

15^{ème} Conférence du réseau
Résumé des interventions

Paris

18-21 novembre 2010





Avec 2 778 écrans répartis dans 68 pays,
Europa Cinemas est le premier réseau international de salles de cinéma
pour la distribution et l'exploitation
des films européens et des pays tiers.

Avec le soutien
du programme MEDIA de l'Union européenne,
du Centre National du Cinéma et de l'Image animée (France),
d'Eurimages (Conseil de l'Europe)
et du Ministère français des Affaires étrangères et européennes.



LISTE DES INTERVENANTS

Vendredi 19 novembre 2010

INAUGURATION DE LA CONFÉRENCE DU RÉSEAU EUROPA CINEMAS

Par **Frédéric Mitterrand**, Ministre de la Culture et de la Communication, France

Claude Miller, Réalisateur et Président d'Europa Cinemas

Aviva Silver, Chef d'Unité du programme MEDIA, Commission européenne

Claude-Éric Poiroux, Directeur Général, Europa Cinemas

À L'ÈRE DU GRATUIT, COMMENT DÉVELOPPER L'OFFRE PAYANTE DES SALLES DE CINÉMA ?

Par **Olivier Bomsel**, Professeur d'Economie Industrielle à MINES ParisTech et chercheur au CERN, France

LE CINÉMA À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE. HYPOTHÈSES

Par **Dr. Gundolf S. Freyermuth**, Directeur du Cologne Game Lab,

Professeur à l'École Internationale du Cinéma de Cologne, Allemagne

SESSION I. COMMENT LA SALLE DE CINÉMA PEUT-ELLE SÉDUIRE LA GÉNÉRATION INTERNET ?

- Quel est l'impact du tout-écran et du tout interactif sur la fréquentation en salles des jeunes spectateurs ?
- Internet développe-t-il la curiosité ou oriente-t-il les jeunes consommateurs vers le mainstream ?
- Le cinéma européen répond-il aux attentes du jeune public ?
- Développer le « goût du cinéma en salles » chez les jeunes : rôle des dispositifs nationaux et des exploitants.
- Comment garantir une éducation au cinéma à tous les jeunes européens ? Rôle des politiques nationales et européennes.

Modérateur: **Michael Gubbins**, Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

Introduction par **Tom Troscianko**, Professeur en psychologie expérimentale, Université de Bristol, Fondateur du Bristol Vision Institute, Royaume-Uni

Science des écrans - Que pouvons-nous apprendre aujourd'hui du cinéma grâce aux neurosciences cognitives ?

Peter Buckingham, Responsable de la distribution et de l'exploitation, UK Film Council

Claudio Franco, Directeur des recherches, Dubit Limited, Royaume-Uni

Gian Luca Farinelli, Directeur et Exploitant, Cineteca di Bologna et Cinema Lumière, Italie

Eugène Andreanszky, Directeur, Enfants de Cinéma, France

Koen Van Daele, Exploitant, Kinodvor, Ljubljana, Slovénie

Catherine Lemaire, Programmatrice, Le Parc-Churchill-Le Sauvenière, Liège, Belgique

Nick Shaw, 27 Times Cinema, Royaume-Uni

Thomas Smolders, 27 Times Cinema, Belgique

Isabella Weber, 27 Times Cinema, Italie

Thomas Krüger, Président de l'Agence fédérale allemande pour l'éducation civique, Allemagne

Piotr Borys, Membre du Parlement Européen, Comité de la Culture et de l'Education, Pologne

Aviva Silver, Chef d'Unité du Programme MEDIA, Commission Européenne

Ian Christie, Professeur de cinéma, Birbeck College, Londres, Royaume-Uni, Vice-Président d'Europa Cinemas

Samedi 20 novembre 2010

SESSION II. CHOIX ENTRE 2 ATELIERS :

ATELIER 1 : POUR UN DÉPLOIEMENT NUMÉRIQUE DE LA FILIÈRE INDÉPENDANTE EUROPÉENNE

Modérateur: **David Hancock**, Analyste Senior, Responsable des Films et du Cinéma, Screen Digest, Royaume-Uni

1ère Partie :

- Après l'effet *Avatar*, quel est le réel impact de la 3D sur la mutation et l'offre numériques ?
- Pour les petites et moyennes salles, un autre standard que le 2K est-il envisageable ?
- Le secteur indépendant peut-il développer ses propres solutions ? Exemples de « funding groups »
- Comment la Commission européenne et les pouvoirs publics peuvent-ils encadrer le déploiement numérique et y contribuer ?

Présentation par **David Hancock** des statistiques sur le cinéma numérique

Etienne Traisnel, Directeur, CN Films, France

Dr. Christian Bräuer, Président, AG Kino / Directeur Général, Yorck-Kino GmbH, Allemagne

Enrique Pérez Font, Exploitant, Espectarama S.A., Espagne

Steve Perrin, Directeur Général, Digital Funding Partnership, Royaume-Uni

Jean-Pierre Villa, Président, Cinélia, France

Aviva Silver, Chef d'Unité du Programme MEDIA, Commission européenne

Peter Dinges, PDG, German Federal Film Board, Allemagne

Olivier Wotling, Directeur du Cinéma, Centre national du cinéma et de l'image animée, France

Erik Hamre, Exploitant, Gentofte Kino, Danemark

Rolv Gjestland, Ingénieur en conception de cinémas, FILM & KINO, Norvège

Harri Ahokas, Responsable de distribution nationale, Finnish Film Foundation, Finlande

2ème Partie : Bilatéral Exploitants-Distributeurs (BED)

- A partir de quelle masse critique l'investissement numérique est-il rentable ?
- Tiers investisseurs/collecteurs : les modèles économiques proposés sont-ils adaptés aux besoins des indépendants ?
- Comment les économies et avancées du numérique profitent-elles à la production, distribution et exploitation ?
- Comment le numérique peut-il garantir la liberté de choix et accroître la diversité de l'offre aux salles et au public ?
- Le « VPF » est-il praticable dans toute l'Europe et pour toutes les structures ? Quels modèles alternatifs ?
- Rôle des soutiens MEDIA dans la transition numérique de toute la filière.

Peter Buckingham, Responsable de la distribution et de l'exploitation, UK Film Council, Royaume-Uni

Giovanni Dolci, Directeur de la stratégie et du développement, Arts Alliance Media, UK, Royaume-Uni

Serge Plasch, PDG & DG, XDC, Belgique

Pierre-Franck Neveu, Directeur du cinéma numérique pour la France et le Bénélux, Sony PSE, France

Torsten Frehse, Distributeur, Neue Visionen GmbH / exploitant, Centralkino, Allemagne

Ross Fitzsimons, Directeur de la stratégie et responsable du développement, Curzon Artificial Eye (distribution/exploitation), Royaume-Uni

Christian Thomas, Distributeur, Imagine Films, Belgique

Laurent Dutoit, Distributeur, Agora Films, Suisse

Hans König, Exploitant, Filmcasino / Distributeur, Polyfilm Verleih, Autriche

Federico Mejia Guinand, Distributeur-exploitant, Babilla Cine, Colombie

Andrea Occhipinti, Distributeur, Lucky Red, Italie

Martin Bidou, Responsable des ventes, Haut et Court Distribution / Exploitant, Racine Odéon, France

Nico Simon, Exploitant, Utopia S.A., Luxembourg

Claude-Éric Poiroux, Exploitant, Les 400 Coups, France

ATELIER 2 : RENOUVELER LE PUBLIC DES SALLES DE CINÉMA A L'ÈRE DU MULTIMEDIA (ÉTUDES DE CAS)

- Stratégies de partenariats pour cibler de nouveaux publics.
- Comment le positionnement de la salle relaie-t-il le distributeur dans la promotion des films ?
- Hors film : comment ouvrir la salle à de nouveaux contenus en respectant la primauté du film ?
- Social Media : promouvoir les salles et les films auprès des jeunes internautes. Initiatives exploitants/distributeurs.
- Comment former les personnels des salles à l'utilisation des nouvelles technologies ?

Modérateur: **Michael Gubbins**, Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

Introduction par **Ian Christie**, Professeur de cinéma, Birbeck College, Londres UK; Vice-Président d'Europa Cinemas

A partir des anciens et nouveaux médias : comment découvrons-nous et estimons-nous les films aujourd'hui ?

Rob Kenny, Exploitant, Curzon Artificial Eye, Royaume-Uni

Jean-Jacques Schpoliansky, Exploitant, Cinéma Le Balzac, France

Maciek Jakubczyk, Membre du Conseil, Coordinateur, Éducation et Distribution, Association New Horizons, Pologne

Etsuko Dohi, Exploitante, Cine-monde, Kanazawa, Japon

Francine Pickel et Vincent Adatte, Co-Directeurs, Association La Lanterne Magique, Suisse

Monica Törnblom, Programmatrice et consultante cinéma, Folkets Hus och Parker, Suède

Christoph Ott, Responsable du marketing et de la publicité, NFP Marketing & Distribution, Allemagne
Efe Çakarel, Fondateur et PDG, MUBI, Royaume-Uni
Fabien Riggall, Fondateur et Directeur, Future Shorts & Secret Cinema, Royaume-Uni
Hamish Morrow, Directeur Général, Future Shorts ONE, Royaume-Uni
Tobias Bauckhage, Co-fondateur et Directeur Général, MoviePilot, Allemagne
Rachael Castell, Coordinatrice, Support Your Local Cinema, MoviePilot, Allemagne
Gwen Joy, Responsable du développement, Watershed, Royaume-Uni
Jean-Baptiste Hennion, Conférencier en histoire du cinéma et technicien formateur, AFOMAV, France
Alain Modot, Vice-Président, Media Consulting Group, France
Thomas Isnard, Directeur Général, 4Bridge, France

Dimanche 21 Novembre 2010

CONCLUSIONS DES ATELIERS

Atelier 1 : **David Hancock**, Analyste senior, Responsable des films et du cinéma, Screen Digest, Royaume-Uni
Atelier 2 : **Michael Gubbins**, Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

SESSION III. EUROPA CINEMAS : PERSPECTIVES ET ÉCHÉANCES 2011

- Programme MEDIA : Évaluation. Contrat 2009-2013. Mesures d'aide à l'équipement numérique.
- MEDIA Mundus : Soutien à la distribution et à l'exploitation dans les pays tiers et en Europe.
- Eurimages - Euromed Audiovisuel 3 : Perspectives nouvelles.
- Actions communes et Partenariats : Prix LUX, Label Europa Cinemas, 27 Times Cinema...

Présenté par **Claude-Éric Poiroux**, Directeur Général, Europa Cinemas

Claude Miller, Réalisateur et Président d'Europa Cinemas

Aviva Silver, Chef d'Unité du programme MEDIA, Commission européenne

Bertrand Peltier, Responsable du Prix LUX, Parlement européen

Jovan Marjanovic, Président du Groupe de travail salles, Eurimages, Conseil de l'Europe

Ian Christie, Professeur de Cinéma, Birbeck College, Londres, Royaume-Uni, Vice-Président d'Europa Cinemas

Amélie Chatellier, Responsable de la distribution, Agence du court métrage, France

Fatima Djoumer, Responsable des Relations Internationales et Événements, Europa Cinemas

Résumé des interventions réalisé avec la collaboration de Claire Soustiel

Jeudi 18 novembre 2010

La Conférence a débuté le 18 novembre au cinéma **l'Entrepôt**, membre d'Europa Cinemas, par la projection de **12 films européens en avant-première** :

If I Want to Whistle, I Whistle, Florin Serban (RO/SE)

Black Bread / Pa Negre, Agustí Villaronga (ES/FR)

The Clink of Ice / Le Bruit des glaçons, Bertrand Blier (FR), LABEL EUROPA CINEMAS

Essential Killing, Jerzy Skolimowski (PL/NO/IE/HU)

Oxygen / Adem, Hans Van Nuffel (BE/NL)

No Fear / Niente Paura, Piergiorgio Gay (IT)

Le Quattro Volte, Michelangelo Frammartino (IT/DE/CH), LABEL EUROPA CINEMAS

Cirkus Columbia, Danis Tanović (EU)

Attenberg, Athina Rachel Tsangari (GR)

Just Between Us / Neka Ostane Medju Nama, Rajko Grlić (HR/RS/SI), LABEL EUROPA CINEMAS

Never Let Me Go, Mark Romanek (GB/US)

When We Leave / Die Fremde, Feo Aladag (DE), LABEL EUROPA CINEMAS

Vendredi 19 novembre 2010

INAUGURATION DE LA CONFÉRENCE DU RÉSEAU EUROPA CINEMAS

Par **Frédéric Mitterrand**, Ministre de la Culture et de la Communication, France

Claude Miller, Réalisateur et Président d'Europa Cinemas

Aviva Silver, Chef d'Unité du programme MEDIA, Commission européenne

Claude-Éric Poiroux, Directeur Général, Europa Cinemas

Claude Miller :

C'est à moi qu'il revient, comme Président d'Europa Cinemas, de vous accueillir à cette 15^{ème} Conférence qui se tient cette année à Paris.

