



**14<sup>ème</sup> Conférence  
du réseau Europa Cinemas**

Varsovie  
19-22 novembre 2009

**Résumé des interventions**  
(Avec la collaboration de Pierre Eisenreich)

**Jeudi 19 Novembre 2009**

### **AVANT-PREMIERES DE FILMS EUROPEENS**

La Conférence a débuté le 19 novembre avec la projection de 11 films européens récents:

*Applause (Applaus)* de Martin P. Zandvliet (Danemark) – Label Europa Cinemas Karlovy Vary 2009

*Cooking History* de Péter Kerekes (Slovaquie)

*Eastern Plays* de Kamen Kalev (Bulgarie)

*Gordos* de Daniel Sánchez Arévalo (Espagne)

*The Forest (Las)* de Piotr Dumala (Pologne)

*The Front Line (La Prima Linea)* de Renato de Maria (Italie / France / Royaume-Uni / Belgique)

*La Pivellina* de Tizza Covi & Rainer Frimmel (Italie / Autriche) – Label Europa Cinemas Cannes 2009

*The Last Days of Emma Blank (De laatste dagen van Emma Blank)* de Alex van Warmerdam (Pays-Bas) – Label Europa Cinemas Venise 2009

*Lourdes* de Jessica Hausner (Autriche / France / Allemagne)

*North (Nord)* de Rune Denstad Langlo (Norvège) – Label Europa Cinemas Berlin 2009

*Soul Kitchen* de Fatih Akin (Allemagne)

**Vendredi 20 Novembre 2009**

### **INAUGURATION DE LA CONFÉRENCE EUROPA CINEMAS**

**Ian Christie** (Professeur, Historien du cinéma, Vice-président d'Europa Cinemas, Royaume-Uni)

**Zenon Butkiewicz** (Directeur du département des institutions culturelles nationales, Ministère de la culture et du patrimoine, Pologne)

**Agnieszka Odorowicz** (Directrice générale, Institut du film polonais, Pologne)

**Aviva Silver** (Chef d'Unité, Programme MEDIA, Commission européenne, Belgique)

**Claude-Eric Poiroux** (Directeur général, Europa Cinemas)

#### **Ian Christie :**

Cette 14<sup>ème</sup> Conférence Europa Cinemas va d'abord servir de lieu de rencontres, complément des échanges par courriels effectués tout au long de l'année. De nouvelles amitiés vont se nouer et beaucoup de préoccupations seront partagées. La tenue de cet événement, une nouvelle fois dans un pays d'Europe de l'Est, représente pour beaucoup d'exploitants un voyage de découverte dans une contrée qui paraissait lointaine, il y a encore peu de temps.

Venir à Varsovie amène forcément à réfléchir sur la place actuelle du cinéma polonais dans le panorama européen. Dans les années 50 et 60, cette cinématographie jouait un rôle important en comblant des fossés au sein de l'Europe. Elle était appréciée dans le monde et assumait un rôle d'ambassadrice de l'esprit polonais. Andrzej Wajda, Krzysztof Zanussi, Krzysztof Kieslowski, furent les acteurs de cette période de haute qualité du cinéma européen, qui perdure aujourd'hui avec la présence, ici, des deux premières personnalités citées.

En 1981, les étrangers qui participèrent au Festival de Gdansk assistèrent aux prémices d'un bouleversement historique marquant à jamais leur vécu.

Cette 14<sup>ème</sup> Conférence Europa Cinemas ne connaîtra peut-être pas les événements de Gdansk, mais s'attachera à étudier les moyens de la transition vers le numérique dans les salles et les impacts de la récession. La récession touche d'ailleurs moins cette partie de l'Europe.

**Zenon Butkiewicz** : [www.mkidn.gov.pl](http://www.mkidn.gov.pl)

Le Ministère de la Culture polonais est très heureux d'accueillir la 14<sup>ème</sup> Conférence Europa Cinemas à Varsovie. Ces dernières semaines, la capitale a vécu deux grands événements consacrés au théâtre européen et à l'art moderne. Elle est devenue un endroit central pour le monde de la culture et des artistes, comme le prouve à nouveau la tenue de cette Conférence pour le développement des salles de cinéma en Europe.

**Agnieszka Odorowicz** : - [www.pisf.pl](http://www.pisf.pl)

La Pologne est honorée d'accueillir la 14<sup>ème</sup> Conférence Europa Cinemas et remercie cet organisme pour le prix qui récompense cette année une salle de Cracovie.

L'Institut du Cinéma Polonais a de grands défis à relever. Agé d'à peine 4 ans, il a déjà plusieurs succès à son actif. Le pays produit environ 60 films par an, qui dans l'ensemble jouissent d'une fréquentation croissante du public polonais.

La Pologne a instauré un programme d'aides à la transition vers le numérique pour ses salles. 90 projecteurs numériques devraient équiper ces cinémas au cours des prochaines années, permettant aux établissements indépendants de rivaliser avec les multiplexes.

Le réseau Europa Cinemas offre aussi un soutien conséquent aux exploitants polonais.

**Aviva Silver** : <http://ec.europa.eu>

La fréquentation dans les salles du réseau s'accroît. Il faut tenir ce rythme. Le passage au numérique va, de ce point de vue, jouer un rôle important. Europa Cinemas propose évidemment de soutenir les cinémas d'Europe, mais est également devenu un réseau ouvert sur le monde. Le programme MEDIA contribue avec volonté à soutenir cette croissance.

En 2008, les chiffres ont peut-être décliné mais sont tout de même restés supérieurs à l'année 2006. L'an dernier, le réseau a comptabilisé 30 millions d'entrées.

Le programme MEDIA lance auprès des exploitants une consultation afin de les aider dans la transition vers le numérique en prenant connaissance de leurs demandes. Il y aura l'an prochain un appel à propositions pour un soutien à l'équipement numérique des salles, ainsi qu'une budgétisation du projet. Cette conférence permet à toute la chaîne économique du cinéma de se réunir : exploitants, distributeurs, vendeurs, producteurs. Chacun est concerné par la numérisation des salles et sera impliqué financièrement dans cette évolution technologique.

**Claude-Eric Poiroux** : [www.europa-cinemas.org](http://www.europa-cinemas.org)

Je tiens d'abord à remercier en votre nom M. Zenon Butkiewicz, du Ministère de la Culture et Mme Agnieszka Odorowicz, Directrice générale du Polish Film Institute, de nous accueillir à Varsovie pour cette 14<sup>ème</sup> Conférence du réseau.

Nous allons être plus de 500 professionnels à bénéficier de votre hospitalité pendant ces 3 journées. Nous sommes particulièrement à l'aise dans ce grand pays où notre réseau compte près de 50 salles implantées dans 13 villes.

Nous nous connaissons depuis près de 15 ans, puisque avant votre adhésion au programme MEDIA, nous avons déjà initié le réseau sous la bannière d'Eurimages dont je salue, dans la salle, la très efficace représentante polonaise, Irena Strzalkowska. Nous allons profiter de ce long week-end pour faire meilleure connaissance avec vos salles et avec vos professionnels, qui ont été très nombreux à s'inscrire. Au-delà de la Pologne et des pays de l'Union Européenne, je voudrais également saluer dans la salle une douzaine d'exploitants et distributeurs, qui nous viennent d'Amérique Latine, d'Asie et de Méditerranée. Comme l'a dit Aviva Silver, la Commission européenne nous encourage à élargir notre réseau à l'échelle internationale et nous espérons bien qu'Europa Cinemas sera un des programmes stratégiques du prochain MEDIA MUNDUS.

Si nous trouvons nécessaire de nous rassembler, c'est que, au-delà des frontières, nous partageons des convictions et des passions communes. La conviction que le cinéma est un art, universel, accessible à tous. Notre rôle, c'est d'en diffuser la profusion et la diversité et de propager cette passion auprès d'un maximum de spectateurs. Ce cinéma d'auteurs, d'Europe et du monde, nous y croyons et nous sommes ici réunis pour le défendre.

Il y a en effet aujourd'hui beaucoup de questions qui se posent pour réussir les transitions qui se présentent à nous. Nous allons aborder celle du numérique à laquelle nous sommes particulièrement attentifs depuis de nombreuses années. Chaque Conférence nous permet d'anticiper sur les transformations qu'entraîne cette nouvelle technologie. Cette année, nous avons invité nos collègues, producteurs, exportateurs, distributeurs, à mettre en commun leurs pratiques et leurs expériences afin de renforcer cette filière indépendante à laquelle nous sommes tous attachés. Le moment de vérité approche, celui où nous devons veiller à ce qu'aucune salle de ce réseau ne soit amenée à disparaître parce qu'elle n'aurait pas trouvé les moyens financiers de s'équiper en numérique. C'est un enjeu de taille et nous devons nous battre pour que ces 2 000 écrans, qui apportent chaque année plus de 30 millions de spectateurs au cinéma européen, sortent renforcés de cette révolution.

L'autre enjeu, c'est de tirer le maximum de profits de l'Internet et de toutes les technologies que nous offrent les nouveaux modes de communication. La salle de cinéma, mieux que Facebook ou Twitter, doit être le point de ralliement et le lieu d'échange pour tous les jeunes qui veulent partager plus que du cinéma. Nous sommes nombreux à innover dans ce domaine et chaque Conférence est indispensable pour partager nos pratiques et nos résultats.

La force de notre réseau, c'est son unité et l'interactivité de nos expériences particulières. Nous avons appris à jouer collectif et le cinéma européen en tire un large profit puisque nous lui consacrons près de 60% de nos séances. Que ce grand rassemblement à Varsovie soit l'occasion de manifester nos convergences et nos capacités à avancer solidaires. La solidarité, c'est vous, ici, en Pologne, qui en avez fait une force de progrès pour votre pays et pour toute l'Europe. Nous sommes donc à la bonne place pour nous en inspirer.

## **ENJEUX ET PROMESSES DE LA PROJECTION EN SALLES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE ET DU RELIEF**

Exposé / débat avec **Andrzej Wajda** (Réalisateur, Pologne), **Krzysztof Zanussi** (Réalisateur, Pologne), **Borys Lankosz** (Réalisateur, Pologne) et **Jean-Michel Frodon** (Critique de cinéma, Journaliste, Historien du cinéma, France)

**Claude-Éric Poiroux** : [www.europa-cinemas.org](http://www.europa-cinemas.org)

Le second panel va porter sur une réflexion de fond que nous avons entamée l'année dernière avec l'invitation du philosophe Gilles Lipovetsky, afin de donner aux exploitants et aux distributeurs un élargissement à leurs activités, souvent pragmatiques. Cette année, la Conférence accueille le critique Jean-Michel Frodon, qui nous montrera l'apport du cinéma en relief, et les cinéastes polonais Borys Lankosz, Andrzej Wajda et Krzysztof Zanussi qui expliqueront l'avenir de leurs films dans les salles et comment ils envisagent les transformations technologiques de leur art.

**Krzysztof Zanussi** : [www.tor.com.pl](http://www.tor.com.pl)

Lampedusa a écrit dans son roman *Le Guépard* : « Si nous voulons que les choses demeurent comme elles sont, les choses devront changer ». La transformation que nous connaissons aujourd'hui dans le monde technologique est extrêmement captivante. Mais cela n'est pas si essentiel. Le moyen de communiquer avec le spectateur demeure celui de la narration et de la vision du monde. On peut relativiser, au niveau européen, le fait de communiquer avec une technique ancienne ou numérique. Aujourd'hui, nous sommes encore confrontés à de vieux problèmes qui touchent le vieux continent. On manque de rêves. Nous avons oublié comment raconter les histoires. Un ordre de valeurs doit à nouveau régner, car il manque aujourd'hui un sens à la vie. La passion doit revenir. Est-ce que les spectateurs sont prêts à accepter cette réflexion, à faire cet effort sur eux-mêmes ? Ne veulent-ils pas plutôt rester éloignés de ces pensées existentielles ? Cela pose un problème pour les artistes, mais aussi pour les exploitants, qui sont les intermédiaires entre les spectateurs et les cinéastes. Cette révolution numérique présente d'autres formes d'émotion mais cela n'est pas l'essentiel. Il importe de trouver aujourd'hui un langage. Le numérique demeure un épiphénomène. Je ne sais parfois pas qu'elle technologie j'utilise, en revanche je n'oublie pas pour qui je filme.

Le réseau Europa Cinemas apparaît vital pour les cinéastes européens et pour la diffusion de leurs productions, de haute qualité. La technologie numérique offre la possibilité de se réunir. Elle peut attirer un spectateur qui va rarement au cinéma et intéresser aussi les jeunes. Cela va ouvrir de nouvelles perspectives. Les cinémas indépendants permettent aux spectateurs de s'identifier à ces lieux culturels. Ces lieux peuvent regrouper ce public dans ce qui ressemblerait à un « club du meilleur goût ». Le postmodernisme n'a pas eu vraiment raison et l'Europe a besoin d'un nouvel élan. C'est le rôle des nouveaux groupes progressistes de se lancer dans de nouvelles voies et employer d'autres méthodes, au risque de connaître des déceptions. Mais cette révolution numérique laisse indifférent. Peu importe la caméra utilisée. Celle-ci peut être oubliée. L'important reste l'aspect esthétique et de relever certains défis dans la création. La technique utilisée demeure secondaire. Les vrais changements dus au numérique vont avoir lieu dans la distribution et la communication.

**Claude-Éric Poiroux** :

Les salles du réseau ne sont pas les toutes premières à s'équiper en numérique et en 3D. Mais nous estimons que le numérique représente un progrès pour la circulation des films car il allège leur transport et rend plus stable et plus confortable la carrière des œuvres, et donc celle des cinéastes. Par exemple, comme l'a expliqué Régine Vial (Les Films du Losange), *Le Ruban blanc* est sorti en copies numériques afin de garantir à Michael Haneke la qualité de la projection sur toute la durée d'exploitation du film.

