

10^{ème} Conférence Annuelle Actes

Budapest
17-20 novembre 2005

INAUGURATION DE LA CONFÉRENCE

Claude Miller, Réalisateur, Président d'Europa Cinemas
Dr. András Benedek, Secrétaire d'Etat, Ministère Hongrois de la Culture
Kornél Mundruczó, Réalisateur, Hongrie
Claude-Eric Poiroux, Directeur Général, Europa Cinemas

(Suite à un problème technique, les interventions d'accueil de Claude Miller, Président d'Europa Cinemas et de András Benedek, Secrétaire d'Etat à la Culture, n'ont pu être enregistrées et ne figurent donc pas dans ce compte-rendu. Nous vous prions de nous en excuser.)

Kornél Mundruczó :

Une nouvelle génération de cinéastes hongrois est en train d'émerger. Elle est née de la réflexion menée devant les films européens qui sont apparus sur le territoire dans les années 90. Nous sommes responsables, en tant que réalisateur, de l'oeuvre qui est montrée au public et confrontés à sa décision d'accepter ou de rejeter le film. Mais on ne doit pas abdiquer pour lui, car le métier de cinéaste développe aussi une politique culturelle qui peut inciter à une prise de conscience chez le spectateur.

La division européenne autour du cinéma se réduit. En Hongrie, un film français ou portugais a autant d'importance qu'une production nationale. Et il n'y a pas de séparation à établir entre un film artistique et un film commercial. Le seul critère est la qualité de l'oeuvre, qui doit s'harmoniser avec son financement. Cependant, je suis inquiet de l'apparition du DVD : les cinéastes peuvent ne plus se sentir obligés de filmer pour le public d'une salle, venu se regrouper autour d'un événement collectif.

Claude-Eric Poiroux :

Nous avons l'honneur d'être réunis aujourd'hui dans une salle historique, où a eu lieu en 1896 la première projection publique dans le pays du Cinématographe des frères Lumière. La Hongrie a donné au cinéma des grands maîtres comme Miklós Jancsó, Márta Mészáros, István Szabó, et maintenant une nouvelle génération talentueuse s'affirme sur les écrans hongrois, mais aussi hors frontières. Parmi ces nouveaux cinéastes, Kornél Mundruczó nous fait l'honneur d'inaugurer cette Conférence.

Europa Cinemas est présent depuis 12 ans à Budapest. Le premier adhérent hongrois est M. Ferenc Port, membre de notre conseil d'administration, et je le salue aujourd'hui dans la salle. Le réseau d'Europa Cinemas en Hongrie est très dynamique. Il compte à ce jour une quarantaine d'écrans répartis dans une dizaine de villes.

Cette 10^{ème} Conférence va débiter cet après-midi par une interrogation sur les raisons de la baisse générale de la fréquentation. Certes, on peut penser qu'elle est conjoncturelle et qu'elle touche moins les salles du réseau Europa Cinémas, grâce à l'engagement personnalisé de ses exploitants. Mais je comprends les inquiétudes de Kornél Mundruczó de voir menacées les projections publiques dans les

salles obscures, ce qui serait catastrophique pour le cinéma européen. Le problème concerne également les cinéastes américains et je pense que vous allez aborder ces questions brûlantes dans quelques minutes.

Si j'en crois votre participation massive dès aujourd'hui – vous êtes près de 400 dans cette salle – on peut encore penser avec optimisme aux forces d'avenir du cinéma européen.

SESSION I : QUELLES PERSPECTIVES D'AVENIR POUR L'EXPLOITATION EUROPÉENNE ?

- Etude sur l'évolution de la fréquentation des films en Europe
- Comment les salles de cinéma répondent-elles à la profusion de l'offre en films ?
- DVD, Home Cinéma, Téléphonie Mobile, VOD, Internet... : nouvelles concurrences pour les salles de cinéma ?
- Conséquences économiques de la piraterie sur la carrière des films européens
- Dans quelles conditions la salle de cinéma préservera-t-elle son rôle dans la première exposition des films ?

Dirigée par **Pascal Rogard** (Directeur Général de la SACD, France)

1ère Partie – Intervenants:

Susan Newman (Analyste, Observatoire Européen de l'Audiovisuel)

Bjorn Ringdahl (Distributeur/Exploitant, Triangel Films, Suède)

Enrique Gonzales Macho (Distributeur/Exploitant, Alta Films, Espagne)

Lionello Cerri (Producteur, Exploitant, Lumière/Anteo Cinemas, Italie)

2nde Partie – Intervenants:

Paul Callaghan (Consultant, Screen Digest, UK)

Chris Marcich (Directeur du MPAA Europe)

Johannes Klingsporn (Délégué Général de l'Association des Distributeurs Allemands)

Frédéric Delacroix (Délégué Général de l'ALPA, Association de Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle, France)

Pascal Rogard :

Aujourd'hui Budapest accueille cette Conférence. On ne peut que s'en réjouir car la Hongrie fait partie des 150 pays qui ont signé à l'Unesco la convention sur la diversité culturelle.

La baisse de la fréquentation a gagné les Etats-Unis il y a deux ans, et devient désormais manifeste en Europe. L'objet de cette table ronde portera donc sur les moyens à employer pour enrayer cette chute. Seront aussi évoquées les conséquences de l'offre de films à travers le DVD, la téléphonie mobile, la VOD, l'Internet... Nous poserons notamment la question de la sortie simultanée d'un film en DVD et en salles.

Susan Newman :

En 2005, la fréquentation a chuté. Par rapport à 2004, la baisse a été de 22% en Allemagne, de 13% en France et en Italie, de 9% au Royaume-Uni, de 8% dans les pays nordiques, de 23 % en République Tchèque. Seule la Russie a connu une croissance exceptionnelle avec une hausse du nombre de spectateurs de l'ordre de 22 %. Cependant, les pays qui ont connu de fortes régressions n'ont pas vu leur part de marché nationale diminuer.

Les années 90 entraînent une forte croissance de la fréquentation aux Etats-Unis, alors qu'elle s'effondrait en Europe. À partir de 1995, la tendance s'est inversée. Aujourd'hui, cette baisse européenne peut être conjoncturellement liée à l'offre des films, mais elle signifie aussi un essoufflement de l'effet des multiplexes.

Pascal Rogard :

Peut-on attribuer aussi ces mauvais résultats aux conséquences du marché du DVD et des autres supports numériques ? Le cinéma n'est-il pas en train de vivre ce que connaît l'industrie du disque avec les effets désastreux du piratage via Internet ?

Enrique Gonzales Macho :

La distribution et l'exploitation vivent en ce moment une vraie crise due à l'arrivée du DVD et de l'Internet. C'est comme si l'industrie du cinéma se retrouvait dans la même position qu'un imprimeur qui doit faire face à la naissance de la photocopieuse. L'accès aux films est devenu très bon marché partout dans le monde.

La première cause de cet affaiblissement provient, comme d'habitude, des Etats-Unis où les studios ont perdu le pouvoir sur leurs productions au profit des multinationales. Ces multinationales ne considèrent pas la diffusion des films dans les salles comme suffisamment rentables et préfèrent les écouler par l'intermédiaire d'autres moyens technologiques. Ce phénomène s'est mondialisé. Les Américains ont ainsi décidé d'écourter la carrière des films dans les salles en inondant le marché, à court terme, de copies et de publicités afin d'obtenir une rentabilité immédiate. Leur exploitation est devenue massive et globalisée. Cela ne s'arrêtera pas puisque, dès janvier 2006, les salles américaines auront l'autorisation d'y vendre le DVD du film programmé le même jour.

