrice et exploitante) :

La situation du Maghreb n'est pas très enviable. Le Maroc est en avance sur l'Algérie et la Tunisie. Le premier investit beaucoup dans l'industrie cinématographique et vient d'ouvrir un multiplexe de 14 salles. Le second a trop de difficultés économiques et politiques pour rassurer les investisseurs, tandis que la Tunisie voit ses salles totalement se vider. Les choses peuvent peut-être changées en partie grâce au soutien présent d'Europa Cinemas qui a mis en place une coordination nord-africaine. Elle est composée de professionnels algériens, tunisiens, marocains, et repose sur l'achat groupé de films étrangers à des prix avantageux. Elle facilite aussi la promotion des œuvres européennes en faisant rencontrer les réalisateurs avec les publics locaux. Claude Miller vint ainsi pour *La Petite Lili*. Le but est de pouvoir organiser des sorties sur le Maghreb en simultané avec Paris. Aujourd'hui, la difficulté n'est pas d'obtenir des films mais de faire venir les spectateurs dans les salles. Unifrance et le CNC font beaucoup pour nous envoyer des copies gratuites. Hormis les Français, les autres vendeurs internationaux maintiennent des tarifs trop élevés pour le Maghreb. Mais les différents États nord-africain pourraient aussi participer aux financements de ces importations culturelles.

La situation n'est pas vraiment désespérée en Algérie. Il y existait auparavant près de 300 structures cinématographiques pour lesquelles des moyens vont être redéployés. La rénovation des salles est devenue une action prioritaire pour l'État algérien.

Attirer le public dans les cinémas est le seul moyen d'endiguer la piraterie qui est un véritable fléau dans ces trois pays.

Monika Weibel :

Indie Circle est une société de distribution qui regroupe plusieurs distributeurs européens. Elle est née de la volonté de créer un consortium international de vendeurs, de distributeurs et de producteurs. Les

vendeurs sont partis ; distributeurs et producteurs sont restés. Les goûts en matière de films artistiques et de programmation sont assez communs. On souhaiterait à l'avenir faire participer cette entreprise à des activités de coproductions. Cinq sociétés composent Indi Circle. Comme SPI, elle souhaite influencer un début d'unification des règles commerciales en Europe. Indie Circle distribue en commun cinq films par an, tandis que les sociétés de distribution de chacun proposent en moyenne une vingtaine de films sur leur territoire. Distribué un même film à plusieurs sur l'Europe permet d'être des interlocuteurs de poids auprès des vendeurs internationaux et des producteurs. On gagne en efficacité pour coordonner les sorties et faire baisser les frais de marketing. Indie Circle délègue la distribution de l'oeuvre achetée aux cinq sociétés qui la constituent. Ainsi les cinq membres deviennent des sous-distributeurs pour leur territoire national respectif.

Les films sont choisis à l'unanimité avec des clauses d'exception quand une production n'arrive pas à remporter tous les suffrages. On évite ainsi de pénaliser des oeuvres qui méritent d'être exploitées. Cela garantit aussi la poursuite des acquisitions.

Pour équilibrer les risques financiers, l'acquisition s'effectue par tiers. Un tiers seront des films de catégorie A dits porteurs. L'autre tiers sera réservé à des productions dont les relations avec les distributeurs sont privilégiées. Le dernier tiers est utilisé pour des oeuvres optionnelles.

Patrick Frater :

Y a-t-il la possibilité qu'Indie Circle s'allie à d'autres partenaires européens et gagnent ainsi d'autres territoires ?

Ivan Rhonec :

Cela pourrait être envisageable pour des films qui se destinent à l'art et essai, car c'est un domaine de l'exploitation qui repose avant tout sur la coopération. Mais la concurrence commerciale est tellement rude avec les grandes sociétés internationales de production, de distribution, avec les plateformes d'achat européennes, qu'Indie Circle ne peut pas être envisagé comme un modèle pan-européen pour le secteur des films faisant le gros du marché.

Henk Camping (exploitant) :

En tant que grande initiative de consortium, les Pays-Bas ont créé une structure nommée Euro Docu Zone. Elle regroupe des distributeurs et des exploitants pour le développement et la commercialisation des documentaires. En 2004, huit autres pays rejoindront cette entreprise. Le fonds cinématographique néerlandais a beaucoup investi dans le documentaire, mais la fréquentation des spectateurs est toujours restée faible. Pour développer le genre et gagner le public, la technologie numérique a permis de distribuer les documentaires à moindres frais. Euro Docu Zone a aidé des exploitants européens à s'équiper de projecteurs numériques qui diffusent les films à partir de DVD. Les coûts de distribution et d'exploitation sont ainsi réduits pour des oeuvres qui d'emblée ont des difficultés à trouver leurs spectateurs.

ATELIER 2 : LE NUMÉRIQUE DANS LES SALLES : UN CHALLENGE POUR LE CINÉMA EUROPÉEN ?

- Etats des lieux de projets-pilotes nationaux et européens.
- Quels types de programmes peuvent circuler dans les salles ? Rentabilité des investissements.
- Le cinéma numérique peut-il contribuer à une diffusion des films en profondeur et sur la durée ?
- Quel rôle peuvent jouer les pouvoirs publics pour accélérer la mutation vers le numérique ?