**Jean-Michel Frodon :**

Devant ce public nombreux, composé d'exploitants du réseau, il m'importe de saluer le travail exceptionnel d'Europa Cinemas. Cette intervention a pour sujet le cinéma numérique et le relief, mais s'intéressera particulièrement à ce qui se joue dans la projection elle-même dans les salles de cinéma, face à la diffusion massive et majoritaire des images et des sons sur de petits écrans, diffusion d'une autre nature technologique que la projection cinématographique. Dans un premier temps il sera question de la modification du processus de la projection due à la technologie numérique. Dans un second temps, nous analyserons la place, devenue singulière dans le monde actuel, de la projection en salle.

Le débat traitant du principe du passage à la projection numérique est désormais clos. Il y a encore débat concernant les modalités et les conditions de cette transition, à propos notamment des modèles économiques et des normes techniques qui peuvent marquer une rupture avec l'univocité du support 35 mm, support qui permet d'assurer la diversité des films dans un même lieu. Le système numérique assure une souplesse et un confort dans le transport des films, mais occasionne aussi des différences de qualité de projection selon le niveau technologique choisi. Un point commun rassemblait chaque film, artistique et commercial, avec le 35 mm, alors que le numérique tend à créer une dispersion.

Le numérique peut être un apport pour des régions sous équipées, grâce à la légèreté de certains des équipements. Car, aujourd'hui, des salles continuent de disparaître. Le Cameroun a vu son dernier cinéma fermer récemment. À l'autre bout de la chaîne, le public de masse se voit proposer une offre haut de gamme : la projection en relief, initiée par l'industrie hollywoodienne. Cette technique peut être bénéfique aux créateurs, dans un esprit d'innovation. L'évolution technique a majoritairement été initiée par l'industrie, comme par exemple le passage au son et à la couleur. Les cinéastes se sont appropriés ces technologies pour renouveler le langage cinématographique. Il n'y a donc pas lieu d'être terrorisé par le passage au numérique et la projection en 3D.

Le cinéma en relief n'a pas attendu l'arrivée du numérique pour exister. Il a connu aux Etats-Unis, lors de l'essor de la télévision, un véritable boom avec la production d'une centaine de films en relief (vers 1953) pour concurrencer l'écran cathodique. A l'époque, cette offre technologique n'a pas vraiment duré. En revanche, il semble qu'aujourd'hui le cinéma en relief soit en train de s'installer à long terme. Avec la projection numérique, le cinéma en relief concerne tous les cinémas, celui des circuits comme des salles indépendantes. L'évolution apportée par le numérique a eu le mérite d'intéresser les secteurs publics et privés d'un grand nombre de pays à l'importance de l'existence de la salle de cinéma.

Aujourd'hui les productions en 3D sont le plus souvent des superproductions et appartiennent au genre du fantastique. Mais rien n'empêche que cela change. Rien ne s'oppose, par amour du réalisme, à ce que des cinéastes emploient cette technique à des fins plastiques et esthétiques pour rejoindre le monde en 3D dans lequel on vit. D'ailleurs, en ce moment, on voit bien que l'utilisation de la 3D change. On y avait d'abord recours pour faire sortir des objets de l'écran. Maintenant elle apparaît en arrière de l'écran, inversée, pour donner encore plus de profondeur de champ. On est à peu près sûr que cela va modifier le langage cinématographique et faire naître de nouvelles inventions artistiques qui seront visibles en priorité dans les salles indépendantes, habituées à la programmation des œuvres les plus radicales, au contraire des multiplexes. Aujourd'hui, seul le tissu des réseaux indépendants européens et, dans une certaine mesure, d'Amérique latine, sont susceptibles d'accueillir l'éclosion de ces nouvelles œuvres.

Mais on voit aujourd'hui que la salle de cinéma n'est plus le seul lieu de la projection. Le vidéoprojecteur a fait son entrée dans la maison. Cela ne remplace pas le cinéma, le fait de sortir de chez soi, de voir un film en public, de payer sa place... En revanche la projection domestique révèle un vrai désir de cinéma. Cette souplesse technique permet aussi d'apporter du cinéma dans les écoles, les maisons de retraites, les centres de vacances... Elle peut amener les gens à retrouver un goût pour le cinéma alors qu'ils l'avaient perdu.

La projection en salles n'est plus la manière dominante de voir les films. Les petits écrans émetteurs d'images et de sons, qu'il s'agisse de la télévision, de l'ordinateur ou du téléphone, présentent une

grande diversité de programmes, dont des films. Mais les longs métrages de cinéma appartiennent encore à cette catégorie exclusive de production prévue pour la projection en salle sur grand écran. Celle-ci reste le véritable destinataire du film alors que les petits écrans cathodiques tendent à gommer les différences entre les programmes et les différentes manières de s'adresser aux spectateurs. Les films demeurent « hantés » par leur vocation à être projetés en salles, bien que l'exploitation ne représente plus, pour beaucoup de productions, la principale manne financière. Le film de cinéma conserve une singularité grâce au réalisateur qui, de façon plus ou moins consciente, interroge, à travers sa création, les outils et les techniques qu'il utilise. Le spectateur le sent plus qu'il ne le perçoit à première vue.

Voir le film en projection signifie voir un long métrage dans un lieu clos où il fait noir et où on s'abstrait du monde pour accepter un face à face avec une représentation du monde. On y est en situation contrainte, assis dans un fauteuil où l'on consent à rester et à se soumettre à une durée qu'on ne maîtrise pas. On y voit également une image plus grande que soi. Cette expérience est reçue au sein d'une collectivité composée d'inconnus avec qui on partage la réception d'un même récit et la construction unique d'un rapport à la réalité et à l'imaginaire. Pendant longtemps, les cinéastes et les producteurs ne se sont pas intéressés à la projection parce qu'elle était évidente. Cela n'est plus vrai. Elle construit plusieurs relations entre le réel et l'imaginaire qui ont, dans certains cas, une dimension religieuse, érotique, politique, s'adressant à l'individu au sein d'une communauté. Le cinéma est également nourri par les transformations des caméras numériques, légères ou très sophistiquées.

Pour conclure, bien que la salle de projection de cinéma soit devenue un lieu minoritaire pour réceptionner des images et des sons, son précieux statut a paradoxalement gagné en importance par rapport à la capacité critique de l'individu. Celui-ci réfléchit aux modes de représentations. Il faut que tous les cinémas puissent rencontrer tous les spectateurs dans le cadre de la projection en salles.

#### **Claude-Éric Poiroux :**

La 14<sup>ème</sup> Conférence Europa Cinemas a l'honneur d'accueillir Andrzej Wajda. Ses œuvres ont été reconnues et primées dans le monde entier et nous attendons avec impatience son tout nouveau film *Tatarak*. Il a créé, il y a cinq ans, une école de cinéma de renommée internationale formant de jeunes réalisateurs et scénaristes. Andrzej Wajda est ici pour exposer la vision de son travail de cinéaste mais aussi la vision du futur de son art, à travers la formation de nouveaux talents.

#### **Andrzej Wajda :**

Auparavant, la salle de cinéma était le lieu où les gens pouvaient voir des récits alors qu'ils ne savaient ni lire ni écrire. C'était un événement social, car pour beaucoup le théâtre était inaccessible en raison de son prix. Le cinéma demeurait un divertissement populaire. À l'époque des frères Lumière, les reporters partaient avec leur caméra à travers le monde pour enregistrer l'inconnu. Le cinéma avait alors un esprit aventureux. Puis Charlie Chaplin a eu l'ambition de faire des films pour tout le monde, pour des publics pauvres souvent, composés d'étrangers perdus dans les grandes villes américaines.

En Pologne, après la Seconde Guerre mondiale, tous les types de films ont été montrés, avant que la censure commence à surveiller les dialogues. Il valait mieux s'exprimer par les images plutôt que par les mots, dont certains pouvaient être interdits. On arrivait à suggérer la présence de l'armée soviétique sans pour autant la montrer. Mais cette censure ne faisait qu'attiser la curiosité des spectateurs. À Moscou fut organisée la projection d'un film d'Antonioni en sa présence. Il y avait foule, au grand étonnement du cinéaste, car les spectateurs désiraient voir le monde au-delà des frontières de l'Union soviétique. Des projections clandestines étaient organisées, contournant la censure.

À travers sa fonction sociale, le cinéma a toujours été un lieu de compréhension entre le réalisateur et son public. Mais aujourd'hui, le cinéma, à cause du tarif des entrées, n'est plus considéré comme

un divertissement populaire. La Pologne avait préféré soutenir sa production cinématographique plutôt que la distribution ou l'exploitation. Les films polonais n'ont en conséquence plus eu assez de salles pour être vus. Les productions polonaises faisaient une meilleure carrière à l'étranger. Aujourd'hui, est-ce que l'individu a toujours envie de sortir et de voir un film en salle de manière collective ? Le cinéma ne va pas disparaître mais continuer à vivre, peut-être sous une autre forme. La restauration est devenue une des principales ressources économiques des salles. Les réactions du public ont évidemment un impact sur le réalisateur. Il faut conserver cette union entre les spectateurs et les réalisateurs, qui n'est possible que dans les salles, bien qu'aujourd'hui l'individu préfère voir des films de façon solitaire. Le rôle social de la salle se fissure. Le spectateur a de moins en moins l'impression d'appartenir à une communauté en allant voir un film au cinéma. Il vient consommer. Dans le passé, allaient au cinéma des spectateurs qui étaient pour le changement. Aujourd'hui, cet art est vu par des spectateurs qui ont réussi, qui veulent tout simplement se distraire. Cette évolution est entrée dans les mœurs. Il est souhaitable que les étudiants en cinéma créent des œuvres qui touchent les gens préoccupés par la société, mécontents de la réalité dans laquelle on vit, la réalité qui touche notamment le domaine politique.

**Claude-Éric Poiroux :**

Ce que vient d'expliquer Andrzej Wajda, Lilian Gish l'a aussi raconté dans un documentaire réalisé par Jeanne Moreau : la salle, à l'époque du muet, était fréquentée essentiellement par un public d'immigrés venant de tous les continents et qui comprenait le cinéma comme un langage universel, grâce aux seules images animées. Le parlant, instaurant le rôle de la langue, a entraîné une division des spectateurs. Le sous-titrage et le doublage ont permis bien sûr de conserver un public populaire. Avec le cinéma en 3D, ne se dirige-t-on pas vers un cinéma du sensationnel, de l'impact, donc vers une régression ?

**Jean-Michel Frodon :**

La question de fond demeure la mutation de la relation du spectateur au film. En cela Andrzej Wajda a raison de souligner le souhait du réalisateur de voir les spectateurs de son film comme l'a voulu Antonioni à Moscou. Cela traduit l'importance qu'il y a à accompagner les films auprès des spectateurs lors de présentations ou débats : des activités très présentes au sein du réseau Europa Cinemas. Les nouvelles technologies numériques et virtuelles sont devenues de précieux supports pour mettre en place un rapport intense aux œuvres cinématographiques vues en salles.

**Borys Lankosz :**

Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, le principal art de spectacle et de loisir était l'opéra, comme peut l'être le cinéma aujourd'hui. Est-ce que le jeune public actuel souhaite toujours être assis en salle pendant deux heures devant un film ou aura-t-il plus d'intérêt pour des créations sur Internet ? Est-ce que le cinéma est en train de vivre une extinction comme a pu la connaître l'opéra au XVIII<sup>ème</sup> siècle ?

**Jean-Michel Frodon :**

Depuis la naissance du cinéma, on annonce sa mort et il est toujours vivant. Le premier à l'avoir annoncé fut Louis Lumière, qui disait qu'il s'agissait d'une invention sans avenir. C'est vrai que, tous les jours, on considère que le cinéma est sur le point de mourir. Mais c'est peut-être une bonne chose pour le faire vivre dans un état d'urgence, de tension, de transformation de lui-même, qui le ferait sans cesse échapper à sa mort.



**Andrzej Wajda :**

Les technologies numériques ont rendu la logistique plus rapide et les tournages plus souples. Elles bénéficient aussi à la restauration des films et à leur diffusion sur différents formats.

**Michel Humbert :**

Il faut que les films soient faits de telle manière que la totalité de leur ressenti ne puisse être perçu que grâce à la salle de cinéma. Cela demande beaucoup de travail, y compris pour une réalisation 3D. Maintenant se pose la question du coût économique d'une salle équipée pour la 3D par rapport à l'offre actuelle de films en relief.

**Jean-Michel Frodon :**

Une production 3D est 25 % plus chère. Mais les coûts baisseront si le public est présent.

**Régine Vial :** [www.filmsdulosange.fr](http://www.filmsdulosange.fr)

Le passage au numérique est une vraie chance de modernité pour les réalisateurs, producteurs, distributeurs et exploitants art et essai. Cela bénéficiera énormément aux séances scolaires et aux enseignants montreurs d'images. On est en revanche inquiet du manque de contenu, du manque de films art et essai sur support numérique. Les films d'auteur doivent bénéficier d'un soutien à l'élaboration de masters numériques. Ils doivent occuper les écrans numériques et ne pas livrer ces derniers aux productions des majors.

*Le Ruban blanc* représente un vrai succès de l'exploitation art et essai. Grâce au numérique, il a été décidé que l'exclusivité du film sur les Champs Elysées revenait logiquement au cinéma Le Balzac, déjà équipé d'un projecteur numérique. La négociation a été menée bien avant le Festival de Cannes et donc avant que la Palme d'Or soit décernée. Les recettes du Balzac surclassent les multiplexes et représentent les meilleures entrées sur Paris.

**Jean-Michel Frodon :**

Aujourd'hui le cinéma vit une période formidable : jamais autant de films d'auteurs n'ont été réalisés de par le monde. La concurrence est ainsi devenue très importante entre les cinéastes. Les films sont là et les talents aussi. Mais un accompagnement économique et technologique vers le numérique doit être mis en place.

## **SESSION 1. PRODUCTEURS-EXPORTATEURS-DISTRIBUTEURS-EXPLOITANTS FACE AU NUMÉRIQUE**

- Etat des lieux de la distribution et de la projection numériques en Europe.
- Quels avantages techniques et économiques pour chaque acteur de la filière cinéma ?
- Comment garantir la solidarité et la cohérence de la filière ?
- Quels sont les besoins spécifiques de chaque secteur dans cette transition ?
- Comment le cinéma indépendant peut-il tirer profit de la création et de la diffusion en numérique ?