Mais le prochain obstacle à surmonter demeure la VOD, garantissant une offre pléthorique à domicile. Cela risque d'entraîner une rentabilité qui ne concernera qu'un certain type de production.

L'autre grand problème demeure le piratage audiovisuel qui représente une énorme industrie illégale mais impunie. Face à tous ces phénomènes, les métiers de distributeur et d'exploitant au sein d'un réseau comme Europa Cinemas risquent de devenir purement alternatifs et mis à l'écart d'une industrie cinématographique massive et concentrée, qui utilisera les réseaux numériques et satellitaires. Il est impératif, si l'on veut survivre, d'équiper nos salles de projecteurs numériques, comme on l'avait fait à l'époque avec le son Dolby. Il nous faut conserver les moyens de programmer aussi des œuvres qui ne peuvent concerner qu'un public ciblé.

Pascal Rogard :

On peut en effet partager ce pessimisme quand on constate que le Bureau européen des associations de consommateurs estime que voler un DVD dans un magasin est un délit alors que pirater via Internet ne le serait pas. Le second acte est pourtant bien plus grave, car le téléchargement a souvent lieu avant ou pendant l'exploitation du film dans les salles.

Bjorn Ringdahl :

L'inquiétude est moins vive en Suède. La part de marché du film suédois reste importante. La fréquentation des salles subit évidemment la concurrence des Home Cinema et du DVD. Pour minimiser ces effets, on a renforcé la présence des campagnes de communication sur les sorties en les accompagnant d'une rénovation des salles. La meilleure méthode est de passer à l'offensive. Le cinéma numérique permettra certainement un gain de spectateurs, mais il faut aussi réfléchir à une diversification des activités de la salle et que celle-ci puisse devenir multifonctionnelle.

Lionello Cerri :

L'Italie connaît une grande crise de la fréquentation depuis la fin des années 70. On vit avec. Le nombre de spectateurs stagne alors que celui des écrans a augmenté. Les efforts doivent être portés sur la qualité de la distribution des œuvres européennes, car les Américains ont saturé le marché. Il y a de la place pour les films nationaux. Pour le moment, l'industrie cinématographique italienne est très préoccupée par la réduction drastique du budget étatique destiné à la production. Cette amputation proposée par le gouvernement Berlusconi est de l'ordre de 75 % et suppose la recherche d'autres sources de financement, notamment auprès des opérateurs numériques, des chaînes de télévision à péage et des nouveaux médias. Mais ces investisseurs potentiels doivent combler le vide juridique dans lequel ils se sont engouffrés. On a vu un opérateur de téléphonie mobile diffuser sur les portables, à grand renfort de publicités, un film américain pendant son exploitation en salles, alors qu'il n'en possédait pas les droits. Il est essentiel d'entériner un calendrier des sorties sur les différents supports.

Pascal Rogard :

Aujourd'hui, l'élaboration d'une chronologie des médias pour un film concerne évidemment le cinéma, la vidéo et la télévision, mais aussi les opérateurs de télécommunication. C'est pourquoi les exploitants ont tout intérêt à suivre l'évolution de la directive Télévision sans frontières qui inclut désormais les opérateurs numériques.

Johannes Klingsporn :

L'Allemagne connaît la plus forte chute de la fréquentation en Europe. La première raison provient de la fragile santé économique du pays. On subit également une véritable hégémonie américaine dans les salles et une baisse de la qualité des films populaires allemands, même si la situation de la production s'est améliorée. Le nombre de spectateurs chutera certainement encore en 2006 à cause de la Coupe du monde de football.

Enrique Gonzales Macho :

On peut estimer que cette bataille pour la chronologie des médias est déjà perdue. La technologie va plus vite que les lois. Par exemple, les majors américaines n'ont pas hésité à mettre à la porte les directeurs des départements vidéo car, désormais, le DVD sortira en même temps que l'exploitation en salles. On ne peut compter aujourd'hui que sur une quinzaine de films par an qui enregistrent un très bon premier week-end d'exploitation.

Pascal Rogard :

Il est vrai que la moyenne de 400 films sortis par an peut décourager le spectateur, qui se trouve perdu devant une offre si pléthorique.

Paul Callaghan :

L'apparition du DVD en 1998 a considérablement augmenté la demande de films. En 2004, les dépenses ont atteint, en Europe, 24 millions de dollars, alors qu'elles étaient de 11 millions de dollars sept ans plus tôt. Jusqu'en 2009, on pense que la progression du marché du DVD sera de 3 % par an. Il représente aujourd'hui 50 % des recettes cinématographiques, malgré une baisse des ventes.

Pour le moment, la VOD n'enchant pas les studios. Ils préfèrent la location des films au détail, qui génère plus de marges bénéficiaires. Le développement rentable de la VOD devra se faire via les opérateurs téléphoniques pour installer ce service sur les mobiles.

Pascal Rogard :

Il faut rappeler qu'un nouveau standard de DVD haute définition est élaboré et qu'il risque de renforcer la concurrence avec la salle.

Frédéric Delacroix :

Le numérique a révolutionné le piratage, car on est passé de l'ère de la copie à celle du clone. On peut reproduire à l'identique et à l'infini un film dans l'industrie et chez un particulier. Il n'y a pas en France une industrie du piratage physique des DVD, même si des contrefaçons apparaissent sur les marchés et dans les brocantes. Mais le principal phénomène demeure la dématérialisation du clone qu'on peut envoyer par l'Internet en s'affranchissant des lois et des frontières. Cette délinquance internationale est très difficile à pister, car le temps de téléchargement d'un film dure un maximum de 8 heures grâce au haut débit. Certains réseaux permettent de télécharger en quelques minutes. La France compte aujourd'hui 8 millions de particuliers connectés au haut débit. La piraterie y est devenue massive. Parmi eux, 3 millions téléchargent des œuvres cinématographiques régulièrement. Cela représente 1 million de films copiés par jour. Leur genre et leur nationalité sont très divers. 33 % des productions piratées sont françaises, 46,5 % sont américaines, et 20,5 % concernent le reste du monde, dont la majorité est européenne. 34,5 % des films piratés sur l'Internet le sont avant leurs sorties en salles, et 92 % avant leur édition vidéo. Outre le fait

que cela bouleverse complètement la chronologie des médias, l'internaute aura pris l'habitude d'accéder massivement et gratuitement aux productions cinématographiques. Il aura totalement perdu la notion de la valeur d'une œuvre.

La répression n'est pas l'unique solution pour arrêter ce fléau. Il est d'ailleurs impensable de condamner 3 millions de personnes. Les actions pénales doivent être menées contre les diffuseurs illicites qui sont à la source du piratage et qui en tirent profit. Le public, quant à lui, doit être informé des méfaits du piratage. Il est nécessaire de lancer de grandes campagnes de communication, déjà prévues pour 2006. La VOD peut apporter un rétablissement de l'offre légale, mais elle sera toujours en retard vis-à-vis du pirate qui recherche en priorité la nouveauté. Une solution plus originale est étudiée en partenariat avec les professionnels du cinéma. Elle consiste en une approche graduée du pirate par l'envoi d'une série de courriels après qu'il eut été détecté au moyen d'un radar installé sur le réseau. Ces courriels de plus en plus insistants lui rappelleront les sanctions auxquelles il s'expose. Cela se terminera par une lettre recommandée judiciaire reçue par la Poste. Si la récidive se poursuit, le particulier recevra systématiquement une amende.

Pascal Rogard :

La mise en place de cette technologie, qui traque les pirates, se heurte, en France, à tout un appareil juridique et législatif chargé de garantir les libertés individuelles. Le système présenté par Frédéric Delacroix fonctionne comme un radar sur la route qui « flashe » l'internaute délinquant.