Dirigée par Jonathan Davis, *Conseiller chargé des Affaires Européennes, UK Film Council*

Intervenants :

Steve Perrin, *UK Film Council, UK*

Bertrand Moullier, *Délégué Général, FIAPF*

Wolf Siegert, *Directeur Cinéma Digital, IRIS MEDIA, Allemagne*

Alain Rémond, *Directeur Général, Barco, Belgique*

VJ Maury, *Exploitant, Palace Cinemas, Europe Centrale*

Costas Daskalakis, *Directeur Adjoint, Programme MEDIA Plus*

Nico Simon, *Exploitant, Utopolis, Luxembourg*

Romaine Legargeant, *Directeur Général, ADN, France*

Dave Spilde et Chris Olsson-Hagan, *Directeurs, Unique Promotion AS, Norvège*

Pierre-William Glenn, *Chef opérateur, Président de la CST, France*

Alain Rémond (Directeur général de Barco) :

Le premier instigateur de la projection numérique fut George Lucas avec *Star Wars : Épisode 1-La menace fantôme* en 1999. On pensait à l'époque que le développement de cette technologie allait être très rapide. Ces prédictions furent trop hâtives.

Aujourd'hui le cinéma numérique présente des qualités équivalentes à la projection 35 mm. Il s'articule autour d'une technologie appelée le DLP Cinéma. Jusqu'ici on connaissait le I Cinéma qui est une projection vidéo destinée à présenter des contenus (clips, retransmissions d'événements...), et non des films. Elle utilise la technologie LCD. Maintenant avec le D Cinéma issu du DLP Cinéma, on peut projeter dans les salles des films dont la source est le master haute définition d'une copie 35 mm, ou bien directement un film vidéo haute définition.

La technologie du DLP se concentre autour d'une pièce de la taille de 10 centimes. Celle-ci contient de nombreux micro-miroirs amovibles qui vont réfléchir et diriger la lumière soit vers l'écran, soit vers la lampe, soit vers le piège à lumière pour créer du noir. Ses oscillations permettent d'obtenir une palette de plusieurs milliards de couleurs et un défilement de 24 images par seconde comme celui d'un projecteur cinéma.

Les trois constructeurs principaux de projecteurs DLP Cinéma sont NEC, Christie et Barco. Quatre brevets donnent une véritable spécificité à ces appareils : ciné black offre un renforcement du niveau des noirs ; ciné palette crée un spectre colorimétrique très proche de la pellicule qui reste malgré tout inatteignable par ses possibilités chromatiques infinies ; ciné canevas permet d'incruster dans l'image projetée des éléments tel qu'un sous-titrage pendant la séance et en direct avec la langue de son choix. La dernière particularité est le ciné link qui protège du piratage lors de la connexion des projecteurs avec le serveur central d'un cinéma multisalles. Ce serveur stocke évidemment les différents films et programmes. Il reste encore à tomber d'accord sur un standard mondial de fichier numérique. Dans le futur, les salles devraient être directement approvisionnées par le satellite. 207 écrans dans le monde sont aujourd'hui équipés de ces projecteurs numériques. Singapour est

notamment le pays qui utilise le plus cette technologie en l'ayant installée dans une vingtaine de salles.

Les spectateurs trouvent la qualité de la projection numérique équivalente à celle du 35 mm. Ils l'estiment même supérieure pour des réalisations en images de synthèse, tel *Le Monde de Némó*.

Un projecteur numérique 2K dernier cri pour un écran de 25 mètres de base vaut 130 000 euros.

Pierre-William Glenn (directeur de la photographie, Président de la CST) :

La Commission Supérieure Technique est un service public qui s'occupe de la maintenance et de la qualité technique des cinémas français. Elle est responsable également de toutes les projections du Festival de Cannes qui sont les meilleures au monde sur le plan technique.

Avec la projection numérique des *Temps modernes* lors de la dernière édition cannoise, on a pu constater que la copie restaurée en numérique était supérieure à tout point de vue à l'originale. Pour régler la question des équivalences de qualité avec le 35 mm, il apparaît maintenant que la dernière génération des caméras 4K haute définition auront une résolution et des possibilités d'agrandissement de l'image supérieures à celles utilisant la pellicule 35 mm. Elles pourront aussi être équipées des optiques standards. Ces dernières caméras haute définition servent des productions qui ne doivent pas sortir de la chaîne numérique en se reportant à un transfert 35 mm, car la perte de qualité de l'image s'avère toujours inévitable lors de cette dernière étape avant la projection traditionnelle.

Quand une nouvelle technologie est massivement employée, des instances veulent la contrôler et installer des monopoles. Aujourd'hui, il reste à définir une norme numérique. Il importe que l'Europe se dote d'un cadre technique indépendant des Américains. Il en va de sa liberté de programmation et de l'économie de son cinéma. Pour le moment, les entreprises européennes construisant ce matériel numérique n'ont pas pris de retard. Elles doivent conserver cette compétitivité.

Bertrand Moullier (Délégué général de la FIAPF) :

La position hollywoodienne à l'égard des projections numériques est assez paranoïaque. Bien que les studios américains soient les initiateurs de cette dernière technologie, ils tardent à en généraliser le processus s'évertuant à dresser une liste de recommandations. Pour le moment, leur principal souci est de pouvoir rééquiper leur énorme parc de salles en numérique à des coûts qui ne soient pas prohibitifs. Ayant perdu du temps, ils souhaitent prendre commande de la nouvelle génération de projecteurs 4K. Or l'investissement s'est révélé considérable. Ils en reviennent donc à une situation intermédiaire avec un choix porté sur du matériel présent mais évolutif.

Une chose est sûre concernant la projection numérique simultanée à travers le monde via le satellite : ce n'est pas encore pour demain.

Jonathan Davis (Conseiller chargé des Affaires Européennes, UK Film Council) :

Il ne faut pas voir à travers cette technologie susceptible de projeter simultanément des films à travers

le monde, un moyen pour les Américains d'agir comme un cheval de Troie en Europe. Ils n'ont pas une volonté doctrinaire de contrôler la distribution européenne.