Je suis frappé, dès ce matin, par cette salle, impressionnante, qui peine à vous contenir. Mais il ne s'agit pas seulement de vous féliciter d'être si nombreux, ce qui est déjà une belle preuve de votre attachement à ce réseau. J'aimerais aussi pouvoir m'adresser à chacun de vous de façon plus particulière. C'est normal quand on est réalisateur de connaître les exploitants qui diffusent vos films.

Je sais que vous venez de 48 pays et de 4 continents. C'est une vraie satisfaction pour moi de constater comment ce réseau qui a commencé avec 30 salles sur 12 pays a gagné du terrain, sur le continent européen d'abord, grâce à l'élargissement de l'Union et du programme MEDIA, puis vers l'Est, grâce à Eurimages et au Ministère français des Affaires étrangères et européennes, puis vers la Méditerranée, grâce à Euromed Audiovisuel et enfin vers les continents plus lointains d'Asie et d'Amérique latine, grâce à MEDIA International et MEDIA MUNDUS.

J'aimerais ainsi saluer plus particulièrement nos voisins méditerranéens qui viennent de Turquie, du Maroc, d'Israël et de Palestine, mais aussi vos collègues qui viennent d'Afrique du Sud, du Japon, d'Inde, de Corée, de Malaisie, de Singapour, du Brésil, d'Argentine, d'Équateur et de Colombie.

Je cite tous ces pays avec plaisir et intérêt parce que je m'imagine que dans chacun d'entre eux il y a des salles et des sociétés de distribution comme les vôtres qui permettent de faire voyager et apprécier nos films, bien au-delà de nos frontières.

C'est ce cosmopolitisme et cette diversité que je veux souligner ce matin en félicitant le réseau que vous êtes de réussir ce pari de faire se rencontrer autant de professionnels qui aiment nos films, qui prennent des risques pour eux et qui nous offrent ainsi les conditions indispensables pour que puissent s'échanger à grande échelle nos images et nos histoires. C'est grâce à vous que les films du monde entier peuvent ainsi rencontrer, partout, un public qui les comprend et les apprécie.

Si j'ai bien lu le programme, vos 3 journées de Conférence vont précisément être tournées vers tous ces publics que vous cherchez et que vous réussissez si bien à attirer dans vos salles.

Au nom de mes collègues réalisateurs, je vous en remercie et vous souhaite "bon courage".

Aviva Silver :

En tant que représentante du programme MEDIA, je suis honorée d'être parmi vous aujourd'hui. MEDIA a suivi Europa Cinemas depuis sa création et nous avons pu observer son développement et son élargissement. Ainsi, lorsque je suis allée récupérer mon badge, on m'a dit que cette 15^{ème} Conférence était la plus importante depuis 15 ans, avec 750 personnes enregistrées !

Le réseau est plus que jamais marqué par la recherche de nouvelles formes d'exploitations, par les innovations et surtout par la passion du cinéma. Cette passion est même soutenue en dehors de l'Europe avec le programme MEDIA International.

Pour les membres de la Commission et de l'Agence Exécutive, le réseau est représentatif du meilleur cinéma européen.

Je suis heureuse de pouvoir, pendant ces trois jours, suivre l'évolution des discussions, participer aux panels et vous présenter nos nouvelles initiatives. Je vous souhaite une excellente Conférence.

Claude-Éric Poiroux :

Cette 15^{ème} Conférence va marquer une étape dans l'avancement de nos réflexions et de nos pratiques.

Depuis ses débuts, Europa Cinemas a retenu deux objectifs pour engager le soutien communautaire : la programmation des films européens en priorité non nationaux et les activités d'animation en direction du jeune public.

Ces deux priorités ont connu en 18 ans de réels développements. La programmation européenne dépasse largement l'objectif des 50%. Elle représentait 58.9% des séances l'année dernière. Elle affiche surtout une belle progression en termes de diversité d'origine des films projetés (en moyenne 15 pays d'Europe sont représentés sur l'ensemble du réseau). Quant aux activités d'animation, elles ont constamment progressé : aujourd'hui, 2 salles sur 3 sont aidées pour leur travail auprès des jeunes spectateurs.

À ces pratiques fondamentales, s'est ajoutée, il y a une dizaine d'années, une active réflexion sur la projection numérique, avec comme premier souci de rechercher comment une nouvelle technologie pouvait améliorer notre travail de diffusion européenne.

Sur cette question, nous ne sommes pas encore au bout de nos peines et l'inquiétude gagne beaucoup d'exploitants et de distributeurs indépendants face au coût élevé de cette transition et aux effets collatéraux de ce profond bouleversement.

Le numérique doit alléger les frais de circulation des œuvres, permettre de diversifier nos contenus, offrir de nouveaux moyens de promotion aux films européens.

Encore faut-il que chaque acteur de la filière s'y retrouve. Certes le marché offre des solutions aux salles les plus performantes et les mieux placées mais nombreux parmi nous sont ceux qui font des efforts dans des situations moins favorables et obtiennent de bons résultats avec un équilibre financier qui reste fragile. Leurs difficultés de financement risquent de les mettre en péril.

Aujourd'hui, nous devons étudier toutes les hypothèses qui permettent d'estimer au plus près le coût et les caractéristiques techniques des matériels de projection à acquérir. Il ne faudrait pas que certaines salles soient entraînées à effectuer des dépenses démesurées pour leurs besoins spécifiques.

C'est aussi en nous regroupant comme nous le faisons aujourd'hui, que nous pouvons engager des démarches auprès des pouvoirs publics pour qu'ils soient bien conscients de cet enjeu stratégique. Le cinéma européen peut perdre dans certaines villes beaucoup de lieux privilégiés d'exposition si on laisse le marché décider seul de son avenir.

Le programme MEDIA, qui nous permet déjà de soutenir la programmation européenne des salles équipées, se prépare à compléter des plans de financement pour les salles les plus fragiles et les plus méritantes.

Plusieurs pays ont également pris des mesures pour réguler cette transition. Ainsi la France est la première à encadrer, par la loi, la contribution des distributeurs à l'investissement des exploitants et à prévoir un soutien adapté aux salles qui n'ont pas accès au VPF. Nous allons parcourir l'Europe et faire un état des initiatives ou des absences d'initiatives dans de nombreux pays pour que vous puissiez repartir d'ici avec des exemples, des modèles et des propositions à engager dans vos cinématographies nationales.

Europa Cinemas inaugure cette année un regroupement bilatéral d'exploitants et de distributeurs indépendants afin de mettre en commun des analyses et des moyens d'action là où leurs intérêts conjoints sont en jeu.

Le lien entre nous ne doit pas être affaibli mais consolidé grâce au numérique, même si peuvent intervenir à nos côtés de nouveaux acteurs techniques ou financiers.

Nous savons que les distributeurs sont prêts à contribuer à l'équipement de nos salles à la condition, bien entendu, qu'ils dégagent eux-mêmes de réelles économies.

Mais nous savons aussi que des configurations de sorties réduites sur de nombreux petits marchés sont incapables de dégager les moyens suffisants pour mettre en œuvre cette solidarité distributeur-exploitant.

C'est donc ensemble que nous avons intérêt à traiter de questions aussi stratégiques, où la filière indépendante doit s'organiser pour éviter d'être distancée ou affaiblie par la diffusion mondialisée des blockbusters américains dans des multiplexes suréquipés.

Plus que jamais c'est en nous associant que nous devons veiller à ce qu'aucun distributeur ou aucune salle ne soit victime de cette délicate transition.

Ce qui va peut-être le plus marquer cette Conférence, c'est notre volonté de dépasser les seuls soucis matériels pour engager une réflexion sur toutes les conséquences de ce qu'on appelle la révolution numérique. Car il s'agit bien d'une révolution qui dépasse largement l'équipement de nos salles. Nous voyons bien depuis quelques années comment le numérique façonne nos comportements et modifie nos habitudes.

Chaque salle a désormais son site Internet.

Nombreux parmi nous ont des fans sur Facebook ou Twitter. Une grande partie de nos spectateurs sont en tous cas concernés par ces nouveaux moyens de communiquer et ces nouvelles pratiques culturelles. Nos salles de cinéma se doivent d'être au cœur de ce mouvement.

Elles sont et restent le lieu de la seule vraie représentation du cinéma dans sa dimension spectaculaire et collective.

Elles sont des espaces ouverts de Rendez-vous, de rencontres, de prises de parole et de débats publics. C'est à elles d'inventer de nouveaux moyens d'apprécier le cinéma et de former un nouveau public. Sans bien sûr perdre leur âme, elles doivent s'engager dans toutes les voies que nous ouvre aujourd'hui cette nouvelle civilisation numérique.

La grande richesse créative de L'Europe, les langues que nous parlons, les images que nous produisons, les cultures qui nous traversent doivent trouver dans nos salles les moyens de se mélanger et de s'affranchir.

Ce soir, au cinéma Balzac, des premières images en relief des Frères Lumière jusqu'aux premières images en 3D de Wim Wenders, nous allons nous émerveiller de la belle continuité et de la formidable capacité de renouvellement du meilleur cinéma européen.

Je souhaite que nos salles soient mieux que jamais préparées à en être les meilleurs diffuseurs auprès du public. Bonne Conférence à tous!

Olivier Wotling (Directeur du Cinéma, CNC, France) :

Je souhaite ici vous présenter rapidement la situation en France. Pendant l'été, nous avons mis en place deux mesures complémentaires : une loi qui encadre la transition au numérique et un système d'aide pour les salles.

Grâce à la mobilisation de l'Assemblée nationale et du Sénat, la loi est entrée en vigueur dès le 2 octobre 2010.

Celle-ci répond à deux objectifs :

- obliger les distributeurs à verser une contribution, selon certaines conditions, aux exploitants lorsqu'ils diffusent leurs films en numérique ;
- garantir à l'exploitant sa liberté de programmation et au distributeur la maîtrise de son plan de sortie.

Il s'agit ici de limiter les risques d'interférences entre le paiement des contributions – ainsi que leurs montants - et les négociations commerciales pour la programmation des films.

Le sujet évoluant rapidement, la loi a prévu la mise en place d'un instrument original : un comité professionnel sera chargé de publier des recommandations à partir des objectifs fixés par la loi. Cet instrument permettra alors d'adapter l'instrument législatif à une réalité en constante évolution.

Discours de M. Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication

Discours prononcé

Monsieur le Président, Cher Claude Miller,

Messieurs les Vice-présidents, Cher Ian Christie, Cher Nico Simon,

Monsieur le Délégué général, Cher Claude-Éric Poiroux,

Chers amis,

Je voudrais d'abord évidemment souhaiter la bienvenue à Paris aux quelque 700 participants à cette conférence, venus de 48 pays différents, inscrits à la 15e session de la Conférence annuelle d'Europa Cinemas : vous êtes une très forte image de ce qu'est et de ce que sera demain l'Europe de la Culture, celle par laquelle, on le sait, Jean Monnet aurait voulu « commencer ».

Je sais que vous vous êtes déjà retrouvés hier soir pour des projections de films - qui sont en quelque sorte le sel de cette conférence annuelle - dans les salles de « l'Entrepôt ». Ce qui bien sûr, vous pouvez l'imaginer, ne me laisse pas indifférent... puisque c'est moi qui les ai construites dans ma jeunesse folle.

Vous êtes parrainés par deux grands réalisateurs, Claude Miller et Wim Wenders, qui sont passionnés l'un comme l'autre par l'innovation numérique et la mettent au service de leur art. Au fil des ans, Europa Cinemas s'est avéré être un vrai succès de politique européenne en faveur du cinéma.

Réunir ces salles qui font vivre la diversité cinématographique européenne, c'était déjà une excellente idée au départ. Les encourager dans leurs efforts de programmation, susciter l'émergence d'un réseau d'entrepreneurs dynamiques et créatifs, a produit encore davantage.

Vous avez su tous ensemble, grâce à votre dévouement à l'égard du cinéma, faire fructifier cette idée, en étendant ce réseau, qui comprend maintenant près de 3000 salles, au-delà même des frontières de l'Union européenne. En l'ouvrant notamment aux pays tiers - aux pays du sud en particulier - qui ont bien besoin de relancer l'activité de leurs cinémas. Vous avez également su lui donner de nouveaux objectifs, comme le fait de participer à l'éveil et à l'éducation des jeunes générations, pour stimuler la cinéphilie et les joies irremplaçables qu'elle procure.

Le réseau Europa Cinemas n'existe pas seulement par les subventions et par les aides qui viennent de Bruxelles. Il forme un véritable « creuset culturel », riche de projets, de talents, d'échanges. Vous partagez en commun une exigence : votre engagement en faveur du cinéma européen.

Grâce à votre engagement précisément, la part du cinéma européen dans les salles de l'Union européenne a constamment progressé depuis 18 ans jusqu'à atteindre 30% en 2009. Grâce à votre engagement encore, des écrans ont été préservés, des programmations diversifiées et ouvertes ont pu voir le jour.

Je n'oublie pas enfin que vous avez su appréhender et analyser les grands enjeux de ces dernières années, au premier rang desquels la question de la transition numérique et les conditions dans lesquelles elle peut s'accomplir afin de préserver la vitalité et la diversité des salles du cinéma européen.