Chris Marcich :

Le piratage a bien un impact sur la fréquentation des salles. Cette chasse à la nouveauté qu'il représente a permis à Disney d'envisager la sortie du DVD en même temps que l'exploitation du film dans les cinémas. L'industrie vit donc un tournant. Chaque fenêtre de la chronologie des médias a tendance à se réduire face à l'urgence qu'impose le pirate. Mais on peut aussi estimer que chaque film possède une carrière qui lui est propre, et ce serait au producteur de décider de l'espacement des fenêtres en fonction des recettes perçues au fur et à mesure. Car il ne faut pas ignorer que chaque fenêtre peut être la victime des pirates. Il faudrait donc instaurer un assouplissement de la chronologie des médias, voire une déréglementation.

Pascal Rogard :

Mais le rétrécissement des fenêtres souhaitées par les Américains aura tendance à amoindrir l'importance de la salle et par conséquent celle du film. Au niveau européen, le choix de la chronologie des médias est national et décidé par chaque pays membre. On pourrait imaginer un renforcement européen de la fenêtre VOD en passant des accords interprofessionnels du même type que ceux qui existent dans la directive Télévision sans frontières.

Johannes Klingsporn :

On peut aussi regretter qu'un film retiré des salles après deux semaines d'exploitation doive attendre 6 mois pour son édition vidéo.

Le piratage est de plus en plus réprimé en Allemagne, car la technologie pour traquer s'est améliorée. Des notes d'informations ont été distribuées dans les écoles afin d'expliquer aux élèves le respect des droits d'auteur.

Chris Marcich :

La MPAA est bien consciente du rôle prépondérant de la salle. On a suffisamment aidé les Européens à moderniser et rénover leurs établissements pour prouver un certain attachement à la projection publique. Mais sachant que la majorité du box-office des films s'effectue lors des deux premières semaines d'exploitation, il paraît évident d'assouplir la chronologie des médias.

Antoine Virenque :

On a parlé de répression et de prévention face au piratage. Il reste un dernier point, celui de la précaution. Il est devenu primordial de sécuriser au maximum les sources d'une production et la chaîne d'exploitation pour éviter tout contact du pirate avec la copie.

SESSION II – ATELIER 1 - CINÉMA NUMÉRIQUE :

QUELLES ÉVOLUTIONS STRUCTURELLES POUR DISTRIBUTEURS ET EXPLOITANTS ?

- Présentation de modèles économiques par l'industrie et le secteur public
- Quel est l'impact du numérique sur la répartition des investissements et des recettes du cinéma en salles ?
- Convergence distributeurs/exploitants dans la transition vers le numérique
- La projection numérique peut-elle générer de nouveaux marchés pour les distributeurs et les exploitants ?

Dirigé par **Anders Geertsen** (Danish Film Institute/European Digital Cinema Forum, Danemark)

Peter Buckingham (Responsable Distribution et Exploitation, UK Film Council)

Bernard Collard (General Manager, XDC, Belgique)

Jens Schneiderheinze (Exploitant, Münster/Hambourg, Allemagne)

Patrick van Houdt (Economiste, Banque Européenne d'Investissement, Luxembourg)

Nico Simon (Exploitant, Groupe Utopolis, Luxembourg)

Laurent Danielou (Distributeur, Rezo Films, France)

San Fu Maltha (Distributeur, A-Films, Pays-Bas)

Rolv Gjestland (Conseiller, Cinema Design et Technologie, Film & Kino, Norvège)

VJ Maury (Exploitant, Palace Cinemas, Hongrie/République tchèque)

Patrick von Sychowski (Directeur du Business Development, Unique Digital, Norvège/UK)

Torsten Frehse (Distributeur, Neue Visionen, Allemagne)

Marcin Piasecki (Distributeur, Kino Swiat, Pologne)

Christian Guillon (Vice-Président, CST, Commission Supérieure Technique, France)

Anders Geertsen :

Cet atelier va traiter de trois grandes questions liées aux bouleversements du numérique dans les secteurs de la distribution et de l'exploitation. Un déséquilibre financier est apparu entre ces deux domaines. Le distributeur peut réaliser rapidement des économies tandis que l'exploitant doit investir dans un nouveau matériel très onéreux. Dans un second temps, sera abordée la question de la transformation de ces deux activités, due à l'arrivée de cette nouvelle technologie. Enfin nous étudierons l'apport positif ou négatif du numérique au sein de la diffusion cinématographique européenne.

Patrick von Sychowski :

Unique Digital a pour vocation d'élaborer les normes du numérique au niveau mondial pour les films publicitaires montrés dans les salles. Ces normes devraient encore évoluer avec le développement des projections numériques en 3D. Pour le moment, ce sont les Américains qui, au congrès du Show West, ont laissé entrevoir la révolution future de l'exploitation numérique. L'allègement de l'équipement a notamment permis d'organiser des séances de films spécifiques dans 4400 églises.

Aujourd'hui, la norme la plus avancée des projecteurs numériques est le 4K. Sony est le premier à avoir élaboré ces appareils. Cinq salles en sont équipées au Japon. Le serveur a été fourni par la société Qubis. Les majors hollywoodiennes établissent leur propre norme.

Le principal programme d'équipement numérique américain a été lancé par la société Access It qui est prête à fournir 4000 salles d'ici trois ans, avec Technicolor Digital Cinema qui installera 15 000 écrans en

Amérique du Nord. Ces compagnies ont également pour partenaires les principaux studios hollywoodiens. Cela démontre une volonté américaine de se mettre d'accord sur des normes numériques communes. L'Europe devra en faire autant.

Peter Buckingham :

L'équipement numérique a pour base les projecteurs 2K et 4K, qui sont de grandes qualités mais dont le financement n'est possible que dans les pays riches. Les pays pauvres peuvent avoir aussi accès à une technologie numérique moins performante. Par exemple, l'Afrique du Sud a installé du matériel bon marché dans les *townships*. La population s'habitue à voir des films sur des écrans de cinéma, ce qui diminue le phénomène du piratage.

Pour revenir à Hollywood, les responsables de Universal ont déjà pris pour résolution de ne fournir que des produits conformes à la norme DCI. Il en résulte un contrôle très sévère de la diffusion des œuvres cinématographiques dans les salles. C'est l'inverse de la télévision à l'ancienne où aucun programme n'était crypté. Certains films ont tout à gagner à sortir en DVD très tôt, pendant ou après leur programmation en salles. Le DVD peut leur assurer une carrière commerciale sur la durée.

Anders Geertsen :

L'impératif économique demeure la grande question de l'équipement numérique. Qui va payer les appareils ? Il y a trois réponses possibles : l'exploitant, les fonds publics délivrant des aides à travers des instituts du cinéma, ou encore un intermédiaire bancaire et financier qui proposera au distributeur d'investir dans du matériel numérique en contrepartie des économies qu'il fera sur les frais de tirage des copies.

Bernard Collard :

Le marché du numérique dans les salles forme aujourd'hui un créneau très limité. La solution pour le financement du matériel proviendrait d'une société tiers comme XDC qui propose des solutions clef en main. Celle-ci se présente comme une société de services, destinée au territoire européen. Elle propose des packages de cinéma numérique. 185 contrats ont déjà été signés. En 2005, 80 films ont été distribués sur support numérique. 60 d'entre eux ont été traités par XDC pour certaines versions européennes. La question du choix d'une norme commune demeure une priorité. Dès qu'elle aura été décidée, XDC fournira les mises à jour gratuitement aux exploitants et distributeurs.