Dirigé par **Michael Gubbins** (Consultant et Journaliste, Royaume-Uni)

**Thierry Delpit** (Directeur du développement, CN Films, France)

**Peter Garde** (Directeur commercial, Zentropa, Danemark)

**Frédéric Goldsmith** (Délégué général, Association des Producteurs de Cinéma, France)

**Angelo Barbagallo** (Producteur et Directeur general, Bi. Bi Film, Italie)

**François Yon** (Président, Films Distribution, France)

**Maren Kroymann** (Directrice, Ventes et achats, m-appeal, Allemagne)

**Thomas Matlok** (Distributeur, Pandora Filmverleih, Allemagne)

**Ross Fitzsimons** (Directeur de la stratégie et du développement, Curzon Artificial Eye, UK)

**Christian Thomas** (Créateur et Président, Imagine Film Distribution, Benelux)

**Nico Simon** (Président, Utopia Group of Cinemas, Benelux/France, Vice-Président Europa Cinemas)

**Claude-Eric Poiroux** (Directeur général, Europa Cinemas)

### **Michael Gubbins :**

Ce panel analysera les possibilités de mutualisation des coûts dans la transition vers le numérique, mais également les divergences à surmonter entre partenaires de la chaîne économique du cinéma.

### **Thierry Delpit :** [www.cnfilms.fr](http://www.cnfilms.fr)

CN Films est une société de consultants en France et en Europe traitant de tous les aspects du cinéma numérique. En janvier se tiendra une manifestation, le salon Idiff, organisée par CN Films, faisant intervenir tous les acteurs des technologies numériques pour le cinéma.

Nous conseillons également les distributeurs. Ainsi, nous avons développé un logiciel pour les sorties numériques, nommé Cinego. Un projet appelé MD Platform va également voir le jour afin d'aider les distributeurs sur le plan technique et financier pour la sortie des films en numérique.

Au cours des dix dernières années, le déploiement du numérique s'est accéléré. 12 000 écrans fonctionnent en numérique dans le monde au premier trimestre 2009. Dès 2006, les Etats-Unis ont accéléré la transition numérique des salles. Cette rapidité a gagné l'Europe en 2008. La France a notamment rattrapé son retard. Le Portugal a vu aussi le rythme d'installation des salles en numérique s'accroître significativement au cours des derniers mois. La moyenne en Europe est de 15 % d'écrans numériques par rapport au parc total de salles. La plupart de ces écrans se trouvent dans des multiplexes ou dans de nouveaux établissements. Les partenaires financiers, qui ont aidé les exploitants européens à s'équiper, sont des tiers investisseurs, des exploitants adhérant à un système VPF, les pouvoirs publics.

52 films sur 600 sont sortis en numérique en France au cours des huit premiers mois 2009. On constate un manque de contenus européens en numérique. Les distributeurs ont besoin d'un soutien technique et financier pour l'encodage des films en numérique, comme cela existe au Royaume Uni avec le British Film Council ou le Programme MEDIA au niveau européen.

Le formatage et l'encodage constituent aujourd'hui une seule étape au niveau de la postproduction pour créer la copie DCP. L'encodage est principalement fourni par les distributeurs, très peu par les producteurs. Malheureusement par manque de communication, on trouve des doublons d'encodage pour un même film, les distributeurs ne sachant pas qu'un support plus ou moins équivalent existe

déjà dans un autre pays. Par ailleurs, afin de garantir la qualité des encodages, MEDIA va mettre en place une documentation donnant des critères de qualité pour les producteurs. La sortie d'*Avatar* a motivé un grand nombre d'exploitants pour s'équiper en 3D.

**Peter Garde** : [www.zentropa.dk](http://www.zentropa.dk)

*Antechrist* a été filmé en numérique avec la caméra RED. C'est une première pour Zentropa, créée il y a 13 ans. Nous avons investi 7 millions d'euros dans la production de ce film, cette somme comprenant également un master numérique assurant la vente à travers le monde d'un produit vraiment fini. *Antechrist* a ainsi pu être acheté par un très grand nombre de pays.

Les grands festivals doivent tenir leur rôle de présentation des films en numérique. Cependant, élaborer un master numérique de plusieurs dizaines de milliers d'euros pour un festival demeure trop onéreux, car ensuite il faut lancer tout le processus de la vente et de la distribution du film sans connaître au départ son potentiel d'exploitation et sa carrière future.

Aujourd'hui il importe qu'un modèle économique soit rapidement trouvé pour généraliser la projection numérique dans les salles. Si cela tarde trop, les producteurs proposeront directement les films au public en se passant des réseaux de distribution et des salles.

**Frédéric Goldsmith** : [www.producteurscinema.fr](http://www.producteurscinema.fr)

À l'image du SMS, les technologies numériques développées pour le cinéma peuvent avoir des destinées inattendues. En effet, personne au départ ne pensait que ces petits messages électroniques allaient avoir un autre avenir que professionnel. Aujourd'hui ils génèrent la principale source de revenus des opérateurs. C'est le public qui donnera ainsi un avenir au numérique dans les salles. Il y a deux ans, des indépendants français ont pris conscience que le numérique transformerait l'ensemble de la filière cinématographique. Un Collectif des indépendants pour le numérique (CIN) a été créé pour assurer une solidarité, une qualité, une temporalité, une régulation et une unité de la filière. Le numérique représente un coût supplémentaire pour l'ensemble de la filière. Il peut être pris en charge par un système de mutualisation des VPF, comme le propose le CNC. Cette solidarité doit permettre de partager les coûts mais aussi de faire remonter les avantages jusqu'au producteur. La numérisation des masters par les producteurs doit être aidée. Le transfert du photochimique au 2K demeure très onéreux, de l'ordre de plusieurs dizaines de milliers d'euros. À l'inverse, si le film est directement tourné en numérique, le producteur doit fournir un master photochimique également onéreux pour servir les salles qui continuent à projeter en 35 mm. Les pouvoirs publics et l'Union européenne doivent élaborer un plan de soutien de la numérisation pour les producteurs afin qu'ils puissent supporter le double coût d'un master numérique et photochimique pour les salles, le temps de leur transition technologique.

**Christine Eloy** :

Il faut relativiser le prix du master numérique annoncé par les producteurs. Selon les laboratoires, les tarifs peuvent être extrêmement variables. On peut obtenir un master numérique 2K pour 10 500 euros. La distribution en a déjà fait l'expérience.

**Angelo Barbagallo** :

Cet été, nous avons produit le nouveau film d'Abbas Kiarostami, tourné en Italie avec la caméra RED qui permet de filmer en 2K. Le film a été acheté dans de nombreux pays dont l'Inde. Le numérique assure des économies sur le coût du matériel loué et simplifie la façon de réaliser. Aujourd'hui 90 % des productions italiennes passent par un intermédiaire numérique. La norme 2K garantit cette interopérabilité. Elle facilite la circulation de tous les masters. En Italie, le double coût du master numérique et photochimique ne représente pas un obstacle ou une difficulté financière pour la

production. Il importe en revanche que les masters numériques servent à promouvoir le passage à la projection digitale dans les salles.

L'Italie n'a pas apporté de soutiens publics pour le passage au numérique. Cependant une loi vient d'être promulguée, proposant des allégements fiscaux de 30 % pour les salles qui s'équiperont en numérique au cours des deux prochaines années. L'Italie compte 3170 écrans. Un tiers des cinémas font la majorité des recettes pour un total de 100 millions de spectateurs italiens par an. Ils fréquentent de plus en plus les multiplexes tandis que le nombre de salles en ville se réduit. Il s'agit principalement d'un public jeune qui se désintéresse du cinéma d'auteur et italien. Mais le circuit traditionnel fait parfois mieux que les multiplexes : *Vincere* de Marco Bellocchio a totalisé 60 % de ses recettes dans des salles art et essai tandis que les multiplexes ont réalisé 20 % des 4 millions d'entrées. Aujourd'hui l'investissement dans les salles doit être la priorité plutôt que la production. Seul un parc de salles traditionnelles sauvera les productions italiennes. Le cinéma numérique va aider les petites salles à survivre.

**Maren Kroymann** : [www.m-appeal.com](http://www.m-appeal.com)

La distribution numérique a commencé à toucher les vendeurs internationaux, il y a cinq ans. Très vite, nous nous sommes rendu compte qu'il fallait exercer une pression sur les producteurs pour qu'ils fournissent un master numérique.

Nous sommes spécialisés dans des films venus d'Europe de l'Est, mi culturels, mi commerciaux. Mais aujourd'hui on constate que les masters HD ne sont pratiquement pas utilisés en Europe, en raison du manque de salles équipées en numérique. Pour que la copie DCP s'installe, il faut mettre en place une approche européenne généralisée. Pour le moment, on ne peut pas compter sur les débouchés numériques de la VOD pour une diffusion des films art et essai, car leur nombre de téléchargements reste trop restreint.

**François Yon** : [www.filmsdistribution.com](http://www.filmsdistribution.com)

En tant que société de ventes internationales, nous achetons 90 % des films sur la base du scénario. L'apport du numérique permet aujourd'hui de suivre l'évolution de la postproduction de façon plus rapide : cinq semaines après le tournage environ, il est possible d'avoir une première idée de ce que pourrait être le montage final.

Aujourd'hui les masters numériques sont nécessaires pour vendre les films en Corée, au Japon, sur le territoire américain. Le 35 mm ne suffit plus. Il est vrai que les laboratoires français proposent des tarifs prohibitifs pour les masters numériques. À Taiwan, les coûts sont cinq fois moins chers. Les tournages en numérique ont permis de réaliser des économies de production. Cela doit entraîner les producteurs dans une logique d'exploitation numérique de leurs films. Le problème est qu'actuellement trop peu de distributeurs demandent un master numérique à la production pour élaborer des sorties en copies DCP.

La position du distributeur pourra être renforcée à l'avenir, s'il arrive à distribuer en numérique des films indépendants qui ont un potentiel commercial. Il bénéficiera des économies substantielles faites grâce à la copie numérique. Les films qui satisfont à des intérêts particuliers peuvent être, grâce aux nouvelles technologies (téléchargements sur Internet), vendus directement au public cible sans passer par l'intermédiaire d'un distributeur. Les vendeurs pourront donc obtenir des gains bien plus importants.

**Antoine Virenque** :

Eurimages a une ligne budgétaire pour soutenir les masters. Celle-ci s'avère être trop peu utilisée.

**François Yon :**

Dans la chaîne économique du cinéma, le seul maillon à ne pas être aidé est la vente internationale. Nous sommes des marchands. Ce métier consiste à vendre des films sur la base d'un scénario et à fournir au distributeur le meilleur matériel possible, ce qui signifie aujourd'hui un master numérique. Si en tant qu'agent d'export nous pouvons bénéficier d'une aide de MEDIA pour la numérisation d'un master, nous serons les premiers à y recourir afin d'alléger les frais du producteur.

Aujourd'hui le domaine de l'exportation des films se porte très bien, mais on constate que les remontées d'argent entre les différentes étapes de la filière économique sont de plus en plus difficiles. Si ces difficultés persistent, il faudra diversifier l'activité pour atteindre directement le public. Le numérique le permet. Dans ce sens, les sociétés d'export Celluloid Dreams et Wild Bunch viennent d'investir massivement dans la VOD aux Etats-Unis.

**Ross Fitzsimons :** [www.curzonae.com](http://www.curzonae.com)

Curzon Artificial Eye exerce à la fois les activités de distribution, d'exploitation et de vente. Nous nous concentrons sur une vision globale de la filière en essayant d'apporter les talents aux publics.

Nous possédons cinq cinémas à Londres. Toutes nos salles sont numériques et les prochaines qui ouvriront seront équipées de la même façon. Le 35 mm est une période révolue.

Nous avons distribué au Royaume Uni *Le Ruban blanc* de Michael Haneke sur 17 écrans numériques et 1 en 35 mm. L'exploitation du numérique doit encore se développer au niveau des multiplexes qui ont encore beaucoup recours au 35 mm. *Fish Tank* a par exemple été distribué avec 22 copies 35 mm.

Le fait d'avoir élaboré une concentration verticale de la distribution et de l'exploitation numérique a permis de rendre viable cette nouvelle chaîne économique et garantit l'avenir de notre entreprise. Les producteurs ne doivent pas attendre pour numériser leurs masters. Ces derniers doivent, dès le départ, être comptabilisés dans les budgets de production. La transition des indépendants vers le numérique ne doit pas s'éterniser, car cela fragilise énormément leur secteur. De plus, les majors ne les attendront pas, ce qui renforcera la concurrence. Les indépendants ont déjà accumulé un retard de trois à quatre années par rapport aux studios.

**Christian Thomas :** [www.imaginefilm.be](http://www.imaginefilm.be)

Avoir une entreprise intégrée de distribution et d'exploitation, comme Curzon Artificial Eye, représente un plus dans le cadre de la diffusion numérique. En tant que distributeur, nous devons nous adresser au cas par cas aux exploitants et signer des contrats spécifiques. Nous sommes une entreprise beaucoup plus modeste que Curzon Artificial Eye, qui est en train de développer une offre DVD et VOD.

Nous sommes bien évidemment en faveur du développement du numérique dans les salles, celui-ci étant gage de qualité et de souplesse. C'est une révolution importante et nous devons en faire partie. Le secteur de la distribution doit contribuer économiquement à relever ce défi.

La mutualisation des investissements est nécessaire entre distributeurs et exploitants sous la forme d'un VPF, d'autant plus que l'on ne sait pas combien de temps va durer, en Europe, la période de numérisation de l'exploitation et son surcoût.