Pourquoi ne pas le dire d'ailleurs, la France a beaucoup appris de vos débats, et les choix politiques que j'ai faits - je vais y revenir dans un instant - pour accompagner nos salles de cinéma en France vers le numérique - se sont également nourris de vos réflexions.

Qu'un programme de l'Union européenne soit consacré aux salles de cinéma me semble bien plus qu'une exigence culturelle : c'est une nécessité dans la « société de l'image » dans laquelle nous vivons. Vous le savez, je demeure attaché à cette profession d'exploitant de salles de cinémas que j'ai exercée aux débuts de ma vie professionnelle et sans d'ailleurs que me soient épargnées toutes les difficultés de ce métier - à la fois superbe et très difficile. On ne dira jamais assez que sans lui le cinéma n'existerait tout simplement plus.

Je me plais souvent à rappeler la nostalgie d'un temps où l'exploitant que j'étais, projectionniste par nécessité, se confrontait aux aléas de la pellicule qui décroche, vrille et commence à se dévider dans la cabine puis dans l'escalier, gagne enfin la salle tel un serpent diabolique... une scène de comique muet auquel j'ai été fréquemment soumis dans mon inexpérience d'exploitant-projectionniste. Le numérique annulera définitivement cette angoisse mais saura certainement en créer d'autres.

Car « l'ici et le maintenant » du spectacle cinématographique, pour reprendre l'expression de Walter Benjamin, ce qui fait que cet art de la reproduction conserve finalement son « aura », l'émotion partagée du spectacle, on la doit à la salle de cinéma qui est le lieu de naissance véritable du film !

Les salles de cinéma en Europe ont traversé bien des tempêtes au cours de ces dernières années. L'apparition des multiplexes, la disparition de nombreux petits établissements, les changements de la culture politique qu'a connue le continent ont pesé certainement très fort sur le destin des salles de cinéma et sur leur rapport au public.

Mais nous pouvons tirer quelques conclusions de cette histoire récente : à l'issue d'une longue période de résistance, qui s'est avérée parfois difficile et cruelle, l'envie, le désir profond du spectacle cinématographique ont persisté, voire même, se sont développés, et cela en dépit de la multiplication considérable des modes de diffusion du film sur les petits écrans domestiques, et aujourd'hui sur les tablettes, sur les appareils numériques.

C'est un constat qui doit nous conforter dans l'idée que la salle de cinéma, pour autant qu'on la soutienne, a encore un très grand avenir devant elle. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : on compte aujourd'hui 29 000 écrans dans l'Europe des 27, dont une majorité de salles indépendantes, ce qui doit nous rappeler que celles-ci jouent un rôle déterminant dans l'offre de cinéma. On constate aussi une progression continue des entrées dans la plupart de nos pays. Et je suis particulièrement heureux de constater qu'en France nous allons cette année sans doute enregistrer un nouveau record et un nombre d'entrées que nous n'avions plus atteint depuis plus de quarante ans.

En dépit de la révolution des pratiques et face au bouleversement des techniques, nous devons donc résolument préserver la salle de cinéma, lieu fondateur de ce qu'est le cinéma, lieu de brassage social, lieu d'éducation à l'image, un lieu qui n'a rien renié de ses origines populaires et foraines, comme nous le rappelle la belle figure de Georges Méliès, que nous célébrerons l'année prochaine.

N'oublions pas que ce n'est que lorsqu'un film est projeté en salles qu'il devient véritablement un film de cinéma. N'oublions pas que si le cinéma participe pleinement à façonner notre culture, c'est parce qu'il a la vertu de nous rassembler, parce qu'il est un spectacle. N'oublions pas que l'écran individuel ne remplacera jamais la puissance

poétique et esthétique de l'image projetée sur grand écran. Voilà pourquoi la salle de cinéma est un si fort enjeu de politique culturelle.

L'apparition de la technologie numérique est assurément un nouveau défi et redessine en profondeur les couleurs des métiers d'exploitant et de distributeur, ainsi que leur relation réciproque.

Notre pays s'est mobilisé fortement afin de préserver et de moderniser son réseau de salles indépendantes. Je ne prétends pas nous ériger en modèle, mais je souhaite dire clairement à nos amis et partenaires européens et d'ailleurs qu'il s'agit d'un signal politique fort.

J'ai beaucoup échangé sur les enjeux du numérique à l'occasion du Forum d'Avignon, il y a quelques semaines, avec les Commissaires européens en charge de ces sujets, Mesdames Androulla Vassiliou et Neelie Kroes.

Je crois à la solidarité des réseaux de salles en Europe. Je crois à la circulation des œuvres et des écritures. Pour cela, il importe de promouvoir une véritable « stratégie numérique européenne » au bénéfice de la création et de la circulation des œuvres.

En France, deux instruments complémentaires ont été mis en place très récemment afin d'accompagner et d'anticiper cette mutation technique. Je suis en effet persuadé que le cinéma ne doit pas être tributaire de la technique. La « révolution numérique » ne doit pas être perçue comme un épouvantail, mais bien comme un atout.

Le premier de ces instruments c'est la loi sur l'équipement numérique des salles, adoptée à la quasi-unanimité par notre Parlement au mois de septembre, qui instaure le principe d'une contribution des distributeurs aux frais d'équipement et pose un encadrement des relations distributeur/exploitants adapté à la nouvelle donnée numérique. Cette loi repose sur un principe clair : le distributeur étant bénéficiaire de cette modernisation qui allège le coût des copies, il est équitable qu'il contribue financièrement à l'équipement numérique de l'exploitant, pendant une durée limitée dans le temps.

Le second instrument est le dispositif d'aide qui vient d'être mis en place par le Centre National de la Cinématographie et de l'image animée. Son objectif est de garantir que toutes les salles, quel que soit le niveau des contributions qu'elles recevront des distributeurs, puissent s'équiper.

Car le coût de cet équipement (environ 80 000 €) n'est pas à la portée de tous les cinémas, en particulier de ceux qui sont dans l'impossibilité de réunir une contribution suffisante des distributeurs. Il s'agit principalement des salles indépendantes des villes moyennes et petites et des zones rurales, mais aussi des circuits itinérants sans lesquels le cinéma resterait inaccessible à beaucoup de nos concitoyens, et qui jouent un rôle fondamental de diffusion de la culture dans ces territoires. Je pense notamment aux camions cinéma. Faute de s'équiper elles seraient amenées à disparaître. Or nous ne voulons pas qu'elles disparaissent, ni d'ailleurs que s'instaure un cinéma à plusieurs vitesses. C'est pour ces salles, au nombre d'un millier environ, qu'un soutien spécifique du CNC est donc désormais mis en œuvre sous la forme d'une nouvelle aide à la numérisation, dotée d'un budget de 125 M€, qui va permettre de couvrir jusqu'à 90 % de leurs investissements. Par ce dispositif, la France qui compte déjà 1500 salles équipées, est ainsi, il faut le reconnaître, le premier pays du monde à planifier et à organiser la transition de son parc de salles vers le numérique. Entendons-nous bien : tout ceci n'est pas l'expression d'une économie administrée. C'est bien plutôt l'expression d'une volonté politique qui reconnaît le rôle du cinéma dans la culture de notre pays.

Et si l'expérience française peut servir d'encouragement à mener dans toute l'Europe un vrai plan d'accompagnement des salles de cinéma vers le numérique, j'en serai profondément heureux. Vous en êtes la preuve : c'est d'un véritable réseau européen dont notre cinéma a besoin pour se développer et créer ; nous ne nous sauverons pas tout seuls, mais bien avec vous, en nous appuyant sur une vraie ambition pour le cinéma en Europe et bien entendu au-delà des frontières de l'Europe.

Cette politique servira la promotion du cinéma européen, au même titre que la régulation nécessaire des nouveaux services « à la demande » qui eux aussi doivent promouvoir activement les films européens. C'est tout l'objectif du décret sur les services de médias audiovisuels à la demande (les SMAD) qui vient d'entrer en vigueur en France. Les années 60 ont fait coexister le nouveau réalisme de Visconti et la « Nouvelle vague » de Truffaut, Chabrol, Rohmer ou Godard, les visions si personnelles de Bergman et d'Antonioni, où cependant avec un naturel incroyable films et talents semblaient transcender les limites de la nationalité pour être simplement du « cinéma européen » et je dirais même du cinéma tout court. Puis les décennies qui suivirent furent marquées par le combat politique de Ken Loach, de Mike Leigh, ou de Moretti, l'exigence formelle de Werner Herzog, la poésie subtile de Manoel de Oliveira, l'imagination si fertile de Pedro Almodóvar. Après avoir connu un véritable âge d'or, après s'être nourri d'importantes co-productions, le cinéma a rencontré la concurrence de la télévision, cette « étrange lucarne » qui ne m'est pas, vous le savez, si étrangère. Aujourd'hui – alors que la télévision est elle-même concurrencée par les services non-linéaires - je crois que nous avons dépassé ces apparents antagonismes. Je crois que nous sommes entrés dans une phase de reconstruction et de renaissance du cinéma européen. La production de films en Europe, connaît une superbe embellie : en abondance - près de 1000 films produits, soit le double d'Hollywood – et en qualité, avec une nouvelle génération de réalisateurs qui s'ajoute à l'ancienne et qui n'ont rien à envier à leurs aînés :

les Fatih Akin, Danny Boyle, Cristian Mungiu, Paolo Sorrentino, pour ne citer qu'eux, se placent aujourd'hui aux côtés des Almodóvar, Frears, Kaurismäki, Haneke ou des Frères Dardenne et contribuent tous ensemble à la remarquable créativité du cinéma européen.

Ils font tous un cinéma qui nous parle, qui est ancré dans la réalité ou l'histoire de chacun de leur pays, mais a aussi cette portée universelle, qui est peut-être la traduction cinématographique de ce qu'est l'Europe et de sa nécessaire ouverture sur le monde et sur le cinéma des pays plus lointains. Je n'oublie pas ainsi le cinéma des pays tiers et l'exigence que nous devons porter collectivement pour appuyer le réseau des salles dans les pays du Sud. Je n'oublie pas le foisonnement et la créativité du jeune cinéma coréen, à l'image de « Poetry » que nous avons vu à Cannes cette année et qui est un chef d'œuvre absolu.

C'est cela aujourd'hui le patrimoine visuel qui doit être porté par le réseau Europa Cinemas. Et je ne doute pas que la redéfinition du programme MEDIA à l'horizon 2013 permettra d'engager une nouvelle étape vers l'Europe de la culture et de l'image, notamment à l'attention des jeunes spectateurs, ceux de l'ère numérique. Ce patrimoine que nous avons reçu en partage, il importe désormais de le transmettre et de le valoriser : en cela, la numérisation représente un formidable outil d'éducation à l'image.

C'est pourquoi il faut également nous mobiliser pour que notre patrimoine de films européens, ces trésors que j'évoquais plus haut, soient eux aussi numérisés, restaurés et magnifiés par les nouvelles technologies.

Le plan que nous avons mis en place pour les salles de cinéma est donc complété par un plan de numérisation du patrimoine français de films, afin que les chef-d'œuvre du cinéma soient accessibles sur les nouveaux réseaux et dans les salles numérisées, mais aussi sur tous les supports du futur : projection numérique, DVD Haute définition, VoD, etc. Cette numérisation va concerner des milliers de titres de films de longs métrages et sera entreprise avec le concours des investissements d'avenir et les aides nouvelles du CNC. Au plan européen, une prise de conscience en faveur de la numérisation du livre, avec Europeana, a eu lieu depuis quelques temps. Je crois qu'il nous faut aussi une stratégie européenne commune de valorisation numérique du patrimoine de films que nous a légué l'histoire de l'Europe. C'est un continent immense, d'une richesse infinie, c'est un héritage qu'il nous importe aujourd'hui de transmettre aux jeunes générations pour qu'elles le découvrent et se l'approprient.

Ce soir vous allez avoir le privilège de voir les premières images du film que Wim Wenders a consacré à la géniale et si regrettée Pina Bausch, et qu'il a réalisé en numérique 3D. Je voudrais donc terminer en citant quelques-unes des très belles paroles, en français, de Wim Wenders, qui ouvrent superbement son merveilleux film « Tokyo Ga ».

Il nous y parle des films d'Ozu avec son accent allemand et la musique du film derrière. C'est un moment enchanteur et très profond de cinéma et, ainsi, c'est de cinéma dont il parle : « Pour moi, le cinéma ne fut jamais auparavant, et plus jamais depuis, si proche de sa propre essence et de sa détermination même, donnant une image utile, une image vraie de l'homme du XXe siècle, qui lui sert non seulement à se reconnaître, mais surtout à apprendre sur lui-même. »

Comment mieux dire la noblesse et l'ambition de votre mission, de notre mission à tous, qu'à travers ces mots de Wim Wenders en hommage à Ozu.

Nous tous qui nous efforçons, ensemble, de tracer l'avenir du cinéma, comme Méliès, déjà, voulait le faire il y a plus de cent ans ?

Je vous souhaite d'excellents travaux. Je vous souhaite de voir d'excellents films européens, à l'excellent Entrepôt, et vous remercie de votre attention.