Costas Daskalakis :

Un des projets prioritaires du programme MEDIA Plus repose sur la numérisation des contenus. L'autre chantier du programme consiste à équiper de projecteurs numériques 175 cinémas de divers pays. Ces propositions concrètes sont vouées pour l'instant aux incertitudes du plan MEDIA Plus qui n'est pas encore défini en terme financier. On ne sait pas ce qu'il en sera après 2006. En attendant, c'est aux professionnels de présenter leurs modes d'utilisation future de cette nouvelle technologie. Souhaitent-ils, par exemple, accélérer le processus de la distribution numérique ?

Romaine Legargeant (Directrice générale d'ADN) :

L'ADN est une organisation européenne chargée d'élaborer un réseau d'exploitation dont les projections numériques s'effectuent via le satellite. Ce mode de transmission est déjà installé dans des salles appartenant au circuit UCI. Le plan d'équipement est prévu sur trois ans pour une soixantaine de salles européennes. Cet apport technologique est accompagné d'une programmation art et essai pas trop élitiste coordonnée avec Eurimages, pour permettre aux cinémas d'équilibrer leur budget. Une vingtaine d'exploitants du réseau Europa Cinemas devraient bénéficier de ce support technique. Le Balzac à Paris et le Millenium à Lisbonne ont déjà installé leur nouveau projecteur numérique ainsi que la liaison satellite, grâce à l'ADN. Elle a financé à hauteur de 35 000 euros l'équipement du Balzac tandis que la Ville de Paris a donné l'autre moitié, le tout correspondant au prix d'achat du projecteur.

Wolf Siegert (Directeur Cinéma Digital, IRIS MEDIA) :

Les salles de cinéma s'équipant des nouvelles technologies numériques vont voir leur rôle s'étendre à des domaines évènementiels et ne seront plus réservées uniquement à l'exploitation cinématographique. Le satellite va permettre l'interactivité entre une émission projetée en salle et le public qui pourra réagir en direct avec des micros. Dans le cadre des festivals, on peut créer une plate-forme européenne qui centralisera les différentes programmations et contenus filmiques. Ils pourront être transmis dans différentes manifestations. Cela peut apporter une grande facilité logistique aux festivals de courts métrages tels Clermont-Ferrand et Oberhausen.

Dave Spilde (Directeur d'Unique Promotion AS) :

Unique Promotion AS est une entreprise de développement de logiciels. Elle est associée à une société de diffusion publicitaire nommée Clear Channel. Cette association propose aux salles des publicités numériques qui offrent une grande réduction des coûts puisqu'il n'y a plus de copies 35 mm. Une majorité des cinémas de Norvège ont acheté ce service, mais le marché publicitaire connaît depuis 2002 une chute conjoncturelle assez importante.

Bernard Collard (EVS) :

En Suède a été développée la numérisation des copies pour éviter leur altération et gagner du temps pour leur transport. Ce service est très rentable dans des pays qui possèdent de grands territoires avec des climats difficiles. Pour le moment la transmission des copies numériques aux différents cinémas se fait via le câble. Dans le futur, on aura bien sûr recours au satellite.

Steve Perrin (UK Film Council) :

La position britannique par rapport aux réseaux numériques est de les utiliser à des fins de programmations spécifiques et non par effet de mode technologique. La projection numérique peut favoriser la distribution et l'exploitation des œuvres spécialisées, qui se distinguent des *blockbusters*, dans les multiplexes et autres établissements pour accroître la diversification des films. Le coût des copies numériques sera moindre que celles en 35 mm, et leurs durées d'exploitation pourront être allongées. Le UK Film Council a décidé d'aider les salles britanniques en y implantant les projecteurs numériques 2K qui garantissent une grande qualité standard et vont maintenir la confiance des cinéastes envers les distributeurs et les exploitants. On a déjà demandé aux réalisateurs d'élever le niveau de formatage de leurs productions, comme l'ont fait les Américains. 50 cinémas seront équipés du numérique en 2004, et le UK Film Council rédigera les contrats adéquats pour traiter cet investissement avec un consortium. L'approche est très pragmatique et n'ira pas à l'encontre du marché, mais s'y fondera avec des subventions publiques.

Richard Kalovitch (Directeur technique de l'association électronique et numérique de Slovaquie) :

En 1985, on comptait 1400 cinémas slovaques où étaient distribués 220 films dont seulement 20 productions américaines. La fréquentation atteignait les 25 millions de spectateurs. Aujourd'hui, il n'y a plus que 250 cinémas pour 200 films distribués dont 150 sont américains. La fréquentation est descendue à 3,1 millions d'entrées annuelles. Pour inverser la tendance, on projette de créer sur trois ans un réseau de 500 salles de 50 places, équipé de projecteurs numériques 1,3K. Ces cinémas pourront accueillir les films via le satellite et auront recours aux projections simultanées. Le but est de proposer des programmations axées sur les œuvres européennes. La tarification des entrées sera attractive de l'ordre d'un euro. Le complément des recettes se fera à travers la publicité. Ce n'est pas du dumping afin de saper la concurrence. On offre une alternative à une situation de l'exploitation qui ne peut pas être plus mauvaise. Ces établissements seront gérés comme des clubs numériques qui proposeront des événements qui dépassent le cadre de l'exploitation cinématographique.

VJ Maury (exploitant, Palace Cinémas) :

En effet, la salle de cinéma numérique peut aujourd'hui se démarquer en partie de son rôle purement cinématographique pour diffuser des événements tels des concerts. On pourra même vendre des

entrées pour ces spectacles projetés à des prix beaucoup plus attractifs que des places pour des concerts live. On ne rechigne pas à projeter des DVD.