**Thomas Matlok :** [www.pandorafilm.de](http://www.pandorafilm.de)

En Allemagne, il a été décidé que la contribution des différentes branches de la filière à l'équipement numérique ne serait pas mise en place. Cette contribution a été jugée anticonstitutionnelle. On revient donc au point de départ. Un plan B existe cependant, se résumant à une mutualisation des VPF avec un plan de subventions pour les salles art et essai. Nous souhaitons toujours que la numérisation des salles s'effectue rapidement car, pour le moment, cette période de transition coûte chère avec le doublon des copies 35 mm et numériques. Les distributeurs sont particulièrement touchés par ce surcoût et voient le risque de leur profession augmenter. Cette transition est d'ores et

déjà plus longue que prévue. Il est nécessaire que les petites salles puissent bénéficier à l'avenir d'un VPF qui s'étende sur plusieurs semaines pour plusieurs films afin de garantir une rotation de la programmation.

**Claude-Éric Poiroux :**

Il faut voir au-delà de cette période de transition qui complique le débat. Certaines interventions, du côté des producteurs et des exportateurs, ne semblent pas proposer une vision du futur à la mesure des enjeux de la numérisation. La logique voudrait cependant que la fabrication d'un master numérique 2K fasse d'abord faire des économies dès l'étape de la postproduction. D'autant plus que les producteurs, depuis de nombreuses années, fournissent déjà des masters HD pour la télévision et l'édition DVD. La duplication numérique coûtant 10 fois moins chère que la copie 35 mm, les remontées de recettes du distributeur au producteur devraient être bien plus rapides et conséquentes. Normalement, le producteur ne devrait pas avoir besoin de subvention pour produire ce master dont il sera le premier bénéficiaire, dès l'étape de l'exportation et de la distribution. Aujourd'hui on constate que ce sont plutôt les exploitants et les distributeurs qui ont une vision constructive de l'avenir. Ces derniers ont montré depuis deux ans que la distribution indépendante souhaite faire avancer le marché du numérique, malgré les difficultés quotidiennes de gestion des deux formats.

Mais il y a pour les exploitants des petits pays européens une préoccupation bien plus grave : le VPF ne sera pas praticable sur les petits marchés, car les distributeurs n'y fabriquent qu'un trop petit nombre de copies. Ne pourront s'en sortir que les salles appartenant à des sociétés intégrées verticalement, c'est-à-dire présentes dans les secteurs de la production, de la distribution et de l'exploitation, ou à des chaînes horizontales implantées sur plusieurs territoires et qui diffusent 80 % de films américains. Un danger demeure aussi dans tous les pays pour les salles mono écran qui ne déclencheront pas assez de VPF pour financer leur équipement. Une solution doit être trouvée et ce sera le sujet des prochaines réunions Europa Cinemas. Un soutien uniquement généré par le secteur commercial ne suffira pas. Le projet français de mutualisation à l'étude au CNC pourrait être copié dans d'autres pays. Mais il faudra aussi mobiliser les municipalités, les régions et les pouvoirs politiques. Andrzej Wajda a rappelé une chose formidable : le rôle politique de la salle de cinéma et des films qui y sont vus. L'Histoire de la Pologne en a été la parfaite illustration avec la Palme d'Or pour *L'Homme de fer*. Le Polish Film Institute a d'ailleurs décidé d'acheter 75 projecteurs numériques pour les salles de cinéma. La République Tchèque va investir également dans 25 projecteurs. Mais le Centre du cinéma en Grèce refuse pour le moment de soutenir la numérisation des salles indépendantes. La solidarité des distributeurs et des pouvoirs publics sera essentielle au niveau européen pour maintenir le réseau des petites salles.

Le modèle présenté par Christian Thomas et Europa Distribution montre que l'économie apportée au distributeur par le numérique est de l'ordre de 23 % contre un VPF de 750 euros pour la première semaine d'exploitation. Le modèle étudié en France par le CNC plafonne, lui, le VPF à 650 euros. Au fur et à mesure, la projection numérique permettra de réduire d'autres coûts dans la filière. Reste à savoir dans combien de temps les exploitants devront renouveler leur équipement numérique et donc réinvestir.

L'objectif d'Europa Cinemas est de voir rapidement ses 2000 écrans équipés en numérique afin de projeter des films en parfait état en première ou en quinzième semaine. Les films pourront durer avec la même qualité, bénéficier d'une programmation plus souple et plus pérenne. Alors que le sous-titrage de copies 35 mm dans une même langue immobilise le film dans un seul pays, les duplications numériques faciliteront grandement la diversification de l'offre, grâce à un transport dématérialisé, plus souple et plus rapide. La certitude que nous voulons afficher, c'est que le numérique doit aider la circulation du cinéma européen. Selon nous, le système VPF permettra d'équiper au moins la moitié des écrans du réseau Europa Cinemas. Nous devons trouver d'autres solutions pour les pays et les salles qui ne génèrent pas de VPF, donc de contribution du distributeur. Sinon, des salles fermeront, ce que nous refusons d'envisager.

**Nico Simon** : [www.utopolis.com](http://www.utopolis.com)

Les producteurs et les exportateurs n'ont-ils pas encore une vision de la mutualisation de l'investissement dans le numérique et se présentent comme victimes de cette situation. Il ne s'agit pas seulement de surmonter la difficulté du double master photochimique et numérique. De toute façon, le 35 mm sera toujours utile pour conserver des films dans les cinémathèques. Il s'agit également de préparer l'avenir du patrimoine cinématographique. Mais on peut être persuadé que l'attitude des producteurs et exportateurs concernant le numérique changera de manière bénéfique pour l'ensemble de la filière cinématographique.

Au Luxembourg, le numérique dans les trois salles art et essai de notre société fonctionne très bien, au point que certaines copies numériques ne peuvent pas être programmées faute de place.

En France, nous sommes confrontés au même problème. Seul le passage à la numérisation du plus grand nombre de salles évitera cet embouteillage. Par site, il importe que 2 ou 3 salles soient équipées d'un projecteur numérique. En dehors de la qualité indéniable de la projection numérique, on bénéficie de la souplesse de la programmation en pouvant conserver la copie numérique bien plus longtemps qu'une copie 35 mm.

Aujourd'hui cependant, les solutions de financement n'ont toujours pas été trouvées. Le débat sur le VPF et la mutualisation des tiers investisseurs aurait déjà dû avoir lieu il y a trois ans.

Mais pour le réseau Utopia, l'exploitation numérique des films ne devrait pas poser de problème dans l'avenir.

#### **PRIX EUROPA CINEMAS 2009**

Les prix Europa Cinemas 2009 ont été décernés à :

- Meilleure programmation : **Kino Pod Baranami, Cracovie**, Pologne
- Meilleure action Jeune Public : **Multisala Pio X (MPX) et Excelsior, Padoue**, Italie
- Meilleur entrepreneur : **Folkets Hus Och Parker (FHP)**, Suède

Les prix ont été remis au cinéma Muranow, membre du réseau Europa Cinemas, par **Agnieszka Odorowicz**, directrice du Polish Film Institute, **Andrzej Jakimowski**, réalisateur du film *Tricks (Sztuczki)* et **Borys Lankosz**, réalisateur du film *Reverse (Rewers)*. Ce dernier qui représente la Pologne pour l'Oscar du meilleur film étranger a été projeté aux exploitants du réseau.

## **SESSION 2. ATELIER 1 : A LA RECHERCHE DE PARTENARIATS POUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE**

- Industries techniques : quelles évolutions et améliorations dans les équipements ?
- Institutions bancaires : prêts et garanties pour les investissements.
- Tiers-investisseurs : quelles propositions de co-financement ?
- Institutions : quels mécanismes de soutien existants ou à inventer ?
- Pouvoirs publics : quelles contributions à l'échelle européenne, nationale ou locale ?
- Modèles économiques : comment mutualiser les risques et les investissements ?

Atelier dirigé par **Steve Perrin** (Directeur général, UK Digital Funding Group, UK)

**Angelo D'Alessio** (Directeur Général, CineDesign Group, Président , Media Innovation Center, Italie)

**Patrick Vanhoudt** (Economiste, Banque Européenne d'Investissement, Luxembourg)

**Maxime Pirson** (Manager Senior, Export et Projets financiers, Fortis, Belgique)

**Jan Wolfcarius** (Grands comptes Belgique, Secteur TMT, ING, Belgique).

**Serge Plasch** (Directeur général, XDC, Belgique)

**Jean Mizrahi** (Directeur général, Ymagis, France)

**Gwendal Auffret** (Vice-président cinéma numérique, Arts Alliance Media, Royaume-Uni)

**Olivier Wotling** (Directeur du cinéma, Centre National de la Cinématographie et de l'Image animée, France)

**Thierry Hugot** (Responsable du Programme de Soutien à la Numérisation, Eurimages, France)

**Enrico Di Mambro** (Consultant, AGIS-ANEC, Italie)

**Hughes Becquart** (Distribution, Numérisation des cinémas, Action préparatoire MEDIA International, Commission européenne, Belgique)

**Olga Raitoralova** (Experte pour le numérique, Département médias et audiovisuel, Ministère de la culture, République tchèque)

**Rolv Gjestland** (Conseiller, Equipement des salles, Film&Kino, Norvège)

**Marta Materska-Samek** (Vice-Président, Fondation pour le développement du cinéma, Cracovie, Pologne)

**Patrick Brouiller** (Président, AFCAE, Vice-Président, CICAIE, France)

**Christine Eloy** (Distributrice, Cinéart, Belgique)

**Hans König** (Distributeur, Polyfilm Verleih, Autriche)

**Jean-Pierre Villa** (Directeur, Véo Cine, France)

### **Angelo d'Alessio :**

D'un point de vue commercial, le numérique ne sera viable que si le produit proposé plaît au client. La chaîne économique du cinéma repose sur une remontée des recettes, du spectateur et de l'exploitant, vers le distributeur puis le producteur.

La norme permet d'unifier le système et d'éviter les îlots technologiques. Une seule norme satisfait les exigences d'interopérabilité. Cette norme et cette interopérabilité doivent être certifiées pour servir de base aux relations économiques.

Il existe plusieurs types d'interopérabilité. L'important est que les différents éléments, qui proviennent de différents fournisseurs, puissent fonctionner entre eux. La résolution mathématique – le nombre de pixels - et la résolution perçue – subjective - doivent être prises en compte.

Concernant le 4K, il n'y a pas à l'heure actuelle de contenus produits avec ce niveau de résolution : pour le moment, les normes SMPTE ne prennent pas en compte le 4K, y compris pour la projection stéréoscopique 3D. Le 4K exige 8 câbles entre le serveur et le projecteur, contre 2 câbles pour le 2K. A l'avenir, il est certain que le serveur sera inclus dans le projecteur.



Les normes SMPTE concernent aussi les spectateurs malentendants. Que ce soit aux niveaux technologique ou de l'interopérabilité, la projection numérique doit tenir compte des exigences de l'ensemble des publics.

En ce qui concerne la projection des films publicitaires dans les salles, il est inenvisageable d'avoir une qualité de projection différente entre ces derniers et les longs métrages.

Il existe aussi une norme unique pour le son, non compressé en numérique.

On constate qu'il y a trop peu de formations à la projection numérique en Europe. Seuls les fournisseurs de matériel proposent ces services. Mais le corps enseignant doit aussi bénéficier de ces nouveaux savoirs et méthodologies.

La transition vers le numérique impose de trouver des solutions économiques et techniques pérennes. Cela demande du temps et de la patience.

**Steve Perrin :**

Peut-on craindre dans les cinq prochaines années un changement radical dans l'élaboration des normes, qui rendrait l'équipement actuel obsolète ?

**Angelo d'Alessio :**

Il n'y aura pas de problème d'interopérabilité entre le 4K et le 2K si les normes internationales sont respectées par les fabricants.

**Serge Plasch :** [www.xdcinema.com](http://www.xdcinema.com)

L'activité première de la société XDC est la fabrication de serveurs. Mais nous nous concentrons aujourd'hui essentiellement sur les services pour le développement du numérique dans les salles. Il y a cinq ans, nous avons proposé des offres de leasing comportant l'ensemble du matériel nécessaire à la projection numérique. Puis nous avons adopté le modèle VPF, venu remplacer le leasing. Nous avons mis en place une véritable plateforme de services après-vente et de supports techniques pour les exploitants.

En tant que partie tierce, nous devons gérer les dissensions qui peuvent naître dans le couple distributeur/exploitant. Nous proposons à l'heure actuelle un seul type de VPF, contrat cosigné avec les majors. Nous faisons appel à un grand nombre de fournisseurs pour les équipements, mais nous avons également nos propres technologies. Nous travaillons avec deux partenaires financiers - ING et BNP-Paribas-Fortis - pour les leasings et les crédits.

Le VPF est réglé de façon hebdomadaire par le distributeur, à hauteur de 600 euros. Les contrats d'équipement sont prévus pour une durée de 7 ans. L'exploitant devient propriétaire du matériel à l'issue de cette période.

En Autriche, XDC a signé un contrat pour 200 écrans.

Nous n'avons pas signé d'accord VPF avec tous les distributeurs. Si un distributeur non affilié à XDC souhaite diffuser un film sur des écrans numériques, nous pouvons lui proposer un accord exceptionnel.

Nous avons déjà collecté 1 million d'euros de VPF.

**Jean Mizrahi :** [www.ymagis.com](http://www.ymagis.com)

Ymagis a été créée il y a deux ans. Ses créateurs sont également propriétaires des fonds et de son déploiement, chose relativement rare dans ce domaine professionnel. Nous avons d'abord signé des contrats avec 3 studios américains pour mettre en place un VPF. 40 exploitants sont aujourd'hui affiliés à Ymagis, représentant 450 écrans en France, en Belgique et en Espagne. Cette société s'intéresse aussi aux salles art et essai. Son modèle VPF s'adresse à n'importe quel type de cinéma, du multiplexe au mono écran. Nous nous considérons comme un prestataire de services qui fournit

des solutions financières aux exploitants désireux de s'équiper en projecteurs numériques. Chaque exploitant représente un cas particulier. Les offres doivent donc s'adapter à chacun. Nous prenons également en charge l'encodage des copies, la logistique au niveau de la distribution. Nous souhaitons développer une assistance technique auprès des exploitants au moyen d'un NOC [« Network Operations Center », soit « Centre de réseaux »] pour le transfert des fichiers entre les salles. Cela permet une grande souplesse dans la gestion des bandes annonces. Nous louons aussi les lunettes 3D afin d'habituer l'exploitant à cette nouvelle technologie. Nous restons ouverts à toute forme de partenariat, y compris avec les tiers investisseurs. XDC a notamment participé à un des projets d'Ymagis. Le cas d'un distributeur qui refuse de payer le VPF et oblige l'exploitant à le faire à sa place pour obtenir le film est rarissime, mais cela peut arriver. Ces pratiques malheureuses existaient déjà du temps du 35 mm, quand le distributeur obligeait l'exploitant à faire des avances de fonds.