En ce qui concerne le secteur de la distribution, XDC propose une copie sur disque dur pour 7,60 € la minute. Pour acquérir le matériel, le distributeur peut contracter un leasing sur cinq ans. Par exemple, la solution DLP s'élève à des mensualités de 1000 €. Aujourd'hui, XDC sert 200 écrans européens. Début 2006 sera créée la filiale XDC France. L'objectif est d'équiper 600 écrans pour l'année 2007.

Pour le développement du marché, il importe que l'information technique soit largement diffusée et commentée, car le cinéma numérique va être confronté à des cas particuliers, en fonction des pays, de la

programmation des salles, et du film lui-même. Un autre problème est apparu avec les fabricants qui ont du mal à produire du matériel en grand nombre.

Enfin le service après-vente met aussi bien l'accent sur l'assistance téléphonique et informatique que sur la mise à disposition d'un technicien.

Actuellement, il existe 500 écrans numériques dans le monde sur 100 000. On en est qu'au début de l'histoire. Comme cela a déjà été évoqué, il y a cette norme commune à définir. Pour terminer, l'exploitation numérique contrera la piraterie en haussant sans cesse la qualité des projections vis-à-vis de celle existant dans les foyers avec le home cinema.

San Fu Maltha :

Les Pays-Bas présentent des particularités culturelles et techniques qui facilitent l'installation du cinéma numérique. Les Néerlandais ont pour habitude de voir des copies sous-titrées. Le numérique permet de réduire leur coût. Le pays possède une forte démographie. De plus, le territoire est équipé en majorité de l'Internet à haut débit et d'une diffusion large bande. 20 % des productions digitales vont alimenter 80 % du marché. Actuellement, 25 écrans utilisent cette technologie.

Maintenant, les principaux investisseurs doivent être ceux qui en retireront le plus les bénéfices. Le distributeur n'est pas forcément le mieux placé pour payer : au départ, il devra fournir une copie numérique, puis au bout de 3 à 4 semaines d'exploitation, une copie 35 mm, quand la première aura quitté l'écran lui correspondant. Un surplus des dépenses apparaît aussitôt.

Il a été proposé de créer un parc de 125 écrans numériques pour stabiliser ce nouveau marché de la distribution. Le distributeur pourrait aussi acheter le projecteur numérique, mais, dans ce cas, la liberté de programmation de l'exploitant est menacée.

La solution du financement viendrait des régies publicitaires qui sont prêtes à intégrer ces nouvelles techniques de diffusion. Le revenu des exploitants devrait ainsi augmenter via les publicités. L'économie la plus importante sera réalisée grâce à la disparition des copies et des masters qui n'existeront que sous la forme d'une base de données servant les différents supports comme les disques durs et les DVD. À l'avenir, l'idéal serait de projeter les films simultanément via le satellite. Pour le moment, cette technologie est très onéreuse.

Un dernier partenaire financier possible est apparu avec le ministère de l'économie par l'intermédiaire du Ministère de la culture. On leur a exposé la possibilité d'obtenir d'importantes réductions auprès des fournisseurs. Une mise à niveau des 25 projecteurs numériques déjà installés avec les 100 autres, qui seront prochainement en exploitation, est prévue.

Anders Geertsen :

Le financement qu'offrirait le ministère de l'économie proviendrait-il des contribuables et s'adresserait-il à l'ensemble des cinémas néerlandais ?

San Fu Maltha :

Il n'y a, pour le moment, pas de réponses précises. Les 25 écrans numériques actuels seraient les premiers concernés par une aide à la distribution. En même temps, ils appartiennent à des réseaux détenus par les majors américaines qui sont rarement pour une intervention de l'État. Elles savent qu'on les obligerait à programmer des œuvres européennes en contrepartie des aides publiques.

Patrick van Houdt :

La BEI a réfléchi depuis un an à un mode de financement de l'aide qui n'écrèmera pas les profits des distributeurs et des exploitants. La Banque européenne d'investissement a été créée en 1958 dans le cadre du Traité de Rome. Les 25 gouvernements européens en sont les actionnaires. Les États de l'Union européenne ont souscrit un capital considérable auprès de la BEI qui permet à la banque d'emprunter à des taux très bas sur les marchés financiers. Le bénéfice réalisé est important et est retourné aux financeurs après y avoir soustrait une petite marge pour les frais de fonctionnement de la banque.

Une des conditions de l'investissement bloque la participation à 50 % du coût du projet : cela pour des raisons de concurrence loyale avec le secteur financier privé. La demande de financement doit se faire à hauteur de 25 millions d'euros et pas en dessous. La BEI a pour habitude de participer au développement d'infrastructures considérables. L'évaluation du projet s'établit en collaboration avec le Ministère des finances du pays concerné qui donne l'approbation finale.

Il y a aujourd'hui environ 30 000 écrans en Europe ce qui représente un budget d'équipement de 2,5 milliards d'euros. Pour rendre possible, ce financement global, il importe que les exploitants contractent des leasings groupés, car la BEI ne peut pas répondre au cas par cas. Mais elle a pour partenaires plusieurs sociétés de leasing qui, du fait de la concurrence, réduiront leurs marges. De plus, la BEI met à la disposition de ces sociétés des fonds bon marché empruntés à des taux particuliers. Elles ont tout intérêt à travailler sur ce projet.

Ce mode de financement garantit à l'exploitant la liberté de choisir son matériel auprès de trois fournisseurs différents. L'investissement pourra également être étalé sur une dizaine d'années.

Jens Schneiderheinze :

Hambourg compte un cinéma qui fait partie d'un programme de projections numériques, appelé Cinéma Net Europe. Il offre en majorité une sélection de documentaires. Les établissements doivent être propriétaires des projecteurs, du serveur et du canal satellitaire. Les exploitants ont diffusé 26 films en investissant à hauteur de 44 %. La cotisation à verser au distributeur était de 3 euros de l'heure. L'autre

partie du financement a été comblée par l'aide publique du Filmförderungsanstalt (FFA) et du Land concerné. Les Länder subventionnant plus ou moins, les exploitants ont déboursé entre 17 000 et 30 000 euros. Ce programme existe depuis un an et a bien démarré. Les projecteurs utilisés sont de type 1. 3K et 1. 6K. Mais il s'agit d'un projet-pilote qui ne peut pas devenir un modèle économique. Son système est trop fermé et repose sur l'acceptation de programmer des œuvres qui n'ont pas été choisies par l'exploitant. Certains films ont rencontré un public important, notamment ceux consacrés aux opéras de Wagner.

Nico Simon :

Le groupe Utopolis regroupe plusieurs établissements équipés du cinéma numérique au Benelux et en France. Les projecteurs numériques sont installés dans des grandes et petites salles, ce qui permet la rotation des films sans avoir à recourir à une copie 35 mm pour la troisième semaine d'exploitation. La qualité 2K est meilleure qu'une copie 35 mm de deuxième génération. L'installation du numérique est inéluctable. On a déjà rassuré les projectionnistes traditionnels qui auront toujours leur place dans la cabine après avoir été formés aux outils informatiques.

Anders Geertsen :

Mais il faut bien comprendre que, à l'exemple d'Utopolis, ce sont les grosses sociétés d'exploitation qui pourront bénéficier de la manne financière proposée par la BEI.

Patrick van Houdt :

Il est vrai que les indépendants devront se regrouper pour bénéficier des services de la BEI. Mais il est garanti que les grands groupes européens ne permettront pas aux Américains d'obtenir le financement de la BEI, s'ils étaient rachetés par Hollywood.