Claude-Éric Poiroux :

Merci, Monsieur le Ministre. Nous gardons à l'esprit votre engagement personnel dans le cinéma indépendant, comme exploitant puis comme réalisateur. Nous vous remercions d'avoir apporté votre soutien à notre action et aux perspectives dont nous allons débattre pendant ces trois jours: nous aborderons tour à tour les enjeux du numérique, l'avenir de nos salles et les activités jeune public. Enfin, nous vous remercions d'avoir rappelé que d'ici 2 ans, le programme MEDIA et son budget seront redéfinis. Il convient de se mobiliser car il n'est pas certain que le soutien au cinéma et aux industries audiovisuelles soit reconduit de manière identique.

Commençons à présent les débats avec deux économistes qui s'exprimeront sur les enjeux de l'ère du gratuit au cinéma et sur les liens possibles entre numérique et jeux vidéo.

Accueillons tout d'abord Olivier Bomsel, connu en France pour ses travaux de recherche, pour ses ouvrages et comme membre de la Commission d'encadrement du piratage sur Internet. Il a publié deux livres récemment : *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, et *L'économie immatérielle : Industries et marchés d'expériences*. Il préside actuellement la Chaire des Marques et des Médias à la prestigieuse École des Mines.

À L'ÈRE DU GRATUIT, COMMENT DÉVELOPPER L'OFFRE PAYANTE DES SALLES DE CINÉMA ?

Par **Olivier Bomsel**, Professeur d'Economie Industrielle à MINES ParisTech et chercheur au CERNA, France

Olivier Bomsel :

Comprendre l'économie du cinéma implique tout d'abord de s'interroger sur le mécanisme de fixation des prix. A quoi servent les prix ? De quoi sont-ils le reflet ? Que représentent-ils ?

Dans l'économie classique, les prix étaient associés au coût de production, renvoyant alors à une représentation productiviste. En réalité, les prix représentent la rencontre entre les coûts de production et l'utilité pour le consommateur, valeur qu'il attribue lui-même aux biens et aux services.

Or, avec le déploiement d'internet, les biens et les services à dimension informationnelle ont un coût de reproduction nul. Dès lors, faut-il les tarifier d'après leur coût nul ou en fonction de l'utilité qu'en retire le consommateur ? Cette question s'est posée au moment de la numérisation des réseaux de télécommunication. Dans un premier temps, les autorités ont préféré faire payer aux consommateurs les équipements numériques plutôt que les contenus, qui étaient alors diffusés gratuitement. Il y a 3 ans, tous les consommateurs solvables se sont retrouvés équipés. Les professionnels du secteur (entreprises de médias et télécoms) ont alors souhaité rémunérer leurs contenus et ont signé un accord volontaire, lors de la Commission Olivennes, pour contenir, voire neutraliser, le contournement des droits de propriété intellectuelle. Les biens offrant des expériences signifiantes n'ont plus aucune raison d'être distribués gratuitement. La gratuité, permise par le piratage, devrait être contenue, notamment par le démarrage d'Hadopi en France.

La phase du gratuit, liée d'abord au subventionnement du déploiement des équipements numériques et ensuite au piratage, n'a donc pas vocation à persévérer.

Claude-Éric Poiroux :

Comment évolue aujourd'hui le consentement à payer du consommateur ? Comment peut-on le mesurer ?

Olivier Bomsel :

Tous les spectateurs n'évaluent pas de la même manière l'expérience d'assister à la projection d'un film dans une salle de cinéma. Idéalement, il faudrait pouvoir vendre à chaque spectateur le film au prix maximal que celui-ci est prêt à payer. Il est cependant très difficile d'évaluer précisément ce qu'un spectateur est prêt à dépenser pour cette expérience et le mécanisme de détermination de ces prix reviendrait plus cher que le bénéfice à en retirer.

Il existe néanmoins un mécanisme de différenciation : plus le désir du spectateur de voir un film est élevé, plus il devra payer. C'est pourquoi, le prix d'un film en salle est plus cher pour une projection unique que le prix du même film lors de sa sortie en VOD et en DVD plusieurs mois plus tard (plusieurs projections et même revente possibles), et que sa diffusion sur les chaînes gratuites. Il existe alors plusieurs versions du film, dans plusieurs séquences de temps, à des tarifications différentes.

Il n'y a donc aucune raison pour que la salle baisse ses prix. Il faut qu'elle puisse rester rentable, et ce, alors que ses coûts fixes augmentent (le prix de l'immobilier a augmenté de 10% à Paris).

C'est pourquoi, afin de justifier son prix, la salle se doit de construire une forte différenciation. L'explosion de l'offre de télévision, le développement du magnétoscope et la faible différenciation de la salle, peuvent ainsi en partie expliquer la chute de la fréquentation des salles dans les années 1980. A contrario, la fréquentation a augmenté à partir du moment où il y a eu une différenciation plus forte entre la qualité du spectacle chez soi et celle du spectacle en salle : salle en gradins, son numérique, écrans de 20 mètres de large...

Claude-Éric Poiroux :

Selon vous, le numérique et la fin du 35mm vont-ils conduire à une modification de la nature de la salle ?

Olivier Bomsel :

S'il est difficile d'édicter des prophéties sur les conséquences du développement du numérique, on peut cependant émettre des hypothèses.

Tout d'abord, le numérique pourrait être générateur de nombreux effets positifs : il est prometteur d'une programmation plus souple, garantissant à la salle un meilleur renouvellement des contenus – avec à la fois des films en exclusivité et des films classiques. Par ailleurs, la projection de contenus alternatifs permettrait d'attirer un public non habitué des salles de cinéma. C'est le cas avec la retransmission d'opéra, qui malgré son statut élitaire, peut être désormais accessible à un plus vaste public.

Cependant, la suppression du plus vieux support industriel encore existant, le 35mm, pourrait entraîner des modifications plus profondes sur toute l'industrie du cinéma. Ainsi, la numérisation, parce qu'elle permet la diffusion

de contenus alternatifs dans les salles, soulève la question de l'identité de la salle de cinéma. En effet, cette dernière a une portée symbolique considérable : elle transforme en œuvre une séquence d'images, lui conférant alors le statut de film. Dès lors, le protocole d'identification de la salle pourrait être brouillé par la concurrence d'autres formes de narration en salle, comme par exemple les séries dont le jeune public est particulièrement adepte.

Internet a également fortement contribué à cette confusion. Considéré comme le premier système qui développe à la fois des outils de communication et des outils de production, Internet a créé des formes hybrides comme Facebook, Twitter ou les blogs. L'idée selon laquelle tout le monde peut devenir auteur/créateur a alors été admise.

Or, dans la réalité, il semble toujours exister un protocole de publication, lié à la reconnaissance par les pairs du secteur. Pour exister, un film doit valider plusieurs étapes, symbole de légitimation et d'autorisation de la part des acteurs professionnels. La salle est une de ces étapes et elle conserve une fonction éditoriale capitale : elle seule confère au film en dernier lieu sa dimension publique et symbolique. Fonctionnant comme un label, elle garantit la promesse faite au consommateur qui achète une expérience à un prix proportionnel à l'utilité estimée. La salle, dans sa mission de labellisation d'un film, permet donc d'établir une relation de confiance avec le spectateur, réduisant dès lors sa prise de risque.

Claude-Éric Poiroux :

La mosaïque européenne, formidable de diversité, est-elle adaptée à la nouvelle donne économique ?

Olivier Bomsel :

Les grands pays de langue unique ont des avantages comparatifs très importants : ils bénéficient d'économie d'échelle, les produits s'amortissent sur de vastes marchés, les succès commerciaux sont plus rentables, assurant une plus grande prise de risque et une meilleure capacité à supporter les échecs. Par ailleurs, l'industrie hollywoodienne a su créer autour des films à succès un véritable « star system », contribuant à diminuer le « risque » du consommateur, alors plus enclin à l'achat d'une place.

A contrario, l'Europe des 27 avec ses 23 langues est un handicap majeur. Il faut en effet adapter le produit au pays par le doublage ou le sous-titrage des films, ce qui nuit à la circulation des films européens. Les politiques doivent considérer ce handicap linguistique et donc aider l'industrie européenne face aux grands concurrents monolingues.

LE CINÉMA À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE. HYPOTHÈSES

Par Dr. Gundolf S. Freyermuth, Directeur du Cologne Game Lab,
Professeur à l'École Internationale du Cinéma de Cologne, Allemagne

J'ai fait mes débuts dans une salle Art et Essai de Berlin. Je suis devenu critique de cinéma. J'ai rédigé des scénarios. Puis je me suis intéressé aux jeux.

Je voudrais débiter mon intervention en vous présentant trois innovations récentes qui ont à peine 15 jours. La première vient du professeur Peyghambarian de l'Université d'Arizona, qui a mis au point un nouveau système de télé-présence holographique. Ce système va révolutionner les téléconférences, les jeux vidéo mais aussi les films d'ici un ou deux ans. Oliver Kreylos a développé un système open source qui permet la saisie de vidéos en 3D : il a ainsi créé un environnement 3D qu'il peut manipuler à loisir. Enfin, Carl Bass, PDG d'Autodesk (entreprise d'effets spéciaux), développe un système au sein duquel les utilisateurs de l'iPad pourront créer des films comme *Avatar*.

Je rentre à présent dans le cœur de mon propos.

Dès les années 1930, on nous promet la fin du cinéma. Le cinéma a connu de nombreuses crises, la première en raison du développement de la télévision. Sont ensuite venus le magnétoscope et le DVD. Nous traversons actuellement une troisième crise, liée à l'avènement du haut débit, une crise différente car ce n'est pas seulement une crise du cinéma mais aussi une crise du film.

Au cours de mon exposé, je définirai 5 hypothèses. La crise du film en est la première. Elle est plus importante que les autres car elle est liée à l'apparition d'un contenu délinéarisé. Nous avons une nouvelle perception du temps et de l'espace. Nous sommes dans une phase de transition, entre l'analogique (médiats linéaires, peu de supports, standards formatés) et le numérique (abondance des supports, médiats délinéarisés, fluidité des œuvres, standards ouverts). D'où une question : dans quel secteur évoluons-nous ?

Sur le très long terme, nous remarquons que, depuis la Renaissance, les gens ont toujours essayé de reproduire chez eux le contenu disponible dans l'espace public. Cela m'amène à ma seconde hypothèse : nous sommes à l'ère de la privatisation. Les consommateurs veulent désormais contrôler leurs loisirs. Cependant, le cinéma numérique pourrait-il créer un contenu non privatisable ? Existe-t-il des œuvres qui, par nature, resteront dans le domaine public ?

En parallèle de cette tendance, nous nous sommes aperçus que les spectateurs apprécient l'expérience collective. Cela explique l'engouement pour l'interaction, notamment virtuelle, et le développement de l'expérience communautaire. Le cinéma numérique permettra-t-il de développer des communautés hybrides tout en enrichissant sa réalité analogique (par une meilleure intégration du réel au virtuel) ?

Nous arrivons enfin à ma dernière partie : l'avenir. Nous pensons qu'il y aura de plus en plus de contenus amateurs. Les contenus amateurs sont au cinéma ce qu'est l'alphabétisation à l'écriture. Ce n'est pas parce qu'il y a eu plus de lettrés qu'il y a eu plus d'écrivains ; mais c'est parce qu'il y a eu plus de lettrés que le niveau moyen de littérature a augmenté (les lecteurs sont devenus plus critiques) et qu'il y a eu plus de tentatives de production semi-professionnelle. C'est également le cas dans l'audiovisuel où il sera désormais plus facile d'atteindre ce seuil de production semi-professionnelle. Ceci explique donc ma 4^{ème} hypothèse : la démocratisation de l'expérience audiovisuelle. Le cinéma numérique doit-il intégrer des contenus semi-professionnels ? Doit-on faire participer les spectateurs à la programmation des salles ?

Enfin, tout le monde s'accorde à dire qu'il y aura une transition du multimédia vers le transmédia. Les contenus transmédiats peuvent être considérés comme des contenus linéaires mais aussi non linéaires, qui seraient associés à toute forme d'art et de discours. Les contenus transmédiats pourront-ils assurer l'immersion, essentielle à l'expérience cinématographique ?

Concluons sur la citation de McLuhan : « Je suis résolument opposé à toute innovation, à tout changement. Par contre je suis déterminé à comprendre ce qui se passe, je ne veux pas m'asseoir et me laisser submerger par le changement. »

SESSION I. COMMENT LA SALLE DE CINÉMA PEUT-ELLE SÉDUIRE LA GÉNÉRATION INTERNET ?

- Quel est l'impact du tout-écran et du tout interactif sur la fréquentation en salles des jeunes spectateurs ?
- Internet développe-t-il la curiosité ou oriente-t-il les jeunes consommateurs vers le mainstream ?
- Le cinéma européen répond-il aux attentes du jeune public ?
- Développer le « goût du cinéma en salles » chez les jeunes : rôle des dispositifs nationaux et des exploitants.
- Comment garantir une éducation au cinéma à tous les jeunes européens ? Rôle des politiques nationales et européennes.