**Gwendal Auffret** : [www.artsalliancemedia.com](http://www.artsalliancemedia.com)

Arts Alliance Media (AAM) est présent en Grande-Bretagne, en France et en Norvège. Elle a pour activité le déploiement du numérique et ses supports dans les salles. Nous avons installé 670 écrans en Europe et avons mis sous contrat 1300 écrans dans le cadre du VPF. Nous offrons des prestations de laboratoire pour la distribution des copies numériques. Nous venons de débiter la distribution de films via le satellite vers 30 sites. Nous proposons également des contenus alternatifs, programmes d'opéras en direct par exemple. Nous avons créé au Royaume Uni une filiale pour la maintenance des équipements numériques dans les salles. Nous gérons 240 écrans suite à l'appel d'offre gagné en 2005 auprès du British Film Council. En France, le circuit CGR a fait appel au service de AAM pour l'installation de ses 400 écrans numériques. Nous avons récemment étendu notre marché à l'Espagne, à l'Italie et aux Pays-Bas.

Nous proposons 2 modèles VPF. Dans le premier, le tiers investisseur achète l'équipement tandis que l'exploitant paie une contribution correspondant au coût d'installation. Celui-ci devient le propriétaire du matériel en fin de contrat. L'autre modèle s'apparente à celui du collecteur tiers : l'exploitant achète et finance l'équipement lui-même. Arts Alliance collecte les VPF auprès des distributeurs et restitue les fonds aux exploitants chaque mois.

Nous prônons une souplesse d'adaptation des systèmes VPF afin que tout type de salle puisse en bénéficier, faisant appel ou pas à des fonds mutualisés.

**Maxime Pirson** : [www.fortis.be](http://www.fortis.be)

La banque Fortis s'appuie désormais sur l'expérience internationale de BNP-Paribas, avec qui elle a fusionné. Nous avons déjà assuré le fonds d'investissement de XDC afin de garantir les liquidités collectées pour les VPF. Le marché du numérique s'avère, pour les banques, très fragmenté, en raison du nombre important de petites salles européennes. Nous nous posons la question des ressources que devront obtenir les exploitants en ces temps de crise, car les banques privées ne pourront pas garantir à elles seules les investissements. Nous souhaitons ainsi une approche coordonnée du déploiement et du financement du numérique, une mutualisation des risques en tant que prêteurs. Il faudrait que les exploitants créent une société à but non lucratif qui serait l'emprunteur et coordonnerait le déploiement. Les recettes seraient générées par la collecte des VPF auprès des distributeurs et par des versements forfaitaires de la part des exploitants, pour couvrir les coûts d'équipement. Il serait ainsi bon de s'inspirer des expériences des différents intégrateurs.

**Jan Wolfcarius** : [www.ing.be](http://www.ing.be)

Au sein de la banque ING, un département est consacré aux investissements technologiques. Très bien implantée en Belgique, ING bénéficie du rôle de pionnier du Benelux pour le cinéma numérique, notamment avec le réseau d'exploitation Kinopolis. En ce qui concerne les fournisseurs de matériels,

ING travaille avec les sociétés XDC pour les serveurs et Barco pour les projecteurs. La branche ING Lease a garanti le déploiement du matériel au Portugal et en Autriche via XDC.

Les besoins d'investissement sont considérables en Europe, environ 60 000 euros par écran numérique. Nous proposons une solution classique de prêt bilatéral entre la banque et un groupe correspondant à un exploitant ou un intégrateur [tiers investisseur]. Ce groupe doit avoir une capacité d'emprunt forte compte tenu de la dynamique du marché. Cette solution n'est pas idéale au regard de la fragilité économique de beaucoup d'exploitants indépendants. Comme garantie, ING peut prendre des hypothèques sur le matériel, sur les recettes VPF ou sur l'honoraire de location de la copie.

Nous pensons que la mutualisation des risques et des résultats est nécessaire pour aboutir à une transition rapide vers le numérique. Elle doit faire participer les exploitants, distributeurs, intégrateurs, mais également les fournisseurs de matériel, les organisations nationales et supranationales.

**Patrick Vanhoudt** : [www.eib.org](http://www.eib.org)

Le financement du numérique avance. Mais on observe encore un déficit dans certains segments du marché. Les efforts de financement sont supportés par les exploitants alors que les distributeurs peuvent faire des économies considérables : voilà le dilemme.

Le potentiel d'investissement en Europe est considérable. 30 000 écrans sont concernés, à environ 70 000 euros par écran. Le marché s'élève donc à 2,1 milliards d'euros. La crise financière n'offre cependant aucun prêt disponible pour ce secteur complexe. Les pouvoirs publics européens n'auront pas suffisamment de fonds pour investir dans 30 000 écrans. XDC va cependant pouvoir bénéficier d'un refinancement de la part de la BEI.

Le modèle VPF repose essentiellement sur un accord conclu avec les studios américains. Cela permet à l'exploitant de verser 25 % des coûts de l'équipement, s'il programme une production américaine. Aucun soutien européen ne pourrait aligner un tel niveau de financement et de garantie. Si l'exploitant obtient des aides publiques, elles sont déduites de son contrat, en faveur de l'intégrateur.

La BEI s'attend à ce que 17 500 écrans VPF soient déployés dans les cinq prochaines années. 5 000 écrans européens ne devraient pas avoir accès au VPF, soit 15 % du parc européen. Pour celles-ci, il faudra trouver d'autres solutions de financement. On remarque que le nombre de petites et moyennes salles non éligibles au VPF est plus élevé en France et en Italie, car les films américains y réalisent une part de marché plus faible qu'ailleurs en Europe.

Ces salles pourraient constituer un groupement d'achats qui permettrait de faire des économies d'échelle. Une renégociation des recettes entre distributeurs et exploitants serait également la bienvenue, car les allègements ne concerneront que les circuits de salles déjà importants. Les projets français et italien, respectivement de mutualisation et d'allègement fiscal, risquent de se heurter aux règles de non concurrence de la Direction générale européenne.

Il faut s'attendre à ce qu'il y ait un certain nombre de rachats et de fusions dans le secteur de l'exploitation.

Il existe au sein de la BEI un département nommé Fonds européen d'investissements, destiné aux PME. Il reste limité dans le domaine de l'audiovisuel.

Il est plutôt souhaitable que la BEI octroie des fonds aux exploitants et que ces derniers aillent vers les banques commerciales pour obtenir des garanties.

**Olivier Wotling** : [www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

Le CNC a identifié des risques concernant la distribution et l'exploitation des films, ce qui nécessite une intervention publique. La révolution du numérique ne doit pas modifier le parc de salles françaises ainsi que les conditions de diffusion des films. L'ensemble des cinémas doit pouvoir avoir accès au numérique. Cependant, nous devons aussi éviter que la transformation du marché suive

deux rythmes différents. Il faut aussi réduire la période de double coût, due au double standard 35 mm/numérique.

Il est nécessaire que cette évolution soit neutre pour la relation distributeur - exploitant. Le CNC va s'efforcer de garantir la diversité du parc de salles et de l'offre des films.

Le CNC propose une modulation de l'aide sélective destinée à la modernisation des salles, qui serait dévolue aux dépenses pour l'équipement numérique. On observe que les collectivités locales sont également motivées pour offrir un soutien à cette transition pour leurs infrastructures culturelles. Le CNC propose également un second outil, de type crédit bancaire, par l'intermédiaire de l'IFCIC. L'IFCIC garantit à hauteur de 50 % les emprunts auprès des différentes banques commerciales. L'exploitant achèterait le matériel et supporterait les coûts d'installation, et le fonds de mutualisation n'interviendrait qu'au stade du remboursement. Il faut donc au préalable une élaboration des crédits et de leur garantie de la part de l'exploitant.

Le troisième outil est le fonds de mutualisation, chargé de collecter les contributions des distributeurs pour le placement de films en numérique dans les salles adhérentes au fonds et de les redistribuer aux exploitants. Son principe fondateur est la séparation totale du financement généré par le fonds de mutualisation pour la salle et des recettes effectives provenant de sa programmation. Nous voudrions que les VPF n'entraînent pas une rotation supérieure des films en première exclusivité. C'est pourquoi le fonds de mutualisation ne portera que sur le remboursement du matériel, garantissant la neutralité entre le distributeur et l'exploitant. Il existe 3 500 salles en France qui ne sont pas engagées dans des solutions de financement pour le numérique et qui pourraient être intéressées par le fonds de mutualisation. Le fonds reste une proposition alternative aux autres types de financement tels que le VPF, l'investissement privé, etc. Ce fonds de mutualisation prendrait en charge 75 % du coût de l'investissement plafonné à 74 000 euros par écran et à 10 000 euros pour les travaux effectués au sein de l'établissement. Une partie sera reportée sur les aides sélectives du CNC et des régions. Une contribution au numérique sera payée par le distributeur, calculée sur la première semaine de programmation de la copie numérique. Le montant du VPF est estimé entre 550 et 650 euros uniquement pour les exclusivités en première semaine. L'engagement au fonds est contractualisé pour une période de cinq ans afin d'effectuer un basculement rapide. La durée du remboursement à l'exploitant est prévue pour sept ans.

Une consultation a été lancée auprès des exploitants français afin de connaître leur volonté d'adhésion au fonds de mutualisation. Celui-ci sera amené à être modifié selon les souhaits du secteur de l'exploitation. L'ensemble de ces outils est en train d'être examiné par les autorités de la concurrence nationale et européenne. Nous attendons leur validation avant de les rendre opérationnels.

**Enrico Di Mambro** : [www.aqisanec.lazio.it](http://www.aqisanec.lazio.it)

En Italie, la question de l'acquisition du matériel numérique par les salles n'est pas complètement résolue. Il existe des systèmes publics nationaux et régionaux d'aides à l'équipement numérique. Un mécanisme de mutualisation a également été mis en place en associant des distributeurs, sorte de VPF national adapté aux petites salles. Les systèmes classiques de VPF sont également proposés par les tiers investisseurs.

En 2007, l'Etat a proposé un mécanisme interventionniste qui a été amendé par la Direction générale européenne de la concurrence. L'aide sera plafonnée à 500 000 euros par entreprise. L'Etat apporte à l'exploitant 30 % du coût de l'investissement, sous forme d'allègement fiscal. Il ne concerne pas les biens matériels. Ce mécanisme permet de dégager immédiatement des liquidités. Cette mesure est applicable du 1er janvier 2008 au 31 décembre 2011.

Le Latium et la Lombardie ont proposé, quant à elles, des aides régionales équivalant à une couverture de 50 % des coûts d'équipement.

**Olga Raitoralova** : [www.mkcr.cz](http://www.mkcr.cz)

La République tchèque compte 13 millions de spectateurs par an et la part de marché nationale est de 40 %. 200 films sortent par an, dont environ 26 longs métrages tchèques. 75 % des cinémas sont détenus par les municipalités et 25 salles sont membres d'Europa Cinemas. 37 écrans sont équipés en numérique pour un parc de près de 500 salles. Dix d'entre eux sont des mono écrans, les autres étant situés dans des multiplexes. L'année prochaine, 27 autres écrans seront équipés en numérique grâce au fonds d'aide tchèque. Il manque aujourd'hui une réelle offre de titres numériques. Cette offre devrait s'étoffer prochainement. Les projections en 3D motivent beaucoup les exploitants. Le Ministère de la Culture a élaboré une base de données pour connaître les besoins des salles en numérique afin de planifier une stratégie de transition. Un groupe de travail constitué des différents secteurs professionnels prend déjà en charge ce plan de transition. Il en ressort que le modèle VPF ne s'adapte pas bien aux salles mono écran comme c'est aussi le cas dans beaucoup de petits pays européens. Le fonds couvrira ainsi jusqu'à 50 % des investissements pour le numérique par cinéma, soit 50 000 euros par écran.

**Rolv Gjestland** : [www.kino.no](http://www.kino.no)

Il y a quelques semaines, un appel d'offres a été lancé pour l'achat de matériels numériques au niveau national. La Norvège ne connaîtra bientôt plus le 35 mm dans les salles. Film Kino a déjà œuvré à la coordination de cette phase de transition en Norvège. Nous avons commencé par négocier des accords VPF avec les studios hollywoodiens. Pour les distributeurs et exploitants indépendants, il a fallu trouver un autre modèle comptabilisant le nombre de projections numériques (60 euros en dessous de quatre séances hebdomadaires).

Il existe 400 écrans en Norvège.

Film Kino collecte un prélèvement sur les entrées et les ventes DVD. Cet argent constitue un fonds de 12 millions d'euros pour l'équipement numérique. Une contribution de 40 % de la part des distributeurs sera ajoutée. Au bout de huit ans, l'exploitant sera propriétaire du matériel. Il était important d'essayer d'uniformiser ce système d'aides. Nous avons divisé la Norvège en dix parties pour multiplier les types d'appels d'offres selon la taille des cinémas et leur zone géographique. Les cinémas itinérants ont également bénéficié de cette approche. La Norvège a ainsi été pionnière en Europe pour un développement du numérique à un niveau national.

**Marta Materska-Samek** : [www.kff.com.pl](http://www.kff.com.pl)

Le parc de salles polonaises est détenu pour moitié par le public et le privé. Il s'agit de l'héritage de l'ère communiste. Les petites salles de cinéma ont tendance à fermer car les coûts de gestion sont trop élevés. Les pouvoirs publics locaux doivent souvent les soutenir. Aujourd'hui seule une ville de plus de 100 000 habitants peut accueillir un projet viable de salle de cinéma.