Alain Rémond :

À écouter les deux exposés précédents, un problème grave est déjà en train de se poser. On observe un développement à deux vitesses de l'équipement numérique. L'Europe de l'Ouest installe les meilleurs projecteurs, tandis que l'Est se dote d'appareils de faible qualité. Il faut absolument qu'un accord technique standard s'effectue à travers Europa Cinemas, sinon les Américains vont imposer leurs normes et contrôler les grands réseaux d'exploitations européens. Il faut maintenir sur le continent l'idée d'une grande qualité cinématographique européenne aussi bien à travers son contenu qu'à travers sa technologie.

Bertrand Moullier :

Cette vision d'un développement à deux vitesses du numérique paraît très alarmiste et peut-être exagérée. On a vu que le 16 mm n'a pas été réservé à l'Europe, tandis que le 35 mm était exclusivement employé par les Américains.

Nico Simon (exploitant, Utopolis) :

À travers tous ces discours consacrés au numérique, il demeure une préoccupation majeure que ne réglera pas le nouvel apport technologique : la qualité de la production cinématographique. On pense aujourd'hui le numérique en termes d'équipement et non en tant que technique au service d'œuvres artistiques. On noie les communications dans le tout digital sans connaître exactement les réalités de ses enjeux. Existe-il une spécificité artistique de l'œuvre numérique ? Présente-elle un contenu digne des grandes productions cinématographiques en 35 mm ? Il semble que l'on est mis la charrue avant les bœufs. Puisque désormais l'installation du numérique est inéluctable, il importe d'utiliser un standard de qualité commun, quitte à débiter avec des équipements peu coûteux offrant un confort de projection satisfaisant. Alors on pourra par la suite optimiser ce standard.

Wolfgang Siegert :

La question du contenu des œuvres numériques a été posée, mais leur mode de reproductibilité révèle un effacement de leur histoire. La copie étant totalement identique à l'originale, ces objets sont en train de perdre leur notion d'unicité. Qu'en sera-t-il des droits d'auteur ?

Bernard Collard (EVS) :

Le réseau Europa Cinemas a pour vocation de maintenir une diversité dans les salles allant à l'encontre de l'hégémonie américaine et de leur volonté de contrôler unilatéralement l'industrie cinématographique. La bataille qu'a menée Europa Cinemas lors de l'ère du 35 mm va s'accroître

désormais avec la lutte que mène Hollywood pour imposer son standard numérique au niveau mondial. L'Europe doit favoriser la production massive d'œuvres numériques sur son continent afin de répondre aux majors américaines. Elle maintiendra ainsi l'importance de sa cinématographie et continuera à accueillir les films des autres continents.

ATELIER 3 : COMMENT "MODERNISER" L'IMAGE DES FILMS EUROPÉENS ?

- Education à l'image : rôle des exploitants, des organismes nationaux et des pouvoirs publics.
- Comment attirer le Jeune Public vers les films européens ? Stratégies de l'industrie du cinéma.
- Concertation entre exploitants et distributeurs sur des initiatives de fidélisation du public.
- Internet : outil d'information et de communication.

Dirigée par Ian Wall, *Directeur, Film Education, UK*

Intervenants :

Gianluca Farinelli, *Directeur Cinémathèque de Bologne, Italie*

Vincent Adatte, *Directeur, Lanterne Magique, Suisse*

Kim Ludolf Koch, *Consultant, RMC Medium Consult, Allemagne*

Horst Walther, *Directeur, Institut für Film und Kultur, Allemagne*

Delphine Chaduteau, *Coordination nationale, Ecoles et Cinéma, France*

Martin Brandt-Pedersen, *Consultant, Children and Youth Film Dept., DFI, Danemark*

Didier Kiner, *Responsable projets européens, Agence du Court Métrage, France*

Ian Wall (Directeur de Film Education) :

Cette table ronde est motivée par un constat britannique préoccupant. Des distributeurs de Grande-Bretagne ont mené une étude auprès de mille enseignants du Royaume-Uni. Il est apparu, que 68 % des professeurs programmant des œuvres du septième art dans leurs cours étaient âgés de plus de 40 ans. Les trentenaires ne représentaient que 11 % d'entre eux. Comment se fait-il que ce besoin de culture cinématographique est disparu chez cette jeune génération professionnelle ? Comment peut-on y remédier ? La situation est-elle la même dans d'autres pays européens ?

Horst Walther (Directeur de l'Institut für Film und Kultur) :

En Allemagne, l'éducation est sous la responsabilité de chacun des seize *Länder*. Ainsi, il n'existe pas de programme national d'enseignement du cinéma. Les différents ministères sont plus intéressés par des programmes d'éducation sur les nouvelles technologies et nouveaux médias plutôt que sur le cinéma. Cependant depuis trois ans a été élaboré un projet national appelé Lernort Kino. Créé par l'Institut für Film und Kultur, ce programme pédagogique s'adresse au jeune public. Après l'avoir testé dans six *Länder* différents, le FFA, organisme de subventionnement fédéral, a demandé de dresser un devis afin de participer au financement de son extension. Le but est d'attirer 5 % des 12,5 millions d'élèves allemands. Cela représente 630 000 entrées qui ont lieu pendant les heures de classe. Lernort Kino doit coordonner son programme avec les cinémas, les écoles et les institutions politiques. Le coût de ce programme est de l'ordre de 5,6 millions d'euros par an, sachant qu'il implique une formation cinématographique des enseignants. Chaque élève peut y participer pour la modique somme de 2 euros.