Modérateur: **Michael Gubbins**, Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

Introduction par **Tom Troscianko**, Professeur en psychologie expérimentale, Université de Bristol, Fondateur du Bristol Vision Institute, Royaume-Uni

Science des écrans - Que pouvons-nous apprendre aujourd'hui du cinéma grâce aux neurosciences cognitives ?

Peter Buckingham, Responsable de la distribution et de l'exploitation, UK Film Council

Claudio Franco, Directeur des recherches, Dubit Limited, Royaume-Uni

Gian Luca Farinelli, Directeur et Exploitant, Cineteca di Bologna et Cinema Lumière, Italie

Eugène Andreanszky, Directeur, Enfants de Cinéma, France

Koen Van Daele, Exploitant, Kinodvor, Ljubljana, Slovénie

Catherine Lemaire, Programmatrice, Le Parc-Churchill-Le Sauvenière, Liège, Belgique

Nick Shaw, 27 Times Cinema, Royaume-Uni

Thomas Smolders, 27 Times Cinema, Belgique

Isabella Weber, 27 Times Cinema, Italie

Thomas Krüger, Président de l'Agence fédérale allemande pour l'éducation civique, Allemagne

Piotr Borys, Membre du Parlement Européen, Comité de la Culture et de l'Education, Pologne

Aviva Silver, Chef d'Unité du Programme MEDIA, Commission Européenne

Ian Christie, Professeur de cinéma, Birbeck College, Londres, Royaume-Uni, Vice-Président d'Europa Cinemas

Michael Gubbins :

La conférence de cet après-midi est consacrée au jeune public. Aujourd'hui, ce public est avant tout étudié à travers des statistiques, les résultats des box offices. À Europa Cinemas, nous souhaitons avoir une vision plus large. Nous parlerons des jeunes générations à travers les projets dont ils font partie (comme les « Venice Days ») et des projets créés pour eux (relation entre cinémas et écoles, éducation aux médias). Nous essaierons de définir des stratégies pour attirer dans les salles cette génération des 15-24 ans, liée aux nouveaux médias.

Pour ce faire, tentons tout d'abord de comprendre « ce qui se passe dans leur tête », grâce à un spécialiste des neurosciences, Tom Troscianko.

Tom Troscianko :

Essayons de décrire ce qui se passe dans le cerveau quand on regarde un film. Regarder un film, est-ce regarder le réel ? Comment réagissons-nous par rapport à l'extérieur ? Le monde dépeint dans le film est-il différent du monde extérieur ?

Pour répondre à ces questions, commençons par étudier la conception traditionnelle de la vision. Dans les années 1980, nous pensions avoir des représentations cérébrales du réel, celles-ci provenant de l'attention que nous portions aux différents éléments d'une scène. L'attention, fonctionnant un peu comme un projecteur, nous permettait alors de construire une représentation stable du réel.

Or, plusieurs expériences ont démontré qu'il était souvent impossible de détecter des changements au sein de deux images approximativement ressemblantes.

Une approche plus moderne de la vision a alors été définie. La vision oculaire nous permet tout d'abord de recueillir les informations essentielles de la scène : le lieu, les personnages, une géométrie globale de l'ensemble de l'action. Le chercheur O'Regan a développé en 2001 une théorie de la vision, perçue comme un mode d'exploration du réel, sondé par notre appareil sensoriel. Le monde extérieur fait figure de « mémoire externe » : parce qu'il ne change que très peu, nous n'avons pas besoin d'un modèle détaillé et on peut toujours revenir à lui, via les sens, pour confirmer la représentation interne, stable, que l'on en a.

Cette théorie est alors appliquée au cinéma : même quand la caméra coupe, le spectateur n'essaie pas de construire une réplique cohérente mais se satisfait d'une représentation sémantique : Y parle à X, ils sont à la plage... Le spectateur se concentre sur la narration au cinéma, même s'il y a des changements dans les scènes.

Comment ensuite repérer ces changements ? Nous avons, dans le cerveau, des zones qui détectent les changements rapides, observés grâce à des « interfaces transitoires visuelles ». Dès qu'il y a un changement, le cerveau est donc capable de le détecter. Dans un film, si le signal de base est instable (changements entre chaque prise), des règles de continuité sont maintenues. D'une certaine manière, comme le définit le chercheur Cutting, les films tendent à être régulièrement instables, notamment parce que des scènes de même durée se succèdent.

Quelles conséquences cela a-t-il sur la perception que nous avons d'un film ? Un groupe de chercheurs israéliens a mesuré cette perception grâce à la notion de « présence ». Chaque fois qu'il y a un flash ou un son particulier dans le film, les spectateurs dessinent une ligne. Leur temps de réaction reflète alors leur présence dans le film. Alors qu'il faudrait ¼ de seconde pour réagir au flash, les spectateurs, absorbés, répondent en plus de deux secondes. On a alors pu mesurer les effets du film sur le cerveau, scène par scène.

On a également corrélé ces études aux tailles des écrans (plus l'écran est grand, plus le spectateur se sent « dans » le film), et sur sa tension (plus ses pupilles sont dilatées, plus il est absorbé par le film). Actuellement, nous étudions les effets de la 3D sur notre perception et son impact sur la « présence » d'un film.

Alors qu'on aurait pu croire, comme le démontrait la théorie de la vision, que les prises devaient être courtes et la représentation stable pour que le spectateur soit imprégné du film, ces dernières expériences ont révélé tout le contraire. Plus les prises sont courtes, plus l'instabilité est élevée, plus le spectateur a une forte illusion cinématique. C'est parce que les films sont différents du réel qu'ils ont un intérêt !

Peter Buckingham :

Dans le but de promouvoir le cinéma au Royaume-Uni, nous avons mené une étude sur la relation aux salles et aux films des 15-24 ans. Nous avons essayé de comprendre ce qui pousse les jeunes à aller au cinéma et ce qui fait obstacle à leurs démarches. Nous allons ici présenter les résultats de l'étude et les conclusions, en termes de stratégie, qui en ont été tirées.

Claudio Franco :

Notre étude a été divisée en trois phases (profils, segmentation et proposition).

Dans un premier temps, nous avons étudié les profils (styles de vie, préférence, intérêts pour d'autres médias que le cinéma) des 15-24 ans. Pour les jeunes, le cinéma est souvent lié à l'expérience. L'atmosphère de la salle, le grand écran, le son haute définition, les bandes annonces sont autant d'éléments motivants. Le problème majeur reste pour eux la question du prix.

L'étude a, dans un second temps, permis de classer les 15-24 ans en cinq groupes différents, en fonction de l'importance accordée au cinéma. Nous avons remarqué que trois principaux facteurs guident les jeunes dans leurs relations sociales : les réseaux d'amis, les réseaux sociaux et les mouvements d'influence au sein d'un groupe (les positions de leaders).

Dans un troisième temps, nous avons souhaité développer de nouveaux outils pour inciter les jeunes à se rendre dans les salles, sans pour autant jouer sur les prix. Constatant les freins qui existaient par rapport à la réunion d'amis autour d'un film en salle, nous avons mis en place une application Facebook qui facilite cette démarche. Celle-ci permet de véhiculer les informations essentielles sur les films, les horaires, les lieux et d'inviter ses amis à y participer. Dans cette même optique, a été développée une seconde application : Doodle, logiciel d'organisation d'événements.

Enfin, nous souhaiterions promouvoir le cinéma à la demande. Comprenant que les jeunes souhaitent de plus en plus d'interactivité avec les salles, les exploitants pourraient organiser des votes par films, laissant également le public suggérer de nouveaux films, de nouveaux thèmes. Pour réussir face à la concurrence, le cinéma ne doit pas seulement vendre un film mais un événement.

Nicholas Shaw :

Nous avons été sélectionnés par les exploitants du réseau Europa Cinemas pour prendre part au jury de 27 Times Cinema. Avec le soutien du Parlement européen, nous avons assisté à de nombreuses projections et participé à des débats au sein du festival de Venise. Participer à un jury, pouvoir partager son opinion, échanger avec les autres jeunes européens avec lesquels les différences ne sont pas si nombreuses, a été très enrichissant pour moi.

Thomas Smolders :

Nous avons été sélectionnés sur dossier. Nous avons dû écrire un article sur un film, présenter un CV et rédiger une lettre de motivation.

Nicholas Shaw :

Je n'ai découvert l'univers des films qu'assez tardivement. Lorsque je suis arrivé à l'Université, j'ai acheté une caméra bon marché et j'ai commencé à tourner des films avec des amis. Nos premiers films avaient plein de défauts mais c'est par ce biais-là que j'ai ensuite souhaité explorer l'histoire du cinéma.

Isabella Weber :

J'ai vraiment découvert le cinéma lorsque je suis partie en Australie, dans le cadre d'un programme d'échange. Grâce à l'option cinéma que j'avais choisie, je suis devenue une spectatrice assidue, pour mes études tout d'abord, pour mon propre plaisir ensuite. Même si j'ai une approche du cinéma différente de celle de Nick, je pense que nous avons tous deux aimé avant tout comprendre le cinéma, dans sa technicité et son histoire. Je regrette qu'en Italie il n'y ait pas de programme d'éducation aux médias. La formation serait particulièrement intéressante pour l'apprentissage du cinéma européen.

Thomas Smolders :

À l'origine, ce sont mes parents qui m'ont fait découvrir le cinéma. Puis, lorsque je me suis mis à la photo, j'ai enrichi mon goût pour les images et aujourd'hui je me forme moi-même.

Isabella Weber:

Je ne pense pas qu'Internet et les réseaux sociaux aient une influence décisive dans notre approche du cinéma. Je ne sers d'Internet que pour obtenir des informations ou regarder les bandes annonces.

Nicholas Shaw :

Pour moi, Internet et en particulier des sites comme Wikipedia sont des sources d'informations considérables. Cependant, j'ai l'impression qu'Internet est surtout utilisé au profit des films américains. Le cinéma européen semble avoir une approche plus élitiste, moins accessible au plus grand nombre. Or, aujourd'hui, grâce aux médias sociaux, il est possible de créer de véritables buzz marketing autour de films, même à petits budgets. Europa Cinemas devrait créer des projets ou des événements en ligne, de manière à attirer un public plus jeune.

Thomas Smolders :

La dimension sociale autour du film est très importante. Le cinéma est avant tout un événement et le réseau Europa Cinemas, qui soutient les initiatives des exploitants indépendants, le prouve. Dans cette même optique, je pense que les festivals sont essentiels pour promouvoir le cinéma européen. C'est l'occasion d'assister à la projection de nombreux films, de découvrir la diversité de l'offre proposée et aussi de participer aux nombreux événements en lien avec le festival.

Isabella Weber :

Je pense que le jeune public est davantage attiré par les comédies. Il faudrait pouvoir leur montrer qu'il existe également des comédies européennes. Le cinéma européen, très engagé à dénoncer certaines réalités sociales, est paradoxalement perçu comme « snob », pas assez « proche » des spectateurs.

Michael Gubbins :

Nous allons à présent écouter certains professionnels qui ont mis en place des approches novatrices pour attirer ce jeune public.

Gian Luca Farinelli :

Si nous sommes fiers de la bibliothèque de photos et de films dont nous disposons à la Cinémathèque de Bologne, nous refusons le culte de la nostalgie et souhaitons au contraire avoir une approche vivante de toutes ces archives.

Nous avons deux salles : une grande, où nous projetons des films actuels, en version originale sous titrée (ce qui est assez rare en Italie) et une salle plus petite réservée au ciné-club.

Si notre salle a vu sa fréquentation augmenter en 26 ans, nous avons remarqué, il y a 6 ans, une légère baisse de la fréquentation et une augmentation de la moyenne d'âge des spectateurs.

Pour enrayer le phénomène, nous avons alors mis en place une série d'initiatives.

Tout d'abord, nous organisons de nombreux cycles sur les réalisateurs contemporains que nous faisons venir lors des projections ou pour des master class. Nous organisons également des cycles sur les séries B, sur les plus grands cinéastes, des hommages...

Nous sommes très liés à Bologne, ville de 400 000 habitants dont les associations sont particulièrement vivantes. Aussi, nous mettons à disposition l'espace de la cinémathèque pour accueillir le « marché km 0 » qui réunit les agriculteurs des campagnes voisines. Nous avons ainsi pu attirer un public nouveau.

Notre espace sert aussi de lieu d'expositions photo, souvent visité par les écoles.

Dans le cadre des programmations scolaires, 20 000 élèves sont par ailleurs venus à la Cinémathèque durant l'année 2009. Nous enseignons aux jeunes, au cours d'ateliers, à écrire un scénario puis à le réaliser. Ils peuvent également bénéficier d'une programmation spécifique durant leur temps libre, le week-end. Enfin, un grand nombre d'entre eux consultent régulièrement nos archives sur les jeux vidéo.

Notre action n'est pas cantonnée à la salle puisque nous organisons, pendant 40 jours, des projections géantes, sur la place centrale de la ville. Nous montrons également des films muets, parfois avec piano ou orchestre, en lien avec le théâtre communal. Il faut noter que depuis deux ans, nous avons mis en place une politique éditoriale : DVD et livres se vendent relativement bien.