Rolv Gjestland :

Est-ce que le passage au numérique menace la pérennité des petits cinémas ? *A priori* non, car ils vont avoir accès aux grands films et participeront directement au box-office. En Norvège, on compte 220 exploitants dont 140 sont propriétaires de leurs établissements. Ces derniers représentent 80 % du box-office national. De nombreuses tables rondes ont été organisées entre exploitants et distributeurs avec également des représentants d'Hollywood. Il apparaît que les majors ne se prononcent pas d'une même voix en fonction des différents interlocuteurs européens et nationaux. Le financement de la numérisation en Norvège devrait être supporté par les distributeurs. Pour éviter les retards technologiques et les fermetures des salles, la Norvège a un plan de mise à niveau de tous ses cinémas pour effectuer le passage au numérique en une seule fois. Mais il reste encore à élaborer le montage financier de ce projet.

VJ Maury :

Pour le moment, les expériences du numérique, menées à Prague et à Budapest, ont démontré l'aspect séducteur d'une diffusion haute définition. Le public aime cette image. On l'a surtout vérifié à travers les retransmissions sportives.

Anders Geertsen :

Pour rassurer les compatriotes danois, le Danish Film Institute travaille dans le même sens que la Norvège. Il est en pourparlers avec le ministère de la culture pour faciliter la transition vers le numérique. Les négociations financières ont commencé. Les subventions devraient être octroyées à partir de janvier 2007.

Bernard Collard :

Comparée à la photographie, la qualité de l'image numérique n'est pas qu'une question de résolution. Les couleurs et les contrastes comptent davantage. En ce qui concerne la base de données des oeuvres, il vient d'être créé à Cannes, pour le mois de février 2006, un marché des films numériques. Y seront ainsi repérés toutes les productions européennes susceptibles de bénéficier d'une distribution numérique. Aujourd'hui, plus de 50 % des longs métrages français recourent à une postproduction numérique les rendant disponible à une projection haute définition.

Patrick von Sychowski :

La Suède est le pays qui a effectué la plus importante transition vers le numérique. Elle possède 61 des 189 écrans existant déjà en Europe. Elle organise aussi des séances digitales dans des zones rurales reculées grâce à du matériel léger.

Marcin Piasecki :

Le métier de distributeur ne va pas radicalement changer avec l'arrivée du numérique. Il y aura toujours la nécessité de créer des pôles d'acquisition pour obtenir une oeuvre étrangère et européenne sur le territoire polonais. La réduction du prix de la copie, qu'apporterait l'évolution vers le numérique, serait de l'ordre de 12 %. Obtenir un équilibre financier avec les recettes en salles suffirait. Les marges bénéficiaires se feraient avec l'édition DVD. Le coût du passage au numérique représenterait 80 % des recettes du box-office. Là encore, une aide de l'État s'impose.

Laurent Danielou :

L'arrivée du numérique ne changera pas l'idée qu'il faut répondre aux attentes du public et en même temps les susciter. Cela impose un travail de marketing encore plus efficace afin de correctement cibler les spectateurs potentiels. Le numérique peut amener à un manque de diversité dans la programmation qui entraînera des difficultés pour placer les oeuvres moins commerciales.

Thorsten Frehse :

La question du contenu doit devenir impérative pour le passage au numérique, car il risque d'y avoir une diminution du choix des films. L'Allemagne connaît trois modèles de programme numérique : Cinéma Net Europe, Alias, et XDC, ce dernier étant un prestataire technique qui ne s'occupe pas de la sélection des œuvres. Les distributeurs conservent ainsi la spécificité de leur métier.

Les économies réalisées avec le numérique vont être de l'ordre de 6 %. Il faut en effet prendre en compte le coût de l'installation qui représente un vrai marché. Le numérique ne doit pas aller contre le cinéma en tant qu'institution culturelle. Il faut maintenir la diversité des films et des marchés.

Christian Guillon :

La CST (Commission supérieure technique) a pour tâche de contrôler la qualité technique des productions et de leurs projections. Elle regroupe 600 techniciens français. Avec l'arrivée du numérique, s'est posée la question de la formation des projectionnistes. Le diplôme délivré sous la forme d'un CAP propose aujourd'hui une épreuve consacrée au numérique, dont la préparation est encadrée par la CST.

À propos de la norme 2K définie par le DCI, elle ne concerne pas uniquement la résolution de la projection, qui, elle, est tributaire non seulement du type de projecteur, mais aussi de l'infrastructure de la salle déterminant les niveaux de contraste et de luminance. La norme 2K définit le format de projection situé au niveau du fichier source. Celle-ci étant déjà adoptée par les Américains, il importe d'être à leur niveau, voire de les dépasser. Si on acceptait de travailler avec une qualité inférieure à eux, ce serait comme si, à l'époque, on avait refusé le cinémascope. Il est primordial de respecter la qualité du format originel de l'œuvre.

Le numérique est apparu, il y a une vingtaine d'années, pour la réalisation des effets spéciaux au niveau de la postproduction. Ce ne sont pas les industriels qui poussent à l'utilisation du numérique, mais bien les réalisateurs, chefs opérateurs et monteurs. Aujourd'hui, les multiples transferts du 35 mm vers le numérique au stade de la postproduction marquent des pertes dans l'image. Il faut que le numérique gagne l'ensemble de la chaîne de fabrication d'un film.

Pour revenir à la question du financement, la production numérique a été payée par les plus faibles, c'est-à-dire les producteurs, les laboratoires et les fabricants de matériels. Il ne faut pas que cette erreur soit renouvelée avec les exploitants. À eux de se regrouper pour éviter que les moins lotis payent toujours la facture.

Anders Geertsen :

Toutes ces interventions ont démontré que l'évolution vers le numérique sur le Vieux Continent était une initiative européenne déjà en marche. Elle ne s'effectue pas en réaction face à Hollywood. La preuve en est aujourd'hui la présence spontanée des distributeurs qui n'ont jamais été aussi nombreux à venir discuter de leur expérience.

SESSION II – ATELIER 2 :

COMMENT RENFORCER LA VISIBILITÉ DES FILMS EUROPÉENS DANS LES SALLES ?

- Positionnement et promotion des films européens par les distributeurs
- Identité des salles et sensibilisation du public par les exploitants
- Impact des initiatives de tarification et de fidélisation du public sur la fréquentation des films.
- Comment valoriser le film européen auprès des jeunes spectateurs ?

Dirigé par **Michael Gubbins** (Rédacteur en Chef - Screen International - UK)

Claudia Bedogni (Responsable des Acquisitions, Istituto Luce, Italie)

Ferenc Port (Distributeur, Exploitant, Budapest Film, Hongrie)

Monika Weibel (Distributeur, Frenetic Films, Suisse)

Renaud Davy (Distributeur, Pan-Européenne - Wild Bunch, France)

Kim Ludolf Koch (Consultant, RMC Medien Consult, Allemagne)

Michel Malacarnet (Exploitant, Utopia Cinemas, France)

Jean-Jacques Varret (Distributeur, Films du Paradoxe/FIAD, France)

Laurent Coulon (Chef de Projet Jeune Public, Ambassade de France, Espagne)

Michael Gubbins :

La situation de la visibilité des films européens est plutôt préoccupante. Les résultats marqueraient un déclin. Les salles subissent la concurrence du DVD. Pourtant l'amour des films est toujours vivant. Il doit s'accompagner d'un retour des spectateurs dans les cinémas.

Kim Ludolf Koch :

Une des solutions mise en œuvre pour attirer le public dans les salles, est l'organisation de projections tests. Elles ont pour objectif de cibler la carrière européenne d'un film en y convoquant des spectateurs venant de différents pays. On y recueille leurs réactions face au doublage, au sous-titrage, au titre choisi... Ce marketing doit être poursuivi avec le relais des publicités télévisuelles et radiophoniques.