Kim Ludolf Koch (consultant, RMC Medium Consult) :

Ce programme d'enseignement place le cinéma au même niveau que la littérature. Il sélectionne un certain nombre de films récents européens et allemands qui abordent des thèmes enseignés aussi dans d'autres matières scolaires. La coopération avec les distributeurs est primordiale pour obtenir toutes les informations sur le contenu de leurs nouveaux films.

Didier Kiner (responsables des projets européens pour l'Agence du Court Métrage) :

L'Agence du Court Métrage est chargée de la diffusion des courts métrages dans les salles françaises. Elle a également pour rôle d'être un centre de ressources d'éducation à l'image. Cette vocation pédagogique est concrétisée par diverses publications et manifestations culturelles. L'Agence édite déjà un guide européen des 21 structures d'aides à la diffusion du court métrage sur le continent. Elles sont réparties dans 14 pays. Le manuel s'adresse aux exploitants européens. Ils y trouveront toutes les informations pour programmer des courts métrages dans leurs salles.

La structure de l'Agence est prévue pour fournir aux professionnels et aux publics des outils pédagogiques, mais elle n'a pas pour mission de créer et d'encadrer un programme d'enseignement pour des élèves. L'Agence ne fournit que la matière. Elle laisse aux institutions scolaires, en collaboration avec les salles de cinéma, le soin de transmettre la pédagogie. L'association intervient dans le cadre du programme « Écoles et cinémas ». Toute personne souhaitant travailler avec ses services pourra bâtir une programmation parmi les 10 000 films déposés. L'Agence propose également des sélections qu'elle édite en vidéo et DVD accompagnées d'un carnet de notes destiné aux enseignants et à leurs élèves. Cette dernière publication offre une approche analytique et critique et est distribuée dans les établissements scolaires. Le DVD permet à l'Agence de fournir, avec les films y figurant, des suppléments, tels des commentaires et des analyses de réalisateurs. Ces VHS et DVD sont libres de droits, afin d'être diffusés en toute liberté. L'Agence a en contrepartie rétribué les producteurs. Le Centre National de la Cinématographie offre à cette association un grand soutien financier et moral.

Delphine Chaduteau (coordination nationale, Écoles et cinémas) :

« Écoles et cinémas » est une initiative d'éducation à l'image née de l'association nationale « Les Enfants de cinémas » créée au début des années quatre-vingt-dix. Elle s'adresse aux enfants de 5 à 11 ans. Il fallait pour ces générations leur offrir une autre culture de l'image que celle de la télévision qui a trop tendance à formater leur imaginaire. Ce dispositif concerne 84 départements français et implique l'Éducation nationale et le Centre National de la Cinématographie. Il rassemble 400 000 enfants, ce qui correspond pour la dernière année à plus d'un million d'entrées. On offre aux enfants, à la sortie des séances, des cartes postales comme souvenir du film vu. On met aussi à leur disposition un ouvrage sur le cinéma et les carnets de notes publiés avec l'Agence du Court Métrage. La programmation présente des œuvres classiques européennes. Ces films sont projetés en copie neuve, et en version originale sous-titrée pour les plus grands. La sélection s'effectue aussi dans les

festivals. La difficulté est d'obtenir des films dont les droits de distribution ne sont pas déjà épuisés. Or beaucoup de productions, que l'on souhaiterait montrer, ne sont plus accessibles. Dans ce sens, il serait très profitable d'organiser, dans le cadre des festivals, la projection d'œuvres européennes anciennes en présence de différents distributeurs. Car « Écoles et cinéma » a besoin d'être mutualisé au niveau de l'Europe et de bâtir à l'avenir un programme et un catalogue cinématographique commun.

Gianluca Farinelli :

Les interventions précédentes sont très rassurantes. Elles ont explicité le fait de rendre vivant le septième art et non pas de le moderniser à tout prix. Il n'y a pas à « moderniser » les grands classiques. Il suffit de favoriser leur diffusion auprès du plus grand nombre.

La situation italienne en matière d'éducation au cinéma n'a rien d'enviable. Il n'existe pas d'initiative étatique pour ce type d'enseignement comme en France et en Allemagne. Quelques dispositifs existent au niveau local à travers des organismes, régionaux ou municipaux. La Cinémathèque de Bologne vient notamment de signer un partenariat avec le département Littérature de son université. Son programme cinématographique devient une unité de valeur à part entière.

Monique Barbaroux (Centre National de la Cinématographie) :

En 2003, le CNC a consacré 8 millions d'euros pour l'éducation à l'image et démontre son grand intérêt pour ce domaine culturel. Sa politique interventionniste s'effectue à travers trois types de partenariat : les écoles et leur commune pour les enfants âgés de 6 à 12 ans ; les collèges et leur département pour le public des 11-16 ans, et enfin les lycées pour les 16-20 ans, dont la compétence est régionale.

Le CNC finance pour ces différents programmes le tirage des copies. Il participe à la programmation avec les réalisateurs, exploitants, critiques, enseignants et médiateurs. Pour l'ensemble des trois générations scolaires, cela représente une centaine de films. La sélection ne respecte pas de quotas nationaux. Les critères sont artistiques. Les films d'animation sont destinés en priorité aux élèves de l'école élémentaire, pour lesquels on éprouve des difficultés à trouver des productions européennes.

La priorité du CNC est de faire découvrir au jeune public un film au cinéma. On se méfie des initiatives bon marché qui tendent à ne fournir que des DVD et à montrer pour la première fois une œuvre dans une salle de classe. Ces spectateurs participent aux recettes du fonds de soutien. Leurs programmes pédagogiques permettent de conforter l'épargne forcée des ayants-droit et le réinvestissement dans la création cinématographique. Les élèves représentent 4 millions de billets vendus. Le dispositif touche 90 départements et 16 régions.