Des fonds structurels européens ont été octroyés afin de réduire les disparités régionales du parc de salles. Les régions ont pu en bénéficier dans le cadre du développement du numérique dans les salles, les cinémas faisant partie de l'industrie des loisirs et du tourisme.

Dans le cadre du projet de numérisation des salles, un réseau a été mis en place, ainsi qu'un accord de partenariat reposant sur les normes techniques 2K. L'Union européenne et les subventions publiques couvrent dans ce projet 75 % des coûts d'équipement. Comme il s'agit d'un projet à but non lucratif, les salles qui en bénéficieront ne pourront pas enregistrer de bénéfices pendant dix ans. Le projet garantit l'activité des salles pendant cinq ans après la fin du projet.

**Thierry Hugot** : [www.coe.int/t/dq4/eurimages](http://www.coe.int/t/dq4/eurimages)

Eurimages a commencé à s'intéresser à la numérisation en 2007 en fondant un programme de soutien à la production de masters numériques 2K. Il est destiné aux producteurs dont les films bénéficient déjà d'un soutien à la production par Eurimages. Cette aide couvre 80 % des frais de

masterisation dans la limite de 30 000 euros. Depuis fin 2007, 400 000 euros d'aides ont été accordés à 28 titres. La première année, peu de demandes ont émané des producteurs. Cette aide est éligible uniquement si la masterisation n'a pas été prévue dans le budget initial de production. À l'avenir, cette masterisation sera rendue obligatoire pour obtenir un soutien à la production de la part d'Eurimages. Nous envisageons d'élaborer un programme d'aides à l'équipement numérique pour les salles membres du réseau Eurimages-Europa Cinemas (salles membres d'Europa Cinemas, mais ne faisant pas partie du programme MEDIA, en Bosnie, Macédoine, Serbie et Turquie). Nous souhaiterions soutenir une vingtaine d'écrans en couvrant un tiers des coûts d'équipement pour une enveloppe globale de l'ordre de 800 000 euros.

**Hugues Becquart** : <http://ec.europa.eu>

Le modèle VPF existant ne s'adapte pas à tous les types de cinéma. Une intervention publique est nécessaire.

MEDIA a lancé une consultation sur le numérique auprès des producteurs et agents, distributeurs, exploitants, ainsi que des associations professionnelles. Nous souhaitons également recueillir des informations auprès des exploitants déjà équipés en numérique afin de connaître leurs expériences dans ce domaine. En fonction des réponses reçues, la Commission Européenne élaborera une communication afin de faciliter la transition vers le numérique et la transmission des films européens sur ce support. Cette consultation sera déterminante pour que nous connaissions les frais engendrés par le passage au numérique.

L'intervention de MEDIA ne peut être justifiée que sur la base d'une programmation européenne. Ce nouveau soutien consisterait à prendre en charge une partie des coûts d'achat du matériel, d'installation, d'adaptation des cabines, de la climatisation, etc, à hauteur de 50% du cofinancement. Pour 2010, 4 millions d'euros devraient être disponibles pour ce nouveau soutien qui attend encore l'approbation de la Direction financière. Sur une base de 25 000 euros par écran, un soutien immédiat pourra donc être octroyé à 160 écrans. C'est certes peu par rapport au parc européen. Nous estimons d'ailleurs de notre côté que 10 000 écrans européens ne seront pas éligibles à un système VPF.

Nous voulons que ce programme de soutien soit mis en place pour 4 ans. Nous publierons un appel à propositions au printemps prochain.

Les salles qui ne peuvent pas bénéficier des aides du Plan MEDIA peuvent toujours recourir aux fonds structurels européens, qui disposent d'un budget de 345 milliards d'euros pour les sept prochaines années.

**Christine Eloy** : [www.cineart.be](http://www.cineart.be)

Cinéart est un distributeur indépendant du Benelux. Nous sommes membres de D-platform et d'Europa Distribution. Nous avons des difficultés pour obtenir des masters numériques de la part des producteurs. C'est pourquoi nous effectuons souvent nous-même cette masterisation, d'autant plus importante que le territoire belge est multilingue et que le master facilite le sous-titrage. Nous n'avons pas encore fait l'expérience du VPF, car la plupart des exploitants belges avec lesquels nous travaillons ont financé eux-mêmes leur équipement sur leurs fonds propres. Nous serions prêts à verser un VPF à l'exploitant pour une sortie nationale en première semaine.

**Patrick Brouiller** : [www.art-et-essai.org](http://www.art-et-essai.org)

L'AFCAE réfléchit au numérique depuis huit ans avec les producteurs, auteurs, distributeurs et exploitants. La question du numérique dans les salles art et essai impose une réflexion qualitative. Cette transition entraîne un transfert important d'un secteur à un autre. Elle engendre des économies considérables pour les producteurs et les distributeurs. Une partie de ces économies doit accompagner l'installation des salles. La période de dualité des supports numériques et 35 mm est

évidemment compliquée pour le distributeur. Il est inenvisageable de sacrifier un certain nombre de salles françaises sur l'autel du numérique, des salles qui ont contribué depuis 20 ans à la diffusion et à la diversité du cinéma mondial. Chacun est libre de choisir son modèle économique, même si la période actuelle fragilise les salles au niveau des entrées et des finances.

**Hans König :** [www.verleih.polyfilm.at](http://www.verleih.polyfilm.at)

L'Autriche a également joué un rôle pionnier dans la transition vers le numérique. Plus de 50 % des écrans numériques autrichiens ont été équipés par des intégrateurs. Ceux qui ne sont pas dans un système VPF auront des difficultés pour obtenir des films de la part des distributeurs. Ces salles devront donc recourir aux subventions publiques pour s'équiper, car elles ne pourront plus faire face à la concurrence d'une salle équipée en numérique. Une salle équipée bénéficie d'une plus grande souplesse de programmation.

**Jean-Pierre Villa :** [www.veocine.fr](http://www.veocine.fr)

Véo Ciné est un réseau de 320 écrans situés dans le sud de la France qui accueillent 4,5 millions de spectateurs par an, classés art et essai. La partie art et essai de la programmation représente 1,5 millions de spectateurs par an. Nous sommes surtout présents dans des petites localités rurales, des petites villes et les banlieues.

Au cours des 18 derniers mois, la concurrence des circuits présents dans les grandes villes s'est renforcée du fait du numérique. Véo Ciné doit donc aussi s'équiper en numérique. Nous avons cherché un partenariat avec les régions et avons effectué un gros travail de mutualisation des savoirs techniques. Nous comptons sur 15 % d'aides régionales et 15 % d'aides des fonds structurels européens, que viendra compléter le fonds de mutualisation du CNC. Il faut y ajouter des prêts auprès des banques, et des investissements sur fonds propres.

Nous connaissons des problèmes techniques mineurs par rapport à l'installation des appareils dans les 15 établissements retenus.

Les distributeurs exigent que nous programmions au maximum leurs copies numériques. Cela va à l'encontre de la diversité de programmation du réseau, qui diffuse 1400 titres différents par an. Le système VPF, même dégressif, ne fonctionne pas au sein du réseau Véo Ciné. En 35mm, le coût effectif de 1000 euros d'une copie 35 mm est réparti sur les salles du réseau qui la programment. S'il y a 5 salles, le coût est ainsi de 200 euros pour chacune d'entre elles. Pour la même circulation, le coût du VPF reste donc supérieur. Nous souhaitons donc établir avec les distributeurs une relation gagnant/gagnant en adaptant le VPF dans ses modalités de calcul, dans son montant, dans son mode de perception et de redistribution. Le fonds de mutualisation du CNC permettra de mettre en place cette relation avec les distributeurs. La question du règlement du coût du transport de la copie numérique doit également être tranchée.

Nous souhaitons numériser rapidement tous les écrans pour raccourcir la période de la transition.

Le dernier objectif de notre action concerne la formation et l'information des exploitants.

Avec le numérique, il s'agit ni plus ni moins de mettre en forme une conception moderne de la diffusion de la diversité du cinéma pour aider la création.

**Steve Perrin :** [www.cinema.uk.org](http://www.cinema.uk.org)

Les grands circuits britanniques se sont installés dans l'ère numérique. Le problème d'accès des salles indépendantes au numérique existe toujours. Le UK Digital Funding Group a été créé pour répondre à cette difficulté. Il élabore en ce moment une étude de faisabilité en consultant les studios hollywoodiens, les fournisseurs de matériel, les tiers investisseurs. Nous n'avons pas encore arrêté un modèle économique et une structure juridique. Nous créerons probablement un groupement d'achat, afin d'obtenir des capitaux pour ces 600 salles indépendantes. Nous ne prévoyons pas de financement public national, compte tenu de la crise actuelle au Royaume Uni.

## **SESSION 2. ATELIER 2 : COMMENT PROMOUVOIR LES SALLES ET RENOUVELER LE PUBLIC GRÂCE À INTERNET ?**

- Comment les salles peuvent-elles promouvoir leur image et leurs contenus sur Internet ? Initiatives d'exploitants.
- Le marketing sur le web pour les films indépendants : initiatives de distributeurs.
- Facebook – Twitter etc... : Comment tirer profit de ces réseaux sociaux et forums d'échanges ?
- Développer le „goût du cinéma“ chez les jeunes internautes : rôle des salles, des distributeurs et des éditeurs DVD.
- Les nouveaux modes de consommation d'images transforment-ils le lien entre le spectateur et la salle ?

Atelier dirigé par **Michael Gubbins** (Consultant et Journaliste, Royaume-Uni)

**Dick Penny** (Directeur général, Watershed Media Centre, Royaume-Uni)

**Andrea Crozzoli** (Exploitant, Cinemazero, Italie)

**Ian Christie** (Consultant, Historien du cinéma, Vice-Président, Europa Cinemas, Royaume-Uni)

**Ben Metcalf** (Chef des ventes, Soda Pictures, Royaume-Uni)

**Viktor Senn** (Marketing online, Frenetic Films, Suisse)

**Régine Vial** (Distributrice, Films du Losange, France)

**Tobias Bauckhage** (Créateur et Directeur général, moviepilot.de, Allemagne)

**Frauke Feuer** (Consultante sénior, Peaceful Fish, Allemagne)

**Elizabeth Prommer** (Professeur, Université de Vienne, Autriche)

**Barbara De Wijn & Dagan Cohen** (Co-Directeurs, Upload Cinema, Pays-Bas)

**Axel Behrens** (Responsable distribution salles, XK Shorts, Allemagne)

**Alain Modot** (Vice-Président & partenaire, Media Consulting Group, France)

**Catharine Des Forges** (Directeur général, ICO, Royaume-Uni)

**Tom Fleming** (Directeur, TF Creative Consultancy, Royaume-Uni)

**Vincent Paul-Boncour** (Distributeur, Carlotta Films, Exploitant, Le Nouveau Latina, France)

**Dick Penny** : [www.watershed.co.uk](http://www.watershed.co.uk)

Le Watershed Media Centre propose une fois par mois un podcast d'une demi-heure élaboré par un animateur. Ce podcast présente la programmation à venir du cinéma. Beaucoup de spectateurs potentiels le téléchargent. Leurs commentaires sont envoyés via Twitter ou Facebook.

Par ailleurs, sur le site de la salle, les spectateurs peuvent aussi trouver les informations techniques et artistiques des prochains films programmés. Des entretiens avec des cinéastes de renommée mondiale sont mis en ligne. Le public est un grand consommateur de ce type d'images en provenance de différentes sources. Il est également important pour nous de se concentrer sur les nouveaux talents, et c'est pourquoi nous mettons aussi en ligne de nombreux courts métrages de jeunes réalisateurs. Le site est financé grâce aux recettes de la salle.

**Ian Christie** :

Internet devient un outil nécessaire à l'information du public et à la programmation de la salle de cinéma. Le British Film Council a publié sur son site un rapport sur l'impact culturel du cinéma britannique. On y constate la durée de cet impact : le public consulte des sites Internet d'information sur le cinéma, comme IMDB, bien après la vision du film.

Y sont également répertoriés les connexions à YouTube pour les bandes annonces ou les extraits de film.

Il reste à mesurer le niveau d'importance de ces sites et leur potentiel pour amener le public au cinéma.



En Autriche, en ce qui concerne les informations sur le cinéma, le public consulte en priorité la presse sur Internet.

Autre exemple, la Pologne, où les sites des salles, de Film Polski et du Polish Film Institute notamment, offrent beaucoup d'informations sur le cinéma.

**Michael Gubbins :**

Internet sert essentiellement à consulter des avis sur les films et la publicité pour les productions cinématographiques. Internet permet de se rapprocher du public.

**Tobias Bauckhage :** [www.moviepilot.de](http://www.moviepilot.de)

Aujourd'hui le public est devant un choix pléthorique de films et d'images. La concurrence entre le cinéma et Internet est très forte. La toile offre quasiment 1 milliard de films.

Le site Moviepilot.de a été élaboré en 2007 pour le public. Il a bénéficié d'un soutien du programme MEDIA. Il est le second site en Allemagne dans sa catégorie et regroupe actuellement la plus grande communauté d'internautes cinéphiles. Nous analysons les critiques de 6 millions de spectateurs pour en sortir une tendance. Nous voulons prévoir la réception du film par rapport à un profil d'internaute spécifique.

Le site doit demeurer accueillant et chaleureux. Moviepilot.de souhaite financer son développement en intégrant notamment les services de Twitter et Facebook.

Une consultation a été lancée auprès de 30 cinémas allemands afin de connaître leur efficacité dans le domaine de la communication par Internet. Enfin, des ateliers, en Allemagne, en Espagne et au Royaume Uni vont être organisés afin d'optimiser les liens avec les publics.

**Frauke Feuer :** [www.peacefulfish.com](http://www.peacefulfish.com)

Le projet pilote *Digital Alfie* vise à constituer des communautés Internet liées à des cinémas. Nous avons choisi de mettre l'accent sur la convivialité entre les internautes afin de tisser de réels liens amicaux.