Aujourd'hui ce processus existe en Allemagne. Un questionnaire est délivré aux spectateurs. Ils peuvent ainsi donner leurs opinions sur la longueur du film, l'interprétation des acteurs, le type de public qui devrait aller voir ce film...

Ces spectateurs sont triés pour représenter un panel, en fonction de leur âge, de leur profession, de leur origine sociale... Ils reçoivent les invitations par Internet et ne doivent pas faire partie de la profession. À la fin de la projection, une vingtaine d'entre eux restent pour remplir le questionnaire à partir duquel sera élaboré un rapport.

Cette méthode de marketing est déjà utilisée depuis très longtemps aux États-Unis. L'Europe doit aussi développer ses études de marché et ne pas hésiter à innover. Il est aussi important de débiter le marketing dès le stade de la pré-production pour connaître les affinités du public avec l'œuvre future. Cela concerne autant les productions commerciales qu'artistiques. En Allemagne, ces séances tests sont subventionnées et permettent de corriger dans le temps la communication qui sera faite autour du film. Le coût de cette organisation peut s'élever à 10 000 euros. La baisse de la fréquentation actuelle est la conséquence d'un mauvais choix de contenus dans les salles.

Michael Gubbins :

Il y a des exemples qui montrent que beaucoup de distributeurs et de spectateurs sont réticents aux études de marché sur un film.

Renaud Davy :

Deux exemples concrets peuvent illustrer une distribution réussie de films européens. Le premier concerne la sortie française de *Respiro* d'Emanuele Crialesi. Ce long métrage italien a été découvert au Festival de Cannes 2002 où il a reçu le Prix de la semaine de la critique, le Prix de la jeune critique, ainsi que le Prix du public. La Pan-Européenne l'a acheté à ce moment-là. On s'est donné six mois pour sortir le film, le temps de bien positionner cette œuvre familiale et ensoleillée pour le 1^{er} janvier 2003, la période des vacances de Noël. Entre le Festival de Cannes et son exploitation en salles, *Respiro* a bénéficié d'un engouement qui s'est renforcé aux Festivals d'Annecy et de Montpellier avant d'avoir le soutien de l'AFCAE. Sa notoriété a grandi avec les partenariats d'une radio, d'une chaîne et d'un quotidien que la Pan-Européenne a choisis. Le film est sorti en France sur 80 copies et n'a pas cessé d'augmenter ses entrées pendant les 4 premières semaines. Sa carrière en salles a duré 12 semaines.

Le second exemple concerne la distribution de *Nine Songs* de Michael Winterbottom. Son univers de sexe et de rock, estampillé d'une interdiction aux moins de 18 ans, pouvait attirer les moins de 25 ans. On a alors élaboré la campagne marketing pour eux, afin de les faire venir en nombre la première semaine, sachant que cela n'allait pas durer, car le film s'avère être aussi un essai expérimental. Il s'agissait de gonfler le public naturel de ce film, qui ne pouvait pas être très important sur la longueur. La première semaine a représenté la moitié des recettes réalisées en salles. Seules la réflexion et la connaissance du potentiel exact d'un film permettent de bien distribuer une œuvre. Cette méthode permet de sortir 10 à 15 films par an pour une structure bien équilibrée comme la Pan-Européenne. C'est l'œuvre qui détermine la stratégie de marketing à employer et non l'inverse.

Monika Weibel :

La distribution en Suisse présente une véritable particularité culturelle, puisque le film doit s'adresser à un public de langue allemande, française et italienne. On étudie ainsi les différentes campagnes de communication du film, exercées en Allemagne, Belgique, France et Italie. Les traductions du titre et le choix des affiches, par exemple, revêtent une importance primordiale. La difficulté est donc de trouver un dénominateur promotionnel commun aux Suisses. Un prix remporté dans un festival et un succès connu dans le pays d'origine du cinéaste ont toujours un impact sur le public. La venue d'une vedette dans un grand festival international demeure un excellent vecteur de communication. Mais les équipes artistiques européennes ne sont jamais très motivées pour s'exposer dans ces manifestations. Pour conquérir les

jeunes spectateurs avec des films européens, il y a tout intérêt à les sensibiliser via Internet et les nouvelles technologies comme le téléphone portable.

La distribution effectue aussi un travail en amont avec le producteur et le réalisateur pour décider d'éventuelles coupes si le film paraît trop long.

Jean-Jacques Varret :

À entendre toutes les interventions, il ne faut pas confondre le métier de distributeur avec celui d'un directeur de marketing. La distribution est d'abord une profession de découvreur de films. Tous ces systèmes d'enquêtes et de projections tests tuent la surprise devant un film, et donc le plaisir qu'il peut véhiculer.

Les Films du Paradoxe ont sorti deux œuvres qui ont été de véritables paris. Il y eut *Chang* de M. C. Cooper et de E. B. Schoedsack, un film de la dernière période du muet datant de 1927. 80 000 spectateurs sont venus voir ce film, dont l'ampleur de la production et l'esthétique de l'époque dépassaient de beaucoup les moyens d'aujourd'hui. Avec le film d'animation chinois, *Impression de montagne et eau*, c'est la technique merveilleuse de l'aquarelle et sa poésie qui ont attiré 60 000 spectateurs. Pour cela, on effectue un travail d'orfèvre avec des salles bien précises.

Ferenc Port :

La Hongrie compte aujourd'hui 920 000 spectateurs se rendant dans les cinémas art et essai. Les films européens étrangers y représentent 50 % de la programmation. Budapest compte 15 établissements art et essai. La ville possède elle-même une société d'exploitation et de distribution nommée Budapest Film. Cette société représente 3 cinémas et 35 films distribués par an, dont 75 % sont européens. Budapest Film détient aussi 7 autres cinémas qui loués à des indépendants.

Le secteur de la distribution ne travaille pas les films en fonction de leur genre. Chaque production incarne un prototype, devant lequel il faut à chaque fois tout remettre en cause. On peut tout de même dégager deux catégories de longs métrages : ceux qui ciblent les masses et ceux qui demandent une fréquentation plus confidentielle. Pour cette dernière catégorie, la stratégie de distribution va être ponctuelle. Il faut en effet déterminer à quelles couches sociales se destine l'œuvre.

Pour l'exploitant, le premier objectif est de conserver la fidélité du public. Cela joue avec le niveau technique et le confort de la salle, les lieux de rencontres : la cafétéria, les boutiques de DVD, les librairies pour se démarquer des multiplexes qui, grâce à leur public aisé, pratiquent des tarifs plus chers. Les places sont vendues 1 euro moins cher que dans les grands réseaux de salles. Il n'y a pas de ventes de confiserie et la lumière ne se rallume qu'après le générique de fin. Des tarifs préférentiels sont instaurés pour les étudiants, ainsi que des soirées thématiques. Mais le plus important demeure la programmation, qui doit répondre de manière ponctuelle à l'attente des spectateurs. Il ne faut donc pas hésiter à garder longtemps un film.

Aujourd'hui, les habitués des multiplexes dédaignent les cinémas art et essai. Mais la réciprocité n'est pas vraie.

La ville de Budapest est propriétaire de Budapest Film. Cette société a donc des obligations culturelles différentes d'une entreprise privée dont le but est de faire du profit. L'offre européenne doit y être conséquente et un partenariat avec les écoles a été mis en place. On attend beaucoup d'Europa Cinemas. On a besoin aussi de former des spécialistes, des personnes polyvalentes de la profession, capables de réaliser et de parler des films.