Le CNC offre également une aide à la distribution pour les films dit « jeune public ». Sur 49 films subventionnés en 1999, 13 étaient européens sans compter les productions françaises. On soutient, également dans ce sens, les cinématographies asiatiques et africaines.

Les festivals sont une bonne source de partenariat entre le CNC et la région pour le programme de l'éducation à l'image. On est proche du festival de Clermont-Ferrand pour le court-métrage, et de Lussas pour le documentaire.

Un nouveau grand chantier est à mettre en œuvre afin que ce dispositif s'appuie de plus en plus sur le patrimoine européen. Pour cela, il faut accroître en Europe les concertations entre les différentes institutions cinématographiques.

Vincent Adatte (Directeur de La Lanterne magique) :

La Lanterne magique fonctionne comme un réseau de cinémas dont une partie de la programmation est destinée aux enfants de 6 à 12 ans. Une carte de membre est en vente pour 12 euros correspondant à neuf séances minimum. La communication de ses programmes s'effectue essentiellement à travers la publication d'un journal distribué dans les écoles. Près de 30 000 enfants ont déjà adhéré à La Lanterne magique. La programmation des films est rythmée par des cycles thématiques liés à l'histoire du cinéma. On présente 124 films par an, dont 52 % sont européens. Les trois langues parlées en Suisse figurent dans la sélection. Chaque séance est accompagnée d'animations ludiques parfois théâtralisées qui abordent un aspect de la technique cinématographique. On propose aussi aux enfants de dessiner l'affiche du film qu'ils ont vu et préféré. On a déjà exporté le concept de La Lanterne magique en Éthiopie, tandis que Tanger va accueillir un cinéma adhérent du réseau.

Ian Wall :

En Grande-Bretagne, il existe actuellement dix structures impliquées dans l'éducation cinématographique. Elles sont regroupées au sein d'une agence qui relève du ministère de la culture et des sports. Une des initiatives importantes mise en place a été de proposer aux étudiants d'effectuer eux-mêmes une programmation dans des salles régionales. La majorité des films était des productions américaines. Des partenaires privés, comme Columbia Pictures, UCI et UGC financent en partie ces activités pédagogiques. 40 % des écoles contactées par le lobby éducatif font venir leurs élèves aux cinémas. L'agence mène en concertation avec son programme d'éducation au cinéma, le développement des nouvelles technologies numériques.

Monique Barbaroux :

À entendre ces différents exposés, il ne faudrait pas se méprendre sur le sens à donner à « l'éducation à l'image ». Il ne s'agit pas d'assimiler le cinéma à une matière scolaire. Il doit demeurer un divertissement pour le jeune public et les étudiants. Si les enfants prennent du plaisir à aller voir des classiques au cinéma, ils y entraîneront leurs parents, transmettant aux adultes leur éducation cinématographique.

Martin Brandt-Pedersen (consultant pour Children and Youth Film Dept) :

Les établissements scolaires danois ont une grande habitude de l'utilisation de l'Internet. Ce moyen de communication informe les élèves des 500 films contenus dans le catalogue proposé par Children and Youth Film Dept. Le Danemark a une longue tradition de productions cinématographiques destinées aux enfants. 25 % des subventions allouées au cinéma vont à la distribution des films pour le jeune public. Les programmes d'éducation et de sensibilisation au septième art s'organise à une petite échelle avec des moyens modestes.

Ian Wall :

La question de fond qui demeure est comment trouver de nouveaux moyens pour attirer le jeune public au cinéma. L'utilisation d'Internet y répond partiellement. Ne serait-ce pas aussi une des priorités d'Europa Cinemas de s'adresser au public, de se faire connaître par lui de manière beaucoup plus conséquente ? Les Cinedays ont ce rôle et doivent être plus développés.

CONCLUSIONS DES WORKSHOPS

Patrick Frater :

L'arrivée des dix nouveaux pays membres de l'Union Européenne et de leur paysage cinématographique a révélé trois points importants. Le premier est plutôt pessimiste, et montre que la part de marché des films européens non nationaux dans ces pays est infime. Le second point aborde la question des positions monopolistiques des distributeurs de l'Est, pouvant freiner l'extension de la diversité des œuvres. Le dernier constat a mis en lumière l'intérêt d'élaborer un cahier des charges du distributeur et de l'exploitant européen, dont Antoine Virenque a dressé la liste des principaux thèmes.

Jonathan Davis :

La table ronde sur les projections numériques a mis en évidence que l'Europe devait se doter de son propre standard de qualité, et ne pas attendre que les Américains imposent le leur, au risque de les voir contrôler la distribution et l'exploitation cinématographique européenne. On voit apparaître aussi un équipement à deux vitesses des salles, l'Europe de l'Est prenant un retard qualitatif vis-à-vis de ses voisins occidentaux. Une autre dérive est apparue, faisant des salles équipées en numérique, des lieux qui n'auraient plus de spécificité cinématographique pour devenir des centres de diffusions d'événements culturels.

Ian Wall :

Le débat a tourné court, car le cinéma européen n'a pas besoin d'être modernisé. Il réclame plus d'attention et doit gagner son public à travers de multiples initiatives pédagogiques et programmations de qualité. C'est aux spectateurs de venir voir les films européens et non le cinéma européen qui doit être modifié en fonction du public.

SESSION IV. EUROPA CINEMAS : ÉLARGISSEMENT, ÉCHÉANCES, PERSPECTIVES

- MEDIA Plus : élargissement aux pays d'Europe Centrale et Orientale. Nouvelles Lignes Directrices Jeune Public.
- Africa Cinemas : lancement du programme.
- Euromed Audiovisuel 2 : Renforcer le partenariat entre l'Europe et la Méditerranée.
- Point sur les échéances européennes et internationales.