Enfin, nous sommes également très présents sur l'Internet et nous avons créé notre page Facebook. Nous entretenons des liens constants avec le public, à tel point que nous avons réussi à empêcher la fermeture d'une salle grâce à une pétition lancée sur Facebook.

Nous restaurons de nombreuses copies et, grâce au numérique, nous redécouvrons sans cesse de nouveaux aspects ou détails des films, comme ce fut le cas avec la *Dolce Vita* de Fellini.

Eugène Andreanszky :

Les Enfants de cinéma est une association à l'origine et en charge du projet national École et Cinéma, missionnée par les Ministères de la culture et de la communication – via le CNC – et de l'éducation. Le projet concerne actuellement 950 salles en France et en Outre-mer, dont la moitié font partie du réseau Europa Cinemas.

Au sein des trois programmes, pour les écoles, pour les collèges et les lycées, les élèves ont la possibilité d'aller 3 à 5 fois par an au cinéma, pour des séances qui leur sont destinés.

Notre programme repose sur un catalogue de 70 films (français, européens, internationaux) dont une quarantaine sont des films de patrimoine. Chacun de ces films est par ailleurs accompagné de documents pédagogiques.

Grâce à la forte volonté de l'État, nous pouvons mener une véritable politique d'action culturelle cinématographique. Notre projet porte ainsi un double objectif : faire découvrir le cinéma comme art (montrer qu'il n'est pas qu'un divertissement) ; faire découvrir la salle comme lieu d'expérience, lieu de pratiques culturelles, lieu social et de partage.

En effet, les salles partenaires sont essentielles à notre projet puisqu'elles mettent à disposition des élèves l'équipement mais surtout leurs compétences et leur professionnalisme. En échange, elles tirent profit, comme l'ensemble de la filière cinématographique, des quelques 3 400 000 entrées réalisées par les trois programmes en une année scolaire.

Ce projet souffre toutefois du désengagement croissant de l'Etat et des collectivités territoriales, notamment depuis 2002. Par ailleurs, cette initiative, qui repose sur plus de 20 ans de travaux et d'investissement, est également mise à mal par le développement d'une nouvelle plateforme de VOD, Ciné Lycée. Si l'initiative est intéressante, elle ne peut remplacer la formation au cinéma et l'accompagnement autour des films classiques.

Koen Van Daele :

Je suis assistant du directeur du Kinodvor, à Ljubljana. Kinodvor, salle art et essai, diffuse des films de première sortie, et organise de nombreuses activités jeune public, réunies sous le programme Kinobalon. Nous disposons également d'une librairie spécialisée (unique dans le pays) et d'un café.

Créé dans les années 1920, le Kinodvor a traversé diverses phases. À la suite d'une courte fermeture en 2002, la ville, le Ministère de la culture et la Cinémathèque ont décidé de faire du Kinodvor un véritable cinéma art et essai. Après avoir été sous la responsabilité de la Cinémathèque, le Kinodvor est aujourd'hui dirigé par une équipe indépendante, qui réalise une vraie mission culturelle, en partie grâce à la volonté publique.

Nous offrons une alternative aux films projetés dans les multiplexes mais aussi une alternative à la manière dont ils sont présentés. Ainsi, chaque film est pour nous l'occasion de créer un événement unique, touchant par là un public cible. Si nous investissons une petite part de notre budget dans la promotion traditionnelle, avec les affiches ou l'achat d'espace publicitaire, nous ne pouvons faire face au marketing agressif des majors. Pour avoir de la visibilité, nous organisons des rencontres, développons des partenariats avec d'autres organismes culturels (comme le Musée national ou le festival mondial du livre à Ljubljana). Cette stratégie semble avoir réussi, si on en croit le succès d'un

petit documentaire comme *Stratégie de Choc* : 1 700 personnes se sont déplacées pour visionner le film dans une petite salle de 25 places alors que ce film était disponible sur Internet !

Selon une étude faite par l'Université de sociologie de Ljubljana, les spectateurs vont au Kinodvor car l'offre est de qualité, différente de celle des multiplexes et l'environnement agréable. Les chercheurs recommandent par ailleurs de ne pas essayer d'attirer de nouveaux clients mais, au contraire, de se concentrer sur le public, fidèle et exigeant en termes d'offre. Cela nous conforte dans l'idée que nous devons nous différencier par la qualité.

Catherine Lemaire :

« Les Grignoux » est une association à but non lucratif. Nous sommes gestionnaires de trois cinémas : le Parc (monoécran), le Churchill (3 écrans) et une salle plus récente, ouverte en 2008, le Sauvenière (4 écrans).

Nous avons quatre programmes différents vers le jeune public :

- Les films présentés en matinée scolaire : « Écran large sur tableau noir »
- Les séances scolaires
- Un passeport spécial pour les étudiants de plus de 18 ans
- Les séances jeune public traditionnelles

Notre programme le plus important et le plus actif est Écran large sur tableau noir, qui concerne les élèves de Wallonie uniquement. Il s'agit d'un ensemble de projections proposé uniquement en matinée dans les cinémas et les centres culturels du réseau. L'organisation des séances appartient à chaque lieu de projection qui est contraint de choisir les films au sein d'une programmation prédéfinie. En effet, chaque année, nous choisissons une trentaine de films, souvent des films très récents, sortis l'année en cours ou l'année précédente. Reflets d'une grande diversité de nationalités, les films sont accessibles mais ne sont pas des films exclusivement destinés au jeune public. Ces films sont accompagnés par des dossiers pédagogiques, support pour les enseignants qui animent les discussions après les projections.

Toutes les salles Europa Cinemas font partie de ce programme et, pour elles, les entrées scolaires représentent environ 30% de leurs entrées totales. Dans nos trois cinémas, nous avons totalisé 38 000 entrées scolaires (près de 10% des entrées totales) cette année.

Pour assurer ce programme, nous recevons 150 000 euros par an, ce qui nous permet de mettre en place des tarifs préférentiels (2,30 euros pour les maternelles, et 3,20 pour les autres scolaires).

Écran large sur tableau noir bénéficie d'une grande visibilité grâce aux contacts directs que nous entretenons avec les enseignants : envoi des dossiers pédagogiques, de brochures, mais aussi invitation à des projections spéciales, en avant-première... Les affiches mises à disposition gratuitement des salles, et la parution d'un journal toutes les 5 semaines, publié à 57 000 exemplaires, sont également très efficaces pour promouvoir nos initiatives.

Enfin, il faut noter que nous organisons aussi des animations pour les plus petits, des projections en plein air de films classiques (dans l'idée de développer le goût pour ces films et de faire naître une forme de cinéphilie) et que nous avons développé une petite société de distribution de films pour enfants.

Il existe un programme équivalent en Flandre, plus centralisé que le nôtre. Si nous avons de bons contacts avec nos homologues, ils n'ont débouché sur aucun partenariat pour l'instant.

Michael Gubbins :

Après avoir examiné les approches proactives en faveur de l'éducation au cinéma, nous allons à présent examiner l'éducation, dans un cadre politique, aux niveaux national et européen.

Thomas Krüger :

En Allemagne, l'éducation dépend essentiellement des Länder. Parce que l'État n'a dans ce domaine qu'une compétence limitée, le désir de formation au cinéma est principalement venu des citoyens, dans le cadre de programmes scolaires.

L'agence fédérale Allemande pour l'éducation civique a donc travaillé avec toutes ces associations culturelles et nous avons fixé les principaux objectifs de cette formation au cours d'une conférence à Berlin. Il s'agit pour nous de mettre en place une formation pour les lycéens, les futurs enseignants et les enseignants en fonction. Ce programme doit être promu (stratégies marketing innovantes), encadré par une structure juridique et chapeauté par une institution, « Vision Kino ».

En partenariat avec les représentants du monde culturel, les associations de cinéphilie, nous bénéficions du soutien des professionnels du secteur qui financent notre budget d'un million d'euros à 50% (les 50% restants sont financés par le Ministère de la culture).

Nous avons ainsi pu mettre en place la semaine du cinéma à l'école, incitant les élèves à aller dans les salles. Lors d'ateliers organisés avec les enfants, nous leur apprenons à s'imprégner du langage cinématographique, à lire les

critiques, avant de les rédiger eux-mêmes. Une partie de notre site Internet est par ailleurs consacrée à cette formation au cinéma et à la formation technique. Enfin, nous publions de nombreux documents à destination des professionnels, des exploitants, des enseignants et des élèves.

Nous avons rencontré certains obstacles lors du développement de ces initiatives : nous avons eu des problèmes de logistique ; il nous a fallu définir clairement le but de notre action (souhaitons nous promouvoir le cinéma et la salle, ou le film ?) ; la formation des enseignants n'était pas toujours suffisante ; nous n'avons pas assez de réseaux de cinéphiles qui coopèrent avec nous.

Malgré ces difficultés, nous avons réussi à coordonner notre action au sein des différents Länder. Ces initiatives - semaine du réseau, développement de réseaux – pourraient même être reprises à l'échelle européenne.

Piotr Borys :

En tant que représentant du Parlement Européen, il était essentiel pour moi d'avoir un vrai dialogue avec les représentants du secteur cinématographique. Le Parlement édicte 60% de la législation européenne, il est donc important que nous prenions conscience des enjeux et des difficultés que vous pouvez rencontrer.

Mais avant toute chose je tiens à vous remercier d'avoir promu notre initiative, le Prix Lux, qui récompense les meilleurs films européens. Plusieurs milliers de personnes peuvent désormais y avoir accès.

Nous avons deux défis majeurs au Parlement.

Nous souhaitons mettre en place une véritable éducation à la culture et au cinéma. Beaucoup d'Etats essaient d'entreprendre de nouvelles initiatives afin de former l'esprit critique des spectateurs de demain. Comme l'a rappelé Wim Wenders lors de son audition publique au Parlement, il est indispensable que les jeunes sachent lire et décoder une image.

Le sujet sera d'ailleurs abordé pendant la présidence polonaise de l'Union Européenne l'année prochaine, lors d'un grand congrès européen de la culture.

Je tiens également à souligner le rôle, dans ce domaine, de la société civile, via ses associations notamment. Ainsi, une association polonaise, dont le représentant Maciek Jacubczyk est présent aujourd'hui, organise chaque année un festival de films réunissant plus de 150 000 spectateurs, et propose aussi quelques 180 films destinés à plus de 42 000 élèves lors de projections spéciales.

Le Conseil de l'Europe a souligné dans un communiqué de presse les opportunités et les dangers liés aux nouvelles technologies. Nous sommes en effet deux fois moins équipés que les Etats-Unis, c'est donc un défi pour tous. La numérisation est un enjeu majeur, également associée à l'éducation à l'image. Ainsi, en Pologne a été mis en place un programme de numérisation : l'Etat aide les salles à s'équiper si elles projettent 20% de films européens et 20% de films à caractère éducatif. A titre d'exemple, dans la région de Malopolska, le nombre de places de cinéma vendues a doublé en un an, après que les salles aient été équipées.

Par ailleurs, le marché numérique unique européen, s'il est un défi, peut aussi être un danger, notamment en termes de protection des droits d'auteur. Il faut pouvoir rendre l'accès à la culture universel sans toutefois proposer le « tout gratuit ».

Le rôle du Parlement Européen est donc de permettre l'accès au cinéma pour le plus grand nombre, c'est pourquoi nous insistons auprès du programme MEDIA pour financer les frais supplémentaires liés aux sous-titres.

Aviva Silver :

Le programme MEDIA existe depuis longtemps, et si certains de nos soutiens sont restés constants – comme le soutien à Europa Cinemas depuis 15 ans – d'autres se sont développés, comme le soutien aux festivals et en particulier à ceux qui associent le jeune public. Nous pensons qu'il existe des liens très importants entre l'éducation aux médias et la circulation des films européens.

Ce n'est qu'assez tardivement, en 2007, que nous avons essayé de mettre en place, pour la première fois, une éducation à l'image et aux médias. Le groupe d'experts, créé à cette occasion, a recueilli beaucoup de témoignages sur les pratiques et les activités associés au jeune public dans de nombreux pays européens.

Quels sont les aspects importants de cette éducation ? Comment éduquer les éducateurs ? Doit-on fournir une éducation formelle ou informelle ? Comment inclure cette éducation aux programmes scolaires sur lesquels la Commission européenne n'a pas d'influence ? Ce sont toutes ces questions auxquelles nous souhaitons répondre afin d'intégrer au mieux l'éducation à l'image au sein du futur programme MEDIA. Dans le cadre de ce travail de préparation, je vous rappelle qu'une consultation publique a été ouverte concernant l'avenir du programme MEDIA. L'avenir du programme est entre vos mains.

Ian Christie :

Dès les années 1960, nous avons compris que l'éducation au cinéma devait être différente de l'éducation au sens large car elle se pense sur un nouveau support. Aujourd'hui c'est toujours le cas et de nombreux pays ont mis en place des programmes pour cette forme particulière d'éducation.