Ce projet bénéficie de deux groupes de partenaires. Le premier est composé de cinq sociétés liées à la conception technique, aux finances et au marketing. Le second groupe est formé de huit exploitants européens.

L'objectif de Digital Alfie est triple : renforcer les interactions entre les communautés d'internautes, offrir aux cinémas des protections contre le piratage et communiquer sur la salle, en la présentant comme un lieu de rencontres et d'expériences.

Ce projet prend notamment en charge l'étude de l'implantation de la salle par rapport à sa communauté potentielle de spectateurs et d'internautes. Une fois le projet mis en place, les partenaires locaux potentiels seront consultés afin de voir s'ils souhaitent participer financièrement au projet.

La constitution et le regroupement de ces communautés en ligne sera l'occasion de mettre en place un événement transmis par satellite qui motivera les publics et encouragera l'implantation du numérique dans les salles.

**Catharine Des Forges :** [www.independentcinemaoffice.org.uk](http://www.independentcinemaoffice.org.uk)

ICO est une agence de soutien aux cinémas indépendants, qui encourage des programmations exigeantes. Nous travaillons en coopération avec le British Film Institute.

Le site d'ICO présente tous les films soutenus par l'agence et les cinémas où ils sont programmés. Il s'agit essentiellement d'une programmation art et essai. Nous souhaitons inciter les exploitants mais aussi le public à prendre des risques.

Nous avons par ailleurs organisé des formations sur l'art et essai, car c'est un domaine peu connu au Royaume Uni. Enfin, nous encourageons les exploitants à utiliser Twitter et Facebook pour développer les discussions entre internautes, notamment sur leurs programmations.

**Andrea Crozzoli** : [www.cinemazero.org](http://www.cinemazero.org)

Cinemazero est une association qui gère un cinéma de trois écrans. Elle existe depuis 30 ans et utilise Internet en plus des publications papier. Internet nous sert notamment à impliquer le public jeune. Dans les écoles, nous intervenons pour l'éducation à l'image de manière à inciter les élèves à venir au cinéma. Dans cette même optique, nous avons lancé via le site un concours national de critiques de films réservé aux moins de 28 ans. Nous avons recueilli grâce à Internet 1800 critiques. En plus de proposer de multiples informations sur les programmations, le site permet de participer à des événements en ligne comme des remises de prix virtuelles par les internautes. On peut également visionner des entretiens avec des cinéastes italiens. Enfin, de nombreux renseignements bibliographiques y sont répertoriés et le site est connecté au moteur de recherche de la médiathèque de Pordenone.

**Elizabeth Prommer** : [www.univie.ac.at](http://www.univie.ac.at)

Premier constat sur les publics des salles de cinéma en Europe : il n'existe pas un seul public et il faut pouvoir appréhender les publics dans leur diversité, leurs préférences variant selon les générations et les nationalités.

Comme point de départ, nous pouvons nous appuyer sur les statistiques en Allemagne et en Autriche. Les plus de 60 ans ont doublé au cours des 10 dernières années. En Allemagne, les jeunes de moins de 29 ans constituent la moitié du public, alors qu'ils représentaient plus des 2/3 en 1993. Le public du cinéma vieillit, principalement en raison de l'évolution démographique.

Les baby-boomers qui fréquentent tout ce qui a trait à l'art, aiment particulièrement les films politiques et littéraires. De manière générale, les personnes âgées de plus de 60 ans préfèrent les films dramatiques et rejettent les films d'horreur. A titre d'exemple, on observe que le film *La Vie des autres* a particulièrement intéressé les plus de 50 ans. Ces derniers, parce qu'ils accompagnent souvent leurs enfants, voient beaucoup de films pour enfants. Le public des salles art et essai est plus âgé et plus féminin. Seuls 27 % des moins de 29 ans fréquentent ces établissements.

4 % des spectateurs disent avoir pris connaissance d'un film sur Internet, ce qui est très faible. Ce médium joue cependant un rôle important quant à la prise de décision d'aller voir un film. Les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook intéressent surtout les jeunes.

**Vincent Paul-Boncourt** : [www.carlottafilms.com](http://www.carlottafilms.com)

Internet est devenu un complément pour donner le goût de voir les films, surtout chez les nouvelles générations. Il sert à informer et à choisir les œuvres. La distribution y trouve un outil de marketing et de communication puissant en présentant les bandes annonces et les extraits. Les contenus éditoriaux, par exemple les news et les critiques de films, intéressent moins les internautes.

Internet permet aussi le téléchargement de films en VOD ou des extraits et des suppléments qui accompagnent les sorties DVD.

Internet révèle également une évolution rapide des goûts des jeunes générations. On le constate avec le développement du cinéma asiatique. La salle de cinéma n'est plus le seul lieu pour voir des films et Internet permet d'y ramener les jeunes générations. On observe qu'on n'a jamais autant communiqué sur le cinéma.

Il ne faut pas hésiter, pour un film, à développer les connexions entre les médias tout en respectant leur chronologie.

**Axel Behrens** : [www.xkshorts.com](http://www.xkshorts.com)

XK Shorts est une agence de distribution et de communication pour le court métrage, située à Hambourg et créée en 1994. Nous organisons par ailleurs un festival à Hambourg. Notre catalogue compte 380 films. Elle distribue ces films dans tous les pays germanophones.

Nous travaillons avec plus de 500 cinémas pour une programmation de 5000 films totalisant 8 millions de spectateurs.

En 2010, le site de l'agence, qui propose notamment une base de données, sera disponible en anglais. Le site offre plusieurs outils pour la distribution, dont la diffusion de courts métrages en 2K pour les salles équipées. Le stock de films disponibles en numérique compte plus de 200 titres. L'abonnement des cinémas pour l'accès à ces films est de 1000 euros par an pour 12 courts métrages. Nous facilitons aussi la coopération avec les distributeurs afin de réduire le coût de transport des copies en Europe.

**Alain Modot :** [www.mediacg.tv](http://www.mediacg.tv)

Pixie est une application de l'iPhone. Il s'agit d'un programme de reconnaissance par l'image. Par exemple, on photographie avec un iPhone une affiche de cinéma et on va pouvoir télécharger en 10 secondes les bandes annonces, les extraits et les informations de programmation se rapportant à ce film dans les salles les plus proches. Un accord est en train d'être passé avec UGC en France pour cette application qui permettra de réserver et de payer sa place. La photographie de l'affiche n'a pas besoin d'être de très bonne définition. On remarque que 38 % des personnes allant au cinéma en France ne savent pas exactement à l'avance quel film ils vont voir. Ce nouveau canal pour la diffusion des bandes annonces est ainsi un outil supplémentaire pour les distributeurs. L'achat de cette application sur l'Apple Store permet déjà au distributeur de connaître le profil du nouvel abonné car ce dernier remplit un petit questionnaire. Quand la base de données sera plus développée, le distributeur pourra rectifier la campagne promotionnelle du film lors de la seconde semaine d'exploitation car il aura collecté les profils des spectateurs de la première semaine. Cette application sera développée aussi en Angleterre et en Italie.

**Ivan Hronec :** [www.spiintl.com](http://www.spiintl.com)

SPI International est un distributeur tchèque pour lequel Europa Cinemas est un partenaire important. Nous possédons des filiales en Pologne, en République tchèque et en Slovaquie. Nous allons développer également la diffusion de films par satellite en Europe et en Amérique du Nord. Nous allons lancer une plateforme, une nouvelle chaîne pour l'instant nommée « Film Europe TV Channel » pour la promotion des films européens. Cette plateforme fera connaître les salles européennes, leurs programmations et les tarifs. Mais nous pensons que le public doit être sensibilisé par les médias traditionnels comme la télévision et la presse.

**Ben Metcalf :** [www.sodapictures.com](http://www.sodapictures.com)

En tant que distributeur, nous utilisons Internet comme maillon de la chaîne de commercialisation traditionnelle des films. Certains films se prêtent plus que d'autres à une communication sur Internet. Nous avons deux idées pour l'affiche du film Home. Une consultation a été effectuée via Twitter pour la choisir. Nous avons réalisé une campagne de communication pour Home sur le site du journal The Guardian. Nous avons répertorié un public de cinéphiles et de jeunes qui ont cliqué sur le lien du film. Nous avons créé un microsite où étaient indiquées les salles qui programmaient ce film. Ce sont essentiellement des cinéphiles plus âgés qui se sont rendus sur ce dernier site. 60 % des personnes qui ont réagi à la publicité sur le site de *The Guardian* ont été voir le film au cinéma, ce qui est une réussite.

**Viktor Senn:** [www.frenetic.ch](http://www.frenetic.ch)

La société suisse de distribution Frenetic Film a sorti *Pepperminta*, le premier film de Pipilotti Rist. Le public cible était les femmes de plus de 40 ans et les jeunes. Nous avons utilisé pour la communication YouTube, Twitter, Facebook et Flickr. La première campagne a été effectuée 12 semaines avant la sortie. Puis le rythme de communication a été augmenté au bout de 7 semaines avec une nouvelle présentation hebdomadaire sur Internet. Nous avons réalisé un site officiel haut en couleurs, proche du ton du film. Un clip y passait toutes les dix secondes, accompagné de bandes

annonces et d'informations. Grâce à ce site, nous avons enregistré 200 nouveaux abonnés à la newsletter.

Nous avons créé sur Facebook le personnage fictif de *Pepperminta*, qui a pu rencontrer les internautes. YouTube a servi à mettre en ligne le clip et les bandes annonces. Les photos du film ont été placées sur le site de partage Flickr pour les fans. Twitter a été peu consulté pour ce film par les internautes.

Nous restons persuadés de la nécessité d'une telle campagne de communication, bien que les résultats de la fréquentation en salles aient été au final décevants.

**Régine Vial:** [www.filmsdulosange.fr](http://www.filmsdulosange.fr)

Il est nécessaire que le site Internet soit toujours mis à jour. Sur la page d'accueil doit figurer le film qui sort, la bande annonce, les photos, le script, l'entretien avec le cinéaste, afin que les exploitants puissent mettre ces données dans leur programme. Ces éléments servent aussi pour la presse. Ils sont agrémentés d'un dossier de presse. Le site se destine également au public en présentant des critiques, y compris étrangères, si elles sont favorables. Nous essayons de mettre en ligne du contenu si le sujet du film s'y prête. Cela peut être très élaboré comme ce fut le cas pour *L'Avocat de la terreur* de Barbet Schroeder. Pour ce film, nous avons compté autant d'internautes que de spectateurs. Nous utilisons aussi la technique du marketing viral en communiquant via des sites spécialisés qui fonctionnent très bien auprès des enseignants et des élèves. Internet permet aussi d'accéder à des communautés représentant des publics cibles. C'est un travail qui est peu coûteux mais qui demande une grande réflexion. Une part de notre budget est par ailleurs destinée à acheter des espaces publicitaires sur Internet. Ces espaces coûtent parfois très cher, notamment sur le site Allociné. Il est important de travailler la communication très en amont sur Internet en commençant parfois dès le tournage.

**Dagan Cohen:** [www.uploadcinema.net](http://www.uploadcinema.net)

Le jeune public est de plus en plus intéressé par Internet pour y voir des films et des images. Upload Cinema a donc décidé de rechercher les meilleurs programmes de YouTube et de les projeter dans les salles. Nous offrons aux spectateurs ce qu'ils recherchent sur la Toile. Les séances de ces films Internet connaissent un vif succès. Nous proposons des thèmes pour la programmation de films amateur, par exemple le thème des remakes, du discours idéal, la peur de la mort, etc. Le public de ces séances, qui ont lieu le lundi à Amsterdam, La Haye et Rotterdam, rassemble toutes les générations. Nous souhaitons proposer, sous la forme d'un logiciel, les programmes d'Upload Cinema à des salles étrangères.

**Tom Fleming:** [www.tfconsultancy.co.uk](http://www.tfconsultancy.co.uk)

Le British Council a édité des rapports sur l'apport de la communication sur Internet pour le cinéma. Nous avons mesuré la révolution de la perception du cinéma, qui n'est plus limitée à la salle. Certes la salle a pris un tout autre poids culturel comme lieu d'échanges et de rencontres. La salle doit trouver sa place au sein d'espaces qui deviennent avec Internet multiplateformes et multidimensionnels.

Le Web va aussi servir d'outil de formation pour toucher un public encore plus large. Le cinéma fera partie de ces programmes de formation pour promouvoir la culture et la croissance. Le gouvernement britannique est très intéressé par cette initiative. Le temps presse car les technologies changent rapidement.

Les salles de cinéma les plus pérennes ont réussi grâce à la diversité de leurs activités d'animation et d'expériences. Le numérique apporte un plus mais les exploitants manquent d'informations sur le numérique et d'expertise.

Il faut offrir un accès aux connaissances en dehors de la salle. La mise en ligne représente un des meilleurs canaux pour toucher les spectateurs chez eux et hors de chez eux.

### **SESSION 3. EUROPA CINEMAS : PERSPECTIVES ET ÉCHÉANCES 2010**

- Programme MEDIA : Contrat 2009/2013. Evolution du réseau et des lignes directrices.
- Europa Cinemas International : Soutien à la distribution et à l'exploitation dans les pays hors MEDIA et en Europe.
- Euromed Audiovisuel : Bilan Euromed Audiovisuel 2 et perspectives.
- Eurimages / MAEE : Evolutions et propositions.
- Questions diverses.

Dirigée par **Claude-Eric Poiroux** (Directeur général, Europa Cinemas)

**Steve Perrin** (Directeur général, UK Digital Funding Group, UK)

**Michael Gubbins** (Consultant et Journaliste, Royaume-Uni)

**Fatima Djoumer** (Responsable des relations internationales, Europa Cinemas, France)

**Aviva Silver** (Chef d'Unité, Programme MEDIA, Commission européenne, Belgique)

**Irena Strzalkowska** (Directrice adjointe, Studio Filmowe TOR, représentante de la Pologne auprès d'Eurimages, Experte Europa Cinemas)

**Ian Christie** (Consultant, Historien du cinéma, Vice-président, Europa Cinemas, Royaume-Uni)

**Steve Perrin** : [www.cinemauk.org.uk](http://www.cinemauk.org.uk)

Les salles de cinéma numérique sont désormais une réalité.