Dirigée par Claude-Eric Poiroux, *Directeur Général, Europa Cinemas*

Intervenants :

Claude Miller, *Réalisateur, Président Europa Cinemas, France*

Costas Daskalakis, *Directeur Adjoint, Programme MEDIA Plus, Commission européenne*

Catherine Lecoq, *Experte, Programme Euromed Audiovisuel*

Alain Modot, *Vice-Président, Média Consulting Group, France*

Toussaint Tiendrebeogo, *Directeur, Africa Cinemas*

Menem Richa, *Responsable Euromed Audiovisuel, Europa Cinemas*

Fatima Djoumer, *Responsable des relations internationales, Europa Cinemas*

Catherine Colomb-Nancy, *Euromed Audiovisuel, Commission européenne*

Claude-Eric Poiroux:

Aujourd'hui, dans le cadre de MEDIA Plus et de l'élargissement, Europa Cinemas étend son réseau à 25 pays de l'Union européenne, auxquels s'ajoutent la Norvège et l'Islande. Dans les autres pays d'Europe Centrale et Orientale, nous intervenons avec le soutien d'Eurimages et du Ministère des Affaires étrangères. Grâce à Euromed Audiovisuel, 12 pays partenaires de la Méditerranée ont rejoint le réseau avec un soutien aux salles et à la distribution. Cette année a vu également le lancement d'Africa Cinemas en partenariat avec l'Union européenne, le Ministère des Affaires étrangères et l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie. Enfin, un dernier programme de l'Union européenne destinée aux Pays Tiers va nous permettre d'engager des actions pour la distribution et l'exploitation du cinéma européen en Amérique latine et en Asie. Pour revenir à MEDIA Plus, nous sommes à mi-chemin du contrat 2003-2004. Les modifications qui sont intervenues dans vos conventions concernent principalement les activités en direction du Jeune Public, dont le soutien passe de 20 à 33%.

Fatima Djoumer :

Ce soutien de 33 % lié aux activités « jeune public » est partagé en trois : un tiers représente la programmation cinématographique européenne incluant le nombre de films non nationaux ; le second tiers concerne les activités pédagogiques, l'organisation de festivals et autres événements culturels ; le dernier tiers est consacré aux initiatives prises au niveau régional, national et européen.

Alain Modot (Vice-président de Média Consulting Group) :

Cet exposé fait apparaître au moyen d'outils informatiques de pointe des statistiques encourageantes pour Europa Cinemas et MEDIA Plus. Il apparaît que l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie touchent une majorité de subventions allouées par Europa Cinemas. Ces pays représentent les marchés cinématographiques européens les plus conséquents. Il est normal logique qu'ils en soient

les principaux bénéficiaires. Mais un soutien particulier devrait être fait en direction des petites nations. Il faut insister sur les initiatives communes ainsi que sur la mise en place de campagnes publicitaires et médiatiques au sein du réseau. Afin qu'Europa Cinemas puisse mener à bien tous ces objectifs, elle doit percevoir plus de moyens financiers et dégager plus de temps. Son système demeure performant. Le faible chiffre d'affaires généré par les programmations européennes non nationales est bien équilibré, et ses actions envers le jeune public offrent de très bons résultats

Claude-Eric Poiroux:

La synergie, qu'Europa Cinemas a réussi à élaborer pour l'exploitation, doit aussi exister pour la distribution des films européens. Cela représente un des enjeux de ce programme commun : fédérer autour des salles les distributeurs des différents pays de l'Union Européenne.

Costas Daskalakis :

La mission MEDIA Plus est difficile à mener, car le secteur de l'audiovisuel et la culture ne sont généralement pas considérés comme des priorités politiques. Le programme et son mode de financement sont maintenus jusqu'en 2006. À partir de 2007 commence pour MEDIA Plus une nouvelle période. Malgré l'arrivée des nouveaux pays membres, on a décidé de garder les perspectives financières actuelles, le temps de mesurer les nouveaux besoins jusqu'en 2006. Un travail préparatoire a déjà été entamé avec la Banque européenne d'investissements et d'autres institutions financières. Pour 2007 les perspectives financières sont encore inconnues.

Claude-Eric Poiroux:

La grande victoire de l'Europe, c'est l'exception culturelle. Elle garantit à chaque pays de l'Union européenne, l'autonomie de son secteur audiovisuel, et permet à l'Europe d'élaborer un financement commun de sa culture. L'entrée des dix nouveaux pays membres va bouleverser les priorités politiques. MEDIA Plus doit augmenter son budget pour les nouveaux arrivants. Afin de convaincre les décideurs politiques et financiers, il importe de mettre en avant les bons résultats d'Europa Cinemas et de les rendre toujours plus performants. Le réseau programme, aujourd'hui, 38 % de films européens non nationaux, alors que ces œuvres ne représentent que 8 % du marché de l'exploitation en Europe ! Ces chiffres sont de nature à convaincre les politiques et la Commission si Europa Cinemas met bien en valeur les résultats tangibles de ses salles sur la circulation des œuvres européennes.

Claude Miller :

L'expérience montre, qu'Europa Cinemas est considérée au niveau international comme une balise. Sa mission est de mutualiser son programme et de jeter des passerelles vers les autres continents qui souhaitent installer une diversité cinématographique. Avant de diaboliser le numérique, il importe de comprendre cette nouvelle ère technologique qui se dessine. Si on ne l'apprivoise pas, les Américains s'en serviront pour contrôler les cinématographies européennes.