L'éducation aux médias est indispensable dans le monde d'aujourd'hui, mais de nombreuses questions subsistent. Où doit-elle avoir lieu, dans les cinémas, dans les écoles, en établissant des partenariats (comme le programme français École et Cinéma) ? Quelle place doit-elle occuper au sein des programmes scolaires ? Souhaitons-nous mettre en place une éducation aux médias ? Ou bien une éducation à l'imagination, à l'art et à la créativité ? Ou encore à l'histoire du cinéma et aux films du patrimoine ?

Au-delà du thème abordé, il convient de réfléchir à la manière de transmettre cette éducation. Une éducation réussie doit être interactive et faire participer l'élève, en particulier lorsqu'il s'agit d'un jeune adolescent. Il faut éviter d'éduquer au cinéma sous la contrainte, sinon les jeunes n'auront aucune envie d'aller dans une salle une fois le cours fini.

Si les thèmes abordés et la forme choisie peuvent faire l'objet de consensus, restent encore à définir les supports de cours et la formation des enseignants. En effet, trop peu d'enseignants sont formés au cinéma ou aux médias en général. Par ailleurs, ils ont souvent des difficultés à avoir accès aux films de patrimoine; c'est particulièrement le cas en France : le droit d'auteur empêche la projection des films du patrimoine. Enfin, la fin des projecteurs 35mm pose là encore la question de la transmission et de l'héritage : si les films classiques ne sont pas numérisés, ils ne pourront plus être projetés dans des salles.

La Commission Européenne semble aujourd'hui prendre conscience de cet enjeu éducatif, notamment au sein du futur programme MEDIA. Les salles Europa Cinemas jouent également leur rôle en multipliant les activités jeune public et les partenariats avec les écoles.

REMISE DES PRIX EUROPA CINEMAS PAR JULIE GAYET, CLAUDE MILLER ET CLAUDE-ERIC POIROUX LE CINÉMA EN 3D, D'HIER A AUJOURD'HUI :

Les prix Europa Cinemas 2010 des meilleurs exploitants du réseau ont été décernés à :

- Meilleure programmation : **Skalvijos Kino Centras**, Vilnius, Lituanie
- Meilleure action Jeune Public : **Kinodvor**, Ljubljana, Slovénie
- Meilleur entrepreneur : **Watershed**, Bristol, Royaume-Uni

La cérémonie de remise des prix a eu lieu au **Cinéma Le Balzac**, membre du réseau Europa Cinemas. Les prix ont été remis par l'actrice et productrice **Julie Gayet** et le réalisateur **Claude Miller**, Président d'Europa Cinemas, en présence du réalisateur allemand **Wim Wenders** et de **Thierry Frémaux**, délégué général du Festival de Cannes et directeur de l'Institut Lumière à Lyon. De Wim Wenders, ont été projetés pour la toute première fois en public des images de son documentaire en 3D *Pina*, hommage à la chorégraphe Pina Bausch. Thierry Frémaux est venu présenter au réseau une sélection de films des Frères Lumière, restaurés par les Archives Françaises du Film et la Cinémathèque de Bologne. Certains ont été projetés en relief et en couleurs.

SESSION II. CHOIX ENTRE 2 ATELIERS :

ATELIER 1 : POUR UN DÉPLOIEMENT NUMÉRIQUE DE LA FILIÈRE INDÉPENDANTE EUROPÉENNE

Modérateur: **David Hancock**, Analyste Senior, Responsable des Films et du Cinéma, Screen Digest, Royaume-Uni

1ère Partie :

- Après l'effet *Avatar*, quel est le réel impact de la 3D sur la mutation et l'offre numériques ?
- Pour les petites et moyennes salles, un autre standard que le 2K est-il envisageable ?
- Le secteur indépendant peut-il développer ses propres solutions ? Exemples de « funding groups »
- Comment la Commission européenne et les pouvoirs publics peuvent-ils encadrer le déploiement numérique et y contribuer ?

Présentation par **David Hancock** des statistiques sur le cinéma numérique

Etienne Traisnel, Directeur, CN Films, France

Dr. Christian Bräuer, Président, AG Kino / Directeur Général, Yorck-Kino GmbH, Allemagne

Enrique Pérez Font, Exploitant, Espectarama S.A., Espagne

Steve Perrin, Directeur Général, Digital Funding Partnership, Royaume-Uni

Jean-Pierre Villa, Président, Cinélia, France

Aviva Silver, Chef d'Unité du Programme MEDIA, Commission européenne

Peter Dinges, PDG, German Federal Film Board, Allemagne

Olivier Wotling, Directeur du Cinéma, Centre national du cinéma et de l'image animée, France

Erik Hamre, Exploitant, Gentofte Kino, Danemark

Rolv Gjestland, Ingénieur en conception de cinémas, FILM & KINO, Norvège

Harri Ahokas, Responsable de distribution nationale, Finnish Film Foundation, Finlande

David Hancock :

Les tendances du marché du cinéma numérique

En juin 2010, on compte 22 000 écrans numériques dans le monde, soit 24% de l'ensemble du parc. Si la numérisation a débuté aux États-Unis, l'Europe et l'Asie ont depuis 18 mois pris le relais. Malgré la crise, le nombre d'écrans numériques n'a cessé de croître, et ce grâce à la 3D, formidable moteur pour la numérisation. En Europe, il y a 7 500 écrans 3D, essentiellement en Europe occidentale. Dans le monde, on compte 17 000 écrans 3D.

En Europe, les situations territoriales sont assez diverses : la France est en tête avec 1 400 écrans dont un peu plus de 1 000 en 3D. Leader depuis longtemps, le Royaume-Uni est aujourd'hui second avec 1 200 écrans dont 900 en 3D. Le taux de pénétration du marché est assez différent selon les pays, souvent plus faible en Europe centrale et orientale.

La numérisation a été en partie initiée avec des tiers investisseurs qui ont mis en place des systèmes de VPF. Fin septembre 2010, les accords VPF signés concernaient 8 000 écrans. Cependant, certains pays, souvent trop petits, comme les états Baltes, ne sont pas ciblés par les tiers investisseurs. 6 000 écrans en Europe sont aujourd'hui dans une situation risquée et auront des difficultés à financer un projecteur qui peut coûter jusqu'à 75 000 euros.

Certaines solutions sont explorées. Plusieurs pays ont fait appel aux fonds de soutien nationaux – les pays scandinaves, l'Allemagne, la Hongrie, la Pologne, la République Tchèque, l'Irlande et la France. L'Italie a mis en place un système de crédit d'impôt, actuellement étudié par la Commission. Il existe par ailleurs des groupes de financement, notamment aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, pour agréger les écrans et constituer un circuit à numériser. A l'échelle européenne enfin, Europa Cinemas, le Media Support Fund, ou les aides du Fonds européen de développement régional aident à la numérisation des salles, de même qu'Eurimages, qui souhaite équiper 4 400 écrans (notamment en Turquie).

Penchons-nous un peu mieux sur la 3D : de nombreux exploitants se sont équipés pour profiter de la sortie d'*Avatar*. 33 films 3D ont été diffusés en 2010. On en attend 50 à 60 pour l'année prochaine. Les films en 3D ne proviennent pas uniquement des studios américains ; de plus en plus de films sont réalisés en Europe ou en Asie. Les genres dominants restent les films d'horreur et les films d'action. Ces films génèrent des revenus importants (supérieurs à ceux de la 2D), d'où l'implication de plus en plus importante des distributeurs et des exploitants.

En conclusion, nous pouvons dire que nous nous rapprochons de plus en plus de la période du basculement intégral vers le numérique. On peut estimer qu'en 2014, le nombre d'écrans numériques sera supérieur au nombre d'écrans 35mm.

Etienne Traisnel :

La France est leader en Europe avec, selon le dernier pointage, un peu moins de 1 600 écrans numériques sur un total de 5 500 écrans [1801 écrans / 528 cinémas selon cinego.net au 15 décembre 2010], soit 29% des écrans du pays. Il y a une progression de 18,6% par an. A la fin 2011, on estime que 2500 écrans – la moitié du parc – seront équipés.

53% des salles de réseaux sont équipés contre 17% des indépendants.

Nous avons réalisé un cas d'étude à partir des films du distributeur indépendant français Wild Bunch.

Le film, pointu, de Jean-Luc Godard, *Film Socialisme*, a été distribué en numérique dans 20 cinémas, avec 6 disques durs et 30 KDM.

Piranha 3D a été distribué dans 344 cinémas, sur 254 disques durs avec 558 KDM et sans aucune copie 35mm (film en 3D).

Enfin, *Le Bruit des Glaçons*, également un film indépendant, a eu plus de difficultés à trouver sa place dans les cinémas numériques : il n'a été projeté en numérique que dans 39 salles, mais avec seulement 4 disques durs et 50 KDM (une prouesse de la part de l'équipe de Wild Bunch).

On peut en conclure qu'en matière de numérique, le relief reste le principal intérêt des exploitants.

Par ailleurs, il arrive que les indépendants doivent développer la sortie en numérique d'un film uniquement pour quelques salles – dans le cas notamment où des salles importantes ne projettent plus de films 35mm.

Concernant le transport des copies numériques, l'envoi physique du disque dur est largement dominant. SmartJog est le leader incontesté en France avec 271 sites connectés (à 80% par satellite) sur les 500 sites équipés en numérique. 100% des sites connectés reçoivent bandes annonces et publicités via le satellite. Le satellite permet également aux cinémas connectés de recevoir environ 15 films par mois.

Les autres solutions de transfert dématérialisé (fibre optique, regroupement de plusieurs lignes ADSL) ne sont pas aussi performantes actuellement.

Enfin, il faut rappeler la mise en place par la FICAM d'un observatoire du déploiement numérique, qui étudie en particulier la situation des indépendants.

David Hancock :

Il s'agit à présent de revenir sur un sujet que je croyais résolu : la question des standards et leur avenir.

Christian Bräuer :

Je suis Président d'AG Kino, association des cinémas Art et essai en Allemagne. Nous voulons remettre en cause la norme DCI. En 2002, les studios se sont mis d'accord sur une norme afin de faire des économies et de garantir la sécurité du contenu. Or cette norme nécessite des projecteurs qui coûtent très cher – 70 000 euros – ce qui met les petites salles en danger. Cet investissement est d'autant moins réaliste que nous avons peu de visibilité sur la durée de vie d'un projecteur.

Nous nous sommes retrouvés dans une impasse, sans solution pour équiper les salles Art et essai. Certes, Hollywood est disposé à participer à cette numérisation grâce au modèle des tiers investisseurs. Cependant, ce modèle ne fonctionne pas dans nos salles car nous distribuons principalement des films indépendants européens et des documentaires. Le modèle VPF pourrait alors mettre en danger la qualité de notre programmation. Il n'existe pas aujourd'hui un modèle VPF allemand adapté aux petites salles. Nous n'avons pas de contrats avec les distributeurs indépendants. Autre problème : nos salles ont besoin des films des grands distributeurs, ces derniers pouvant alors limiter les projections de contenus alternatifs. De plus, ces contenus ne sont pas pris en compte dans le contrat avec les tiers investisseurs, l'exploitant paye donc très cher la séance.

Pour résumer, nous souhaitons mettre en place des programmes de soutien qui soient neutres d'un point de vue technique. La norme DCI et les coûts qu'elle implique entraineraient une concentration du marché qui, à terme, toucherait aussi les producteurs et les distributeurs.

Malgré l'aide des Länder ou du fonds de soutien – FFA – pour la numérisation, il n'y a que 70% de cinémas aidés. Il s'agit en majorité des multiplexes, qui bénéficient de l'aide grâce à l'attrait de la 3D. Les cinémas Art et Essai, qui ne se destinent pas à la 3D, n'ont pas de modèle économique défini et n'ont reçu que peu d'aides.

David Hancock :

La norme DCI a été mise en place par les studios hollywoodiens mais c'est aujourd'hui une norme mondiale. En refusant la norme, vous vous excluez du système d'aide des VPF et il vous faut financer les projecteurs dans leur intégralité.

Enrique Pérez Font :

Avant d'être exploitant, j'étais projectionniste, je suis donc un spécialiste de l'image. Je suis en faveur du passage au numérique et je soutiens l'utilisation de la norme DCI.

Je possède les salles Verdi à Barcelone et à Madrid et, pour moi, la technologie est au service de la diversité culturelle. Nous avons deux salles équipées en 2K et plusieurs équipées en 1,9K. Nous projetons toutes sortes de films, américains comme indépendants. Les films de petites maisons de production, qui font majoritairement leurs entrées dans les grandes villes, ne sortent que sur peu de copies. Chaque DCP coûte cher. Avec la crise, les distributeurs ont dû diminuer leurs coûts. De plus en plus de films sont désormais disponibles en 1,9K. Même s'il est plus connu pour les projections personnelles – le Blu Ray – le 1,9K reste un format professionnel. Le 1,9K est cinq fois moins cher que le 2K. De plus, le projecteur 2K consomme beaucoup de lumière et il faut racheter une ampoule dès la seconde année, ce que les fournisseurs ne nous disent pas. Le 2K n'est donc pas assez rentable pour les petits films. Par ailleurs, si nous ne respectons pas les durées limite d'utilisation des ampoules, la garantie de 10 ans mise en place par les fournisseurs peut nous être retirée. Nous voulons respecter un engagement éthique, un savoir-faire et une qualité ; pour cela il faudrait créer un protocole de fonctionnement pour le 1,9K afin que les cinémas aient tous un équipement de qualité avec un câblage professionnel.