Michel Malacarnet :

Le réseau Utopia est né, en 1976, de l'envie de pouvoir voir en province les films dont parlaient les revues de cinéma. La première salle fut ouverte en Avignon avec un budget très modeste de 200 000 francs ! Le projecteur de l'époque avait coûté 1500 francs. Il datait de la période du muet et fut bricolé pour le rendre sonore. Au début, l'accueil de cette salle par les autres exploitants fut plutôt froid. L'équilibre financier fut très long à trouver. On a enregistré une dizaine d'années de déficits cumulés, en vivant de vrais conflits avec les autres exploitants et les distributeurs. Il faut dire qu'Avignon représentait peut-être le dernier lieu où il fallait installer un cinéma. Il existait des collusions entre les pouvoirs publics et les concurrents, et la ville a connu l'installation du second multiplexe de France. On a réussi à s'imposer en ouvrant 3 autres salles. On a dit au début que les multiplexes allaient doper l'ensemble de la fréquentation. Sur Avignon, le gain n'a été que de 180 000 spectateurs par an sur l'ensemble des cinémas, le multiplexe compris. Par rapport à l'investissement de départ, cette progression est bien timide. L'exemple s'est répété à Toulouse et dans sa banlieue à Tournefeuille, où Utopia possède des cinémas. Le but est de faire vivre un circuit vraiment alternatif avec des établissements de trois à quatre salles. On est implanté également à Bordeaux et à Saint-Ouen-L'Aumône près de Paris. Depuis, l'entreprise Utopia a démontré qu'elle est aussi viable sur le plan économique qu'un réseau de multiplexes.

La principale menace aujourd'hui concerne le fonds de soutien qui peut tomber dans les mains des Américains, si les multiplexes les aident à augmenter leurs parts de marchés dans les salles. Ce fonds de soutien doit absolument être protégé. C'est un système français qui pourrait être élargi à l'Europe. On paie une taxe de 12 % sur la vente de chaque ticket. Elle est ensuite reversée à l'exploitant pour qu'il puisse investir dans d'autres salles. Cette régulation permet de constituer un minimum garanti qui facilitera l'emprunt auprès d'une banque. Le fonds de soutien récupéré au sein du réseau Utopia pour bâtir Tournefeuille fut de l'ordre de 6 millions d'euros. La partie emprunt pouvait donc être très minoritaire.

Actuellement nos budgets sont assez serrés. La place est au tarif de 5 euros, ce qui ne permet pas de projeter des courts métrages en rétribuant correctement leurs ayants droits. On les programme uniquement sous forme de rétrospectives pour constituer de vraies séances.

Claudia Bedogni :

Istituto Luce est une société très ancienne qui jusqu'à présent s'occupe des archives filmiques. Elle s'est diversifiée pour investir dans les secteurs de la production et de la distribution. Elle développe une grande exigence de qualité dans la réalisation des films italiens et essaie de les rendre présents dans les grands festivals internationaux.

L'exemple de la distribution de *Sophie Scholl* de Marc Rothemund illustre bien la méthode d'Istituto Luce. Ce film allemand a obtenu les Prix de la mise en scène et de la meilleure interprétation féminine au Festival de Berlin 2005. Il raconte l'histoire de la rose blanche, un jeune groupe de résistants allemands en 1943 à Munich. Il véhicule de grandes valeurs démocratiques. Pour promouvoir *Sophie Scholl*, on a fait appel à une association d'étudiants dont la génération est celle du film. Cette production a d'abord été montrée aux universités avec des débats et des questionnaires. Les comptes-rendus de ces discussions ont été publiés sur un site Internet. Puis les valeurs éthiques du film ont permis de travailler avec les ecclésiastiques. Cette préparation a permis d'établir une grande communication avant l'exploitation commerciale proprement dite. On a bénéficié d'aides publiques pour sa mise en place.

Laurent Coulon :

Les départements culturels des ambassades de France ont un programme commun de communication des films français mais aussi européens. Ils ont noué des relations avec les distributeurs et les exploitants des différents pays hôtes, pour faire venir les communautés francophiles dans les salles. On travaille notamment beaucoup avec les collèges. Cette expérience est en train de porter ses fruits en Espagne, là où la part de marché des Américains est de 75 %. L'idée est d'aller vers le public avec des films européens. Le collège est un excellent lieu pour fidéliser les jeunes spectateurs. Cette initiative a d'abord été créée à Madrid où fut recueillie une aide au financement. Elle s'inscrit librement dans le programme scolaire. Les professeurs peuvent bénéficier de points d'ancienneté s'ils acceptent de participer à cet enseignement. Cinq films européens ont été choisis pour être montrés aux élèves. Puis des rencontres avec des membres des équipes du film ou avec d'autres intervenants liés au thème de l'œuvre ont été organisées dans les classes. Des plaquettes pédagogiques ont été publiées et distribuées aux enseignants et élèves, à l'image de ce qu'a entrepris le CNC en France. Aujourd'hui, 200 professeurs madrilènes ont adhéré au projet touchant 2000 collégiens. On attend d'autres sources de financement pour développer ce programme ailleurs qui peut déjà compter sur des documents existants et sur la constitution d'une collection de films. Cette initiative doit se développer au niveau de l'Europe avec l'aide de Bruxelles. Le concours des autres ambassades européennes est à encourager.

SESSION III. EUROPA CINEMAS : AGENDA 2006 / 2007

- MEDIA Plus : Perspectives 2006/2007
- Développement du programme "Pays Hors MEDIA"
- Euromed Audiovisuel II : Présentation du nouveau programme soutien en Méditerranée et en Europe
- Développement d'Africa Cinemas

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

Claude Miller, Réalisateur, Président d'Europa Cinemas

Arnaud Pasquali, Programme MEDIA, Commission Européenne

Ruth Hieronymi, Présidente de l'Intergroupe Cinéma, Parlement Européen

Anders Geertsen :

Pour le financement du numérique dans les salles, trois possibilités sont apparues avec l'exploitant en tant qu'investisseur, l'obtention de fonds publics, l'intervention d'un intermédiaire financier.

En ce qui concerne la norme numérique, la majorité est d'accord pour utiliser les spécifications DCI et la qualité du projecteur 2K. Quant à la distribution, l'arrivée du numérique risque de favoriser les gros films et ne plus laisser de place aux œuvres plus confidentielles. Comme la circulation des copies serait facilitée, le marché pourrait s'emballer et décider, dès le vendredi soir, des titres porteurs pour le week-end d'exploitation.

Michael Gubbins :

La relation entre le distributeur et l'exploitant est apparue fondamentale pour améliorer la visibilité des films européens. L'exposé sur les études de marché a mis en lumière les réticences à certaines méthodes de marketing qui tueraient l'effet de surprise, mais a aussi rappelé la nécessité de produire des films qui plaisent au public.

Ruth Hieronymi :

En ce qui concerne le programme MEDIA, la Commission européenne a fait une proposition pour la période 2007-2013. Le Parlement en a pris connaissance et l'a approuvée en première lecture. Le nouveau plan MEDIA bénéficierait d'un budget d'1 milliard d'euros du à l'élargissement récent de l'Europe. Il œuvrera pour le développement du cinéma européen, la distribution, la formation, le numérique et la coopération avec la BEI. Ce passage au numérique impose de nouveaux cadres juridiques.

On est entré actuellement dans la phase des négociations avec le Conseil de l'Europe. Un large consensus y est déjà apparu, mais les questions du financement et du budget vont susciter beaucoup de discussions. Il est nécessaire de trouver en 2006 un accord budgétaire pour démarrer le nouveau programme MEDIA en 2007. Le Parlement est resté ferme et ne veut pas d'un budget en dessous d'1 milliard d'euros.