Cependant, les modèles économiques ne sont pas encore au point et les producteurs ne prennent pas suffisamment en charge les masters numériques. Les salles doivent se regrouper pour trouver des partenaires financiers et effectuer la transition. Il faut trouver des solutions adaptées aux différents groupes et types de salles selon les pays européens. Au niveau national, les soutiens publics varient de manière importante d'un pays à un autre. Les plus avancés dans ce domaine sont la France et l'Italie.

Le recours aux fonds structurels de la Commission Européenne offre une opportunité sérieuse d'investissement. Cela implique que les établissements cinématographiques au niveau des régions se regroupent pour obtenir des subventions importantes.

Même si les exploitants ne sont plus aussi attentistes, un grand travail pédagogique doit encore être fourni, travail qui pourrait être coordonné par Europa Cinemas. Il y a encore trop d'inconnues sur l'utilisation du numérique dans les salles et ses modalités d'accès.

Est-ce qu'il convient de mettre en place un groupement d'achats au niveau européen comme cela existe aux Etats-Unis, au Royaume Uni ou en Australie ? Europa Cinemas et les autres institutions doivent se poser la question. Le numérique ne pourra s'installer massivement en Europe que si les exploitants coopèrent entre eux.

**Michael Gubbins** :

Internet permet de mettre en place des interactions avec les publics. D'autres outils sont très utiles dans ce cadre, comme l'application Pixy pour l'iPhone.

Internet représente une source d'informations. Le web permet de véhiculer rapidement le bouche à oreille et de mobiliser les publics cibles. Son aboutissement est de créer une communauté en ligne. Les distributeurs ont parlé du pouvoir promotionnel d'Internet et des campagnes marketing. Ils progressent par l'expérience et rencontrent de temps en temps des échecs.

Les courts métrages trouvent grâce à l'Internet de nouveaux espaces de diffusion, sur Internet et dans les salles.

Les expériences devront être partagées au sein du réseau Europa Cinemas afin de ne pas répéter les erreurs.

**Claude-Eric Poiroux** : [www.europa-cinemas.org](http://www.europa-cinemas.org)

Internet entraîne l'exploitant vers un travail plus créatif. Il est naturel que les salles membres d'Europa Cinemas continuent à inventer en utilisant Internet et ses réseaux sociaux.

Sur les questions numériques, Europa Cinemas est le seul groupe structuré, en Europe, à mener une réflexion collective depuis huit ans. Il nous a paru nécessaire de ne pas rentrer dans la bataille des standards et nous avons suivi très vite les recommandations des institutions technologiques européennes en adoptant la norme 2K. Elle apporte une sécurité contre la piraterie et une qualité indéniable de projection. Quant au VPF, il se présente comme un modèle économique fiable, y compris pour les distributeurs indépendants, notamment ceux d'Europa Distribution, qui confirment ainsi leur qualité de partenaires privilégiés de nos salles, avec ou sans tiers investisseur.

Une réserve cependant : le VPF n'apporte pas de solution satisfaisante pour les sorties limitées comme pour les petites salles et les mono écrans. Sur les petits marchés, où le nombre de copies moyen par film est faible, l'économie réalisée par les distributeurs risque d'être insuffisante pour financer des équipements numériques dont les coûts sont standards. Des solutions adaptées doivent être trouvées avec les pouvoirs publics. Le recours aux fonds structurels européens, via les municipalités et les régions, pourrait ainsi aider les petits établissements dans leur transition vers le numérique. En quinze ans, nous n'avons vu que très peu de salles fermer au sein du réseau. Il n'y a pas de raison que le numérique entraîne la fermeture des salles les plus fragiles. Il faut encourager les exploitants du réseau à trouver des financements complémentaires pour assurer la pérennité de leurs salles.

Les producteurs et exportateurs auront sans doute à mieux évaluer les bénéfices du numérique, même s'ils ont à assumer les difficultés de la transition. Lors de la postproduction, ils doivent prendre en compte l'intérêt pour toute la chaîne d'éditer les masters numériques. Les soutiens européens à la production pourraient inciter les producteurs à fournir au distributeur un master numérique pour ne pas retarder la diffusion des films européens.

Cette année, nous avons eu l'honneur d'accueillir des exploitants et des distributeurs d'Amérique Latine, d'Asie et du Maghreb. Lors de cette Conférence, nous n'avons sans doute pas pu répondre à toutes leurs questions ou leurs inquiétudes. Qu'ils se rassurent aujourd'hui: nous ne sommes qu'au début de notre coopération et le Programme MEDIA a prévu d'étoffer les partenariats avec leurs zones géographiques. Et notre pratique de l'exploitation nous réunit au-delà des frontières.

Quant au contenu du programme MEDIA, nos lignes directrices n'ont que peu évolué. Un contrat de partenariat a été signé avec celui-ci jusqu'à la fin 2012, assurant une continuité pour les quatre années à venir. Ce contrat prévoit, sur justificatifs, une augmentation budgétaire de 10 % par an, ce qui correspond à une extension mesurée du réseau Europa Cinemas.

Pour encourager les exploitants du réseau à poursuivre leur effort, nous avons créé un « bonus à la progression », qui se déclenche lorsque les résultats de la salle augmentent d'au moins 0,5% en séances européennes non nationales. Ce bonus s'ajoutera au soutien à la programmation. Il sera d'un montant de 600 à 1400 euros selon le nombre d'écrans.

Quant au soutien aux séances jeune public, il a nettement progressé l'année dernière. C'est la preuve du dynamisme de nos salles dans cette action stratégique.

Le soutien au numérique va aller croissant, en fonction du nombre de salles équipées. 25 salles du réseau en ont profité en 2008. Cette incitation nous paraît indispensable pour soutenir la diffusion des films européens en numérique dans un contexte de forte compétition avec l'offre américaine. Un dernier mot enfin, à propos des salles regroupées en mini réseaux au sein d'Europa Cinemas. C'est une initiative très appréciée, notamment par les salles de petites villes, qui peuvent ainsi s'associer pour bénéficier de notre soutien. Europa Cinemas compte aujourd'hui 10 mini-réseaux. Le réseau Access, en Irlande, est une vraie réussite, qui a d'ailleurs valeur d'exemple dans de nombreux pays où nous sommes présents. C'est un moyen de soutenir en profondeur la diffusion du cinéma européen.

#### **Fatima Djoumer :**

Europa Cinemas International comporte deux volets. L'un concerne les pays de la zone Méditerranée, d'Asie et d'Amérique latine (pays dits « partenaires »), l'autre l'Europe. Dans les pays partenaires, il s'agit d'un soutien à la distribution et à la programmation des films européens. Du côté

européen, il s'agit d'un soutien aux salles d'Europa Cinemas pour la programmation des films en provenance des pays partenaires.

Pour 2010, 725 000 euros seront consacrés au soutien à la distribution des films européens dans les pays partenaires. Ce soutien a pour but d'encourager les distributeurs des pays partenaires à acheter des films européens et à investir dans leur promotion.

Depuis sa création en 2004, le soutien aux distributeurs des pays partenaires leur a permis d'augmenter le nombre de copies pour une sortie et le budget des campagnes de promotion.

Les films éligibles au soutien à la distribution ne doivent pas être antérieurs à 2005. Leur budget de production ne peut pas dépasser 25 millions d'euros, ceci pour favoriser la diversité et donner un accès prioritaire aux petits films des petits pays producteurs.

Le soutien à la distribution est plafonné à 50 % du budget net du distributeur pour la sortie du long métrage. En 2010, la grille des soutiens s'échelonne de 6 000 euros pour une sortie de 2 à 5 copies à 20 000 euros pour une sortie sur plus de 20 copies.

A ce jour, 39 sociétés de distribution ont déjà été soutenues dans 9 pays partenaires. Près de 200 sorties de films ont bénéficié de cette aide, représentant 150 titres différents en provenance de 15 pays européens.

Le soutien à la programmation, destiné aux salles de cinéma des pays partenaires et aux salles du réseau Europa Cinemas, a quant à lui un budget de 900 000 euros.

Il est calculé par rapport au nombre de films programmés et est plafonné à 0,5 euros par entrée dans la salle.

Dans les pays partenaires, les salles doivent programmer au moins une séance quotidienne pour un film européen pendant deux semaines consécutives.

Les exploitants européens, de leur côté, doivent programmer un film d'un pays partenaire sur 21 ou 28 séances, selon le pays où ils résident, sur une période de deux semaines consécutives.

En 2009, les montants annuels maximum du soutien aux salles dans les pays partenaires sont de 1000 euros par film, 7500 euros par salle de cinéma et de 10000 euros pour un réseau d'exploitation. Dans les pays européens, le soutien à l'exploitation est de 400 à 500 euros par film, 2000 euros par salle et 4000 euros pour un réseau d'exploitation.

En 2010, 60 salles seront partenaires en Asie, 104 en Amérique du Sud, 19 en Méditerranée et 342 en Europe.

3 millions d'entrées ont été réalisées en 2008 en Europe dans le réseau Europa Cinemas pour les films des pays partenaires, représentant un box office de 17 millions d'euros.

Nous souhaiterions développer un soutien au jeune public dans les pays partenaires. Cette 14<sup>ème</sup> Conférence, en accueillant à Varsovie une quinzaine de professionnels, distributeurs et exploitants, des pays partenaires, permet de constater la réalité du réseau Europa Cinemas International.

**Aviva Silver:** <http://ec.europa.eu>

Le programme MEDIA soutient les films européens, renforce leur compétitivité et les aide à trouver leur place dans les salles. MEDIA a ouvert la voie aux Etats membres qui ont parfois copié son système de soutien. Le réseau Europa Cinemas, qui compte 2000 écrans, représente l'aspect concret de MEDIA, son plus grand projet et succès. Le budget de MEDIA est de 100 millions d'euros par an, dont 10 % sont consacrés à Europa Cinemas.

MEDIA International émane des travaux de l'Unesco sur la diversité et la coopération culturelle au plan international. A son origine, en 2008, son budget était de 2 millions d'euros. Dans le cadre de MEDIA International, il a logiquement été envisagé de créer un réseau d'exploitation et de distribution internationale entre l'Europe et les pays partenaires. Ce programme est déjà un succès et le parlement lui a octroyé en 2009 un budget de 5 millions d'euros. Son financement est effectif jusqu'en 2013 et ce malgré le contexte de la crise économique internationale, ce qui montre l'importance du projet aux yeux de l'Union Européenne.

L'Union Européenne s'intéresse désormais de près au déploiement du numérique dans les salles. Elle a publié un document d'informations sur les aides potentielles, en particulier les fonds structurels qui peuvent être utilisés par les collectivités locales et régionales.

Hugues Becquart a parlé de l'importance de la consultation lancée par la Commission Européenne auprès des exploitants. Leurs réponses détermineront l'existence du projet pour le numérique au niveau européen.

**Claude-Eric Poiroux :**

Les fonds structurels ne sont pas suffisamment utilisés. Les exploitants du réseau Europa Cinemas doivent pousser les autorités publiques locales et régionales à faire des demandes auprès de ces fonds pour déployer le numérique dans les salles. Si le programme MEDIA met en œuvre un soutien à l'équipement numérique, nous plaiderons bien entendu pour que les salles du réseau soient considérées comme prioritaires, du fait même de leur engagement européen.

**Aviva Silver :**

Bien entendu, les salles du réseau Europa Cinemas auront la priorité pour l'aide européenne à l'équipement numérique. Le bonus que vous donnez déjà pour la programmation numérique pourra perdurer à condition de ne pas faire doublon avec d'autres soutiens au numérique.

**Antoine Virenque :**

Il est toujours essentiel que les exploitants du réseau Europa Cinemas fassent connaître leur travail aux parlementaires européens. Il faut leur faire visiter les salles du réseau afin qu'ils se rendent compte des nécessités budgétaires d'Europa Cinemas.

**Claude-Eric Poiroux :**

Un programme Euromed 3 est en préparation pour 2010, d'un montant de 11 millions d'euros. Europa Cinemas veillera à y répondre. Afin de pallier l'arrêt d'Euromed 2, nous avons créé via MEDIA International le programme EuroCineMed, qui soutient notamment trois festivals au sud de la Méditerranée : au Caire, à Haïfa et à Rabat. Ses moyens sont modestes mais permettent d'assurer une continuité minimum.

Europa Cinemas soutient aussi des salles en Ukraine, Russie, Arménie, Biélorussie et au Kazakhstan. L'argent de ce soutien provient exclusivement du Ministère français des Affaires étrangères et européennes. En 2011, nous espérons inclure ces pays dans MEDIA International.

**Irena Strzalkowska:** [www.coe.int/t/dq4/eurimages/](http://www.coe.int/t/dq4/eurimages/)

Un fonds spécifique va être dédié par le Polish Film Institute à la restauration en numérique des films de patrimoine.

Le programme Eurimages et les producteurs doivent s'intéresser davantage au soutien au numérique, qu'il s'agisse de production ou de distribution. Le numérique assurera une longévité aux longs métrages. Eurimages a créé un nouveau programme pour l'élaboration d'un réseau d'exploitants, appelé Eurimages Cinemas Network. D'un budget de 800 000 euros pour la période 2010-2011, il intègre d'ores et déjà l'Albanie, la Bosnie, la Macédoine, la Serbie et la Turquie.

**Ian Christie :**

Je ferai état des travaux de cette Conférence à Claude Miller, Président d'Europa Cinemas, qui regrette pour des raisons de tournage de n'avoir pu être à vos côtés à Varsovie. Nous avons débattu en profondeur des sujets d'actualité que sont le numérique et Internet. Les conclusions de cette Conférence toucheront non seulement nos salles en Europe mais aussi celles qu'Europa Cinemas soutient grâce aux programmes de partenariat lancés par la Commission à l'échelle internationale. C'est bien connu, le cinéma n'a pas de frontières !