Toussaint Tiendrebeogo (Directeur d’Africa Cinémas) :

Le programme d’Africa Cinémas est géré par Europa Cinemas. Il concerne l’Afrique subsaharienne et a pour but d’assurer une diversité cinématographique et de favoriser la distribution des différentes productions nationales. L’organisation est financée par trois instances : l’agence intergouvernementale de la francophonie, le ministère français des Affaires Étrangères, la Commission européenne à travers le fonds européen pour le développement de la zone Afrique, Caraïbes, Pacifique. Le budget annuel est de 1,5 millions d’euros. Le cinéma africain ne réalise, sur son territoire, que 2 % de part de marché. Africa Cinémas a pour objectif de coordonner la circulation des films africains. Elle propose une aide à la promotion des films, au tirage des copies et des bandes-annonces. Africa Cinémas assiste la distribution et l’exploitation africaine, car les entreprises de ces secteurs sont très démunies. Les sociétés de distribution peuvent être subventionnées à hauteur de 70 000 euros. Des synergies entre la télévision et le cinéma sont également développées, ainsi que des contacts entre distributeurs et exploitants africains avec les homologues des réseaux internationaux. Africa Cinémas emploie le même système qu’Europa Cinemas et verse en fin d’année une aide pour les salles qui ont programmé suffisamment de films africains. Il existe un soutien financier pour le rééquipement des salles. Les technologies numériques s’avèrent prioritaires pour les salles africaines et leurs rénovations.

Claude-Eric Poiroux:

La situation du cinéma africain est alarmante. Le programme Africa Cinémas est prévu pour les quatre années à venir. Toute aide, provenant des exploitants et distributeurs européens, sera la bienvenue.

Toussaint Tiendrebeogo :

Les exploitants africains souhaitent notamment récupérer le matériel usager de leurs homologues européens. Ils aimeraient aussi dépêcher dans les cinémas européens des stagiaires africains qui souhaitent parfaire leur formation professionnelle.

Claude-Eric Poiroux:

La première phase du programme Euromed vient de s’achever. Le budget de la deuxième phase vient malheureusement d’être annoncé à la baisse, passant de 18 millions d’euros à 15 millions d’euros.

Catherine Colomb-Nancy :

Plusieurs incertitudes demeurent quant au calendrier définissant l’aboutissement des différents projets d’Euromed Audiovisuel et le prolongement du programme. Pour le moment, ce programme est maintenu tel quel jusqu’à la fin de l’année prochaine. Mais les lignes directrices d’un nouveau projet Euromed Audiovisuel 2 sont en train d’être élaborées à Bruxelles. Elles seront rendues publiques après avoir été soumises à l’approbation des différents États de l’Union Européenne et feront alors l’objet d’un appel à propositions.

Catherine Lecog :

J'ai été chargée cette année d'évaluer le programme Euromed Audiovisuel et donc le projet Europa Cinemas qui m'a semblé le plus ancré sur le terrain et le plus déclencheur en termes de contacts tant sur le plan du public que sur celui des professionnels. Grâce à son expérience dans le programme MEDIA, Europa Cinemas a réussi à mettre en œuvre des lignes directrices qu'il a fallu rendre plus flexibles avec le temps, compte tenu des difficultés géopolitiques et conflictuelles liées à certains des pays. La compétence et le professionnalisme reconnus de l'équipe ainsi que l'expérience acquise sur le terrain ont permis de créer des synergies évidentes inter-régionales qui se sont traduites sous forme de coopération entre l'Europe et la Méditerranée ou de coordination entre les professionnels méditerranéens eux-mêmes. L'action d'Europa Cinemas est indispensable sur un terrain très mouvementé mais qui peut révéler des forces insoupçonnées pouvant mener à des actions d'envergure. En conclusion, quel avenir pour Europa Cinemas ? On ne peut pas interrompre cette action après y avoir mis autant d'énergie et de moyens financiers. L'interruption pourrait avoir des effets désastreux et dérouter profondément tous ceux qui viennent de s'y engager dans les pays méditerranéens où les acquis sont fragiles et les évolutions structurelles très lentes.

D'où ma recommandation de développer ce projet qui est totalement tourné vers le soutien aux partenaires méditerranéens qui bénéficient de la sorte du solide appui d'un cinéma européen diversifié et bien organisé.

Menem Richa (responsable Euromed Audiovisuel) :

Depuis quatre ans, pas après pas, l'action d'Europa Cinemas a contribué à rapprocher les exploitants et les distributeurs les uns des autres et à créer un réseau de professionnels qui est devenu aujourd'hui un outil sur toute la Méditerranée. Grâce à la Coordination Maghreb nous cherchons à faciliter la circulation des films européens et méditerranéens sur l'ensemble d'une région, en cherchant à faire tomber les différentes barrières matérielles ou culturelles qui jusqu'à présent freinent les échanges. Notre action est nationale et internationale. Elle doit impérativement se poursuivre pour se consolider.

Claude Miller :

Pour conclure, l'Union Européenne éprouve aujourd'hui des difficultés à faire respecter son pacte de stabilité. Certains pays membres manifestent leur agacement, quand d'autres ne suivent pas les conventions établies. Le réseau Europa Cinemas a la chance d'être souvent complimenté pour son travail et son respect des engagements. Nous espérons que l'Europe saura prouver son attachement à ce réseau de plusieurs centaines d'exploitants en lui donnant les moyens de développer ses actions et surtout de s'élargir sur l'ensemble du continent.

Fin de la 8^{ème} Conférence annuelle d'Europa Cinemas

Claude Eric Poiroux remercie l'ensemble des intervenants et des participants et félicite l'équipe d'Europa Cinemas pour l'organisation de cette Conférence à Prague.