Le secteur de l'audiovisuel fait aussi l'objet de grandes discussions au Parlement, à travers la directive Service. La question d'un soutien spécifique pour ce domaine encore imprécis a été posée. Mais le Parlement souhaite d'abord que les Etats membres s'engagent sur la diversité culturelle.

L'arrivée du numérique va aussi bouleverser la directive Télévision sans frontières. La numérisation des programmes risque de ne pas garantir le caractère européen des contenus. Cette directive doit donc s'étendre aux choix éditoriaux des supports numériques, que ce soit les chaînes, la VOD ou la téléphonie mobile.

Claude-Eric Poiroux :

Avec l'arrivée du numérique, la période à venir va impliquer une double dépense dans l'économie du cinéma. On devra à la fois continuer à financer le 35 mm tout en investissant dans le numérique. Les exploitants du réseau Europa Cinemas risquent d'être fragilisés, car la plupart sont des indépendants et leurs moyens ne suffiront pas pour de double investissement. Et que dire des distributeurs indépendants dont la situation actuelle est encore plus précaire !

La directive Télévision sans frontières peut aussi affaiblir la salle si une vraie chronologie des médias n'est pas garantie face à l'arrivée de la VOD et des opérateurs de téléphonie mobile.

Tout cela indique une tendance actuelle où l'on voit la culture menacée par un marché dérégulé. Or, comme l'a justement affirmé hier Jeanne Moreau, « il faut refuser la compétitivité dans la culture ».

Arnaud Pasquali :

Pour les sept années à venir, le budget nécessaire au plan MEDIA est de 1, 054 milliards d'euros. Des changements institutionnels sont prévus, dès 2006, comme la création d'une agence exécutive chargée de la gestion du programme MEDIA. Cela s'est avéré nécessaire pour le suivi des fonds publics entre les 30 Etats. C'est l'agrandissement de l'Europe qui impose ces nouveaux modes de gestion. L'agence est là pour assister la Commission Européenne dans toutes les tâches administratives et contractuelles du plan MEDIA. On gagnera ainsi en rapidité pour le subventionnement des différents projets adoptés. C'est la Commission qui gardera le contrôle de l'agence et qui décidera des orientations politiques du programme. L'agence est composée de fonctionnaires détachés de la Commission, ainsi que de professionnels.

Europa Cinemas continuera d'occuper une place prépondérante et d'avoir un soutien indéfectible du programme MEDIA, comme cela l'est depuis 12 ans en représentant son réseau d'exploitants auprès de la Commission.

Claude-Eric Poiroux :

Avant la conclusion de Claude Miller, je voudrais souligner quelques points qui ont émergé de vos débats. Tout d'abord, la nécessité d'une directive Télévision sans frontières efficace qui pourrait devenir la directive Contenus sans frontières. C'est ce à quoi nous nous appliquons dans nos salles, d'où l'importance de protéger ce travail avec l'appui de cette directive.

Sur le numérique, nous avons besoin que le prochain programme MEDIA puisse aider à réduire les disparités entre les salles face aux investissements nouveaux. Europa Cinemas va rechercher tous les concours mobilisables pour faciliter votre accès à ces équipements. Nous n'excluons pas d'impliquer notamment la BEI. Le numérique doit être l'occasion de renforcer la diversité du cinéma européen dans nos salles. Nous veillerons à ne pas manquer cette opportunité.

Quelques mots sur les évolutions des lignes directrices d'Europa Cinemas.

Tout d'abord une nouveauté importante : la création d'un bonus à la diversité destiné à encourager les exploitants à élargir leur programmation aux films d'un maximum de pays d'Europe, notamment les pays récemment entrés dans l'Union. Ce bonus peut atteindre 20% si vous faites figurer de 10 à 20 nationalités différentes dans votre programmation.

Le bonus aux entrées est maintenu et le soutien aux actions Jeune Public s'établit à 20% comme autrefois.

Enfin, nous avons instauré un soutien à la projection numérique en salle de films européens. Trois conditions à cela : un équipement de haut niveau, un minimum de 2 titres européens et de 30 séances dans l'année. Ce soutien est plafonné à 7500 euros par an en fonction du nombre de séances effectuées dans ces conditions.

Le Label Europa Cinemas est désormais attribué dans les trois grands festivals que sont Berlin, Cannes et Venise. Chaque jury est composé de 4 à 5 exploitants du réseau et je vous invite à faire connaître votre intérêt pour y participer. Quant aux films primés, ils bénéficient dans vos salles d'une incitation à la programmation sur une longue durée.

Pour terminer, je souligne ce qu'Antoine Trotet vous a annoncé à propos du nouveau site d'Europa Cinemas. Nous avons comptabilisé 180 000 visiteurs en un an, ce qui correspond à plus d'1 million de pages lues. La base de données recense 30 000 films. On y trouve toutes les informations concernant les salles et les différentes actions d'Europa Cinemas. Nous sommes d'ailleurs en train de renforcer notre outil informatique pour vous permettre d'utiliser plus efficacement la memberzone dans le prochain reporting de vos entrées en janvier 2006.

Je remercie tous les panélistes de cette Conférence et vous félicite pour votre active participation aux débats. Je laisse le soin des conclusions à notre président Claude Miller.

Claude Miller :

Merci, je vais être bref car Claude-Eric a dit à peu près ce que j'avais prévu de dire. Fatima n'a pas eu le droit à la parole mais elle a droit à mes félicitations, elle et toute son équipe, pour l'organisation de ces trois jours. Je voudrais aussi rendre hommage aux intervenants et à leur travail d'information et de réflexion.

En tant que réalisateur et que producteur, se posent à mon avis deux questions fondamentales, qui sont aussi peut-être deux dangers pour nous.

Le premier danger réside dans la réduction, à terme, des aides à la distribution et à l'exploitation. N'oublions pas que le marché européen est loin d'être réalisé et qu'il décidera de l'avenir de notre production. MEDIA doit concentrer ses efforts sur la circulation des films.

Mon deuxième motif d'inquiétude réside dans cette vague numérique que je comparerais personnellement plutôt à un bolide. Or « bolide » signifie la présence d'un pilote et je n'ai pas l'impression que nous soyons aux commandes. Je crois qu'il est temps de prendre nos propres dispositions à l'échelle européenne.

En écoutant l'excellent discours de Ruth Hieronymi, j'étais à ce titre très frappé de la différence de rythme entre le bolide américain et ce que j'appellerais l'engin européen, où l'on parle trop souvent de cadres politique, financier, juridique. Je suis d'accord pour elle pour dire que l'Europe doit se préoccuper d'encourager le dynamisme de ses professionnels.

Je suis par ailleurs troublé qu'une société européenne, Thomson, soit en train d'équiper en numérique les salles d'un réseau aux Etats-Unis, alors qu'en Europe nous hésitons encore à nous engager dans cette direction.

Le temps de l'action est venu pour les professionnels comme pour les institutions dont nous sommes les mandataires.

De notre côté, en réponse à vos inquiétudes, nous allons lancer une étude approfondie sur les conditions d'arrivée du numérique en Europe afin de mieux préparer les exploitants et les distributeurs du réseau à assurer cette transition.

Nous vous en présenterons les résultats à la prochaine Conférence, ce qui me donne l'occasion, pour conclure, de vous inviter tous en novembre prochain à Paris pour la 11^{ème} édition.

Merci de votre participation et mes félicitations pour votre dynamisme.

Fin de la 10^{ème} Conférence Annuelle d'Europa Cinemas