Steve Perrin :

Je souhaiterais aborder ici les solutions de financement du numérique pour le secteur indépendant. Tout d'abord, une définition : j'entends par indépendants tous les cinémas qui ne font pas partie d'un circuit national. Ensuite, un constat : le numérique est une réalité inévitable et la norme DCI n'est pas négociable (au moins pour le cinéma commercial). Au Royaume-Uni, il n'y a pas de régulation publique. Le Digital Funding Partnership propose des solutions pour les petits exploitants. En voici les éléments essentiels.

Il faut tout d'abord veiller à la représentation de tous les profils – à la fois des salles mono-écrans de province mais aussi des complexes de centre-ville. L'entité ainsi formée doit avoir une taille critique suffisante pour faire preuve de crédibilité. La crédibilité sera d'autant plus forte que le groupe saura faire preuve de pragmatisme pour adopter une approche commerciale, portée par une personnalité forte qui comprend les relations en jeu entre les différents partenaires. Enfin, il faut un soutien institutionnel qui représente, appuie et peut-être finance le groupe.

Aujourd'hui, nous représentons 400 cinémas. Nous sommes soutenus à la fois par les studios et par les gros exploitants du pays. Notre objectif est de commencer le déploiement numérique en janvier 2011. Il faudra ensuite entre 12 et 18 mois pour numériser l'ensemble de nos salles. Portée par des plans crédibles et des exploitants volontaristes, cette solution peut être copiée à l'étranger.

Jean-Pierre Villa :

Avant toute chose, je voudrais ajouter un mot sur les standards. Comme en France l'ensemble des cinémas ont accès aux films Art et Essai (qui représentent une part importante de leur chiffre d'affaire), il est important que les salles indépendantes adoptent les mêmes normes techniques.

Cinélia, initiative d'indépendants (distributeurs et exploitants français), a été rendue possible grâce au nouveau cadre législatif : selon la loi du 30 septembre 2010, le VPF est obligatoire. La collecte des VPF permet alors d'assurer le financement d'une partie de l'équipement numérique. Comme toutes les salles ne peuvent pas générer les mêmes contributions numériques, le système est ensuite corrigé par des aides du CNC et des collectivités locales.

L'exploitant, qui a préfinancé l'équipement numérique, est remboursé sous forme de versements fixes, non liés au nombre de VPF générés. Cinélia, médiateur entre le distributeur et l'exploitant, s'engage à sécuriser le remboursement grâce à une relation contractualisée entre le distributeur et l'exploitant : le montant des VPF versés, la durée de la perception et les contreparties dues aux distributeurs (notamment en matière de remontée de l'information quant à l'utilisation des films) sont négociés. Cinélia assure la déconnexion entre la perception des VPF et la programmation : il s'agit de parvenir à l'équilibre entre le total des VPF collectés et l'ensemble des remboursements.

Cinélia veille à ce que le modèle économique des distributeurs soit viable : ils doivent pouvoir faire des économies malgré le coût des VPF, des KDM, du transport et des copies numériques. Par ailleurs, face aux plus fortes exigences

d'exposition des films, l'équité entre les distributeurs dans l'accès aux écrans doit être préservée, afin de maintenir la diversité culturelle – surtout pour les salles mono écran.

Cinélia a conclu des accords avec les distributeurs Art et essai du GIE, avec 7 distributeurs français et est en négociation avec les distributeurs américains. 500 écrans adhèrent à ce jour dont 50 sont équipés en numérique ; l'objectif est d'équiper 50% des écrans à fin 2011.

David Hancock :

Il y a une forte tradition de présence du secteur public en Europe, notamment dans le secteur cinématographique. Je souhaite donc vous présenter plusieurs exposés sur le rôle du secteur public et son évolution dans la transition du 35mm au numérique.

Peter Dinges :

En Allemagne, les choses sont un peu compliquées d'un point de vue législatif et nous n'avons pas obtenu un schéma national de soutien pour les exploitants. Nous sommes cependant parvenus à mettre au point un système simple : nous accordons des aides directes pour toutes les salles jusqu'à 6 écrans ainsi que pour les salles de plus de 6 écrans qui se situent dans des zones reculées. Nous tenons également compte de la capacité de financement de la salle sur le marché. Le chiffre d'affaires de la salle doit se situer, sur l'ensemble des trois ans, entre 40 000 euros et 260 000 euros. Enfin, le cinéma doit réaliser au minimum 8 000 entrées par an.

Nous souhaitons aider environ 1500 salles, sans toutefois prendre part au financement de la 3D. Au niveau national, la FFA finance le programme à hauteur de 15 millions d'euros et le Ministère de la Culture à hauteur de 20 millions d'euros. La FFA donne 10 000 euros par écran. Le Ministère aide les salles pour 25% du coût total (soit 17 500 euros), mais peut augmenter son aide jusqu'à 30% (soit 21 000 euros) pour les cinémas qui présentent des spécificités culturelles ou structurelles. Les deux aides sont conditionnées à la participation de l'exploitant – 20% du coût total.

Au niveau régional, les Länder ont mis en place un système spécifique, qui représente un total de 13,7 millions d'euros.

Enfin, le distributeur participe également au financement de l'équipement mais selon une part variable, ce qui peut poser problème. Il n'y a pas de groupe d'achat ni de mécanisme de mutualisation. Il nous reste donc à définir le mécanisme de transfert entre les distributeurs et les exploitants via les tiers investisseurs.

Olivier Wotling :

Deux objectifs guident notre action : nous souhaitons assurer une cohérence entre l'encadrement législatif d'un côté et l'intervention de l'État de l'autre.

Concernant le premier point, la loi oblige désormais le distributeur à payer un VPF sous condition que ce dernier réalise une économie et tant que l'exploitant n'a pas déjà récupéré son investissement. Par ailleurs, nous avons souhaité limiter tout lien entre le versement de VPF et les conditions d'exposition des films. Pour cela, la loi, sans fixer un montant de VPF, encadre les négociations entre les exploitants et les distributeurs, celles-ci devant se faire sur des bases objectives, transparentes et équitables pour les deux parties. Il s'agit d'éviter les situations de rapport de force préjudiciable à l'exploitant (le distributeur ne veut pas payer de VPF) ou au distributeur (l'exploitant exige un VPF trop élevé pour projeter le film).

Le financement principal doit alors venir des distributeurs et le système d'aide ne doit pas se substituer à ce mécanisme. Ainsi, sur les 5 500 écrans en France, 4 000 sont susceptibles de générer des VPF. L'aide s'adresse alors aux salles hors du marché, qui n'ont pas un accès suffisant aux films. Elles sont éligibles si elles n'appartiennent pas à un groupe national de plus de 50 écrans et si elles ont une activité cinématographique minimale (5 séances hebdomadaire au minimum). Ces conditions peuvent être regroupées sous le critère du nombre d'écrans : l'aide s'adresse à des établissements de moins de 3 écrans et à des salles de plus de 3 écrans mais qui ne génèrent pas assez de VPF.

Erik Hamre :

Le 1^{er} janvier 2011, le Parlement danois a décidé d'accorder un fonds global de 70 millions d'euros pour toute la filière cinématographique. Grâce à leur lobbying très actif, les producteurs ont perçu la majeure partie de cette aide, n'en laissant qu'une faible part aux salles.

L'aide aux salles se déclinera selon deux modèles et les exploitants auront à choisir entre une aide directe et immédiate et un support continu.

Le premier modèle consiste en un acompte unique de 27 000 euros par salle (et non par écran). Les salles éligibles doivent avoir au moins 60 sièges, montrer au moins 40 films par an, se situer dans une zone habitée par plus de

20 000 personnes et projeter 25% de films danois (pour les cinémas ordinaires) et 60% de films non-américains (pour les cinémas Art et essai). Il s'agirait alors d'aider 37 petites salles et 35 salles Art et essai.

Le deuxième modèle propose le versement forfaitaire de 270 euros par films danois projeté, pendant une période de 5 ans, sans que la somme finale ne puisse dépasser 27 000 euros par cinéma.

Rolv Gjestland :

Lorsque nous avons pris conscience que le numérique allait arriver, Film & Kino a réuni toutes les parties prenantes de la filière cinématographique pour définir un cadre commun à la numérisation.

En 2009, nous avons signé des accords avec les studios américains selon les modalités suivantes : un quart de la somme du VPF est versée pour la première projection, et le taux est croissant jusqu'à atteindre 100% du VPF au bout de 5 projections. Nous avons ensuite signé des accords avec les distributeurs indépendants ; devant leur réticence, nous avons mis en place un système d'aide à partir de la 7^{ème} projection, notamment pour les films qui ne bénéficient pas d'une grande distribution.

Ensuite, nous avons conclu des accords avec les exploitants. Toutes les salles de Norvège (420) ont souhaité participer au programme.

Nous avons alors lancé un appel d'offre en janvier 2010 pour équiper les salles. En mars, l'accord était mis en place. Désormais, les distributeurs versent les VPF à Film & Kino, qui les reverse, en plus de la part des exploitants, aux fournisseurs de matériels.

Notre objectif : en juin 2011, tous les écrans devront être équipés et 50% le seront pour la 3D.

Harri Ahokas :

Pour la Finlande, le passage au numérique est indispensable afin de garantir une qualité nécessaire de l'image et du son, tout en respectant les exigences de diversité culturelle.

En Finlande, la filière cinématographique est faible. Elle a donc besoin du soutien public sans que cela ne perturbe toutefois le marché. Les cinémas connaissent en effet une faible fréquentation avec un nombre d'entrées par habitant de 1,3. Sur les 295 salles, 50% sont des mono écrans. La plus grande chaîne de cinéma détient 75% de l'ensemble du marché.

La numérisation est financée par des fonds publics : 40 à 50 écrans sont équipés chaque année. Ce financement ne peut excéder 50% du coût total, afin de respecter les règles de la concurrence.

En 2010, 35% des salles sont équipées. Celles-ci ont par ailleurs un meilleur accès aux films (organisation de premières dans les petites villes), et certains genres, comme les films documentaires, ont connu un regain d'intérêt grâce au numérique.

Seul bémol, les distributeurs ne veulent pas multiplier les coûts, il y a donc un manque de copies 35mm.

Notre objectif est d'achever la numérisation des salles d'ici fin 2013 tout en accentuant la formation des exploitants afin qu'ils puissent pleinement tirer parti du numérique.

Aviva Silver :

La Commission a adopté une communication sur le cinéma numérique en septembre et, il y a deux jours, la présidence Belge a fait adopter des conclusions sur ce document. D'ici 2012, nous allons travailler sur un nouveau mécanisme d'aide à la numérisation. La situation change et nous observons de plus en plus d'écarts entre les États membres (en termes de marché, d'écrans et de films diffusés). A partir des programmes nationaux mis en place, nous souhaitons aider les salles qui diffusent les films européens grâce à un fonds de 4 millions d'euros par an reconduit sur trois ans. Notre mécanisme d'aide doit être finalisé en mars.

Par ailleurs, concernant la discussion sur les normes, je ne pense pas que le débat soit clôt, tant que des exploitants utilisent d'autres normes que le 2K.

Nous finalisons actuellement un fonds de garantie de production avec deux institutions (française et espagnole) que l'on souhaiterait étendre à l'exploitation et même à la distribution.

De manière générale, nous pensons que le numérique, sous toutes ses formes – et même la VOD – peut avoir des effets positifs sur l'ensemble de la chaîne.

2ème Partie : Bilatéral Exploitants-Distributeurs (BED)

- A partir de quelle masse critique l'investissement numérique est-il rentable ?
- Tiers investisseurs/collecteurs : les modèles économiques proposés sont-ils adaptés aux besoins des indépendants ?
- Comment les économies et avancées du numérique profitent-elles à la production, distribution et exploitation ?
- Comment le numérique peut-il garantir la liberté de choix et accroître la diversité de l'offre aux salles et au public ?
- Le « VPF » est-il praticable dans toute l'Europe et pour toutes les structures ? Quels modèles alternatifs ?
- Rôle des soutiens MEDIA dans la transition numérique de toute la filière.

Peter Buckingham, Responsable de la distribution et de l'exploitation, UK Film Council, Royaume-Uni

Giovanni Dolci, Directeur de la stratégie et du développement, Arts Alliance Media, UK, Royaume-Uni

Serge Plasch, PDG & DG, XDC, Belgique

Pierre-Franck Neveu, Directeur du cinéma numérique pour la France et le Bénélux, Sony PSE, France

Torsten Frehse, Distributeur, Neue Visionen GmbH / exploitant, Centralkino, Allemagne

Ross Fitzsimons, Directeur de la stratégie et responsable du développement, Curzon Artificial Eye (distribution/exploitation), Royaume-Uni

Christian Thomas, Distributeur, Imagine Films, Belgique

Laurent Dutoit, Distributeur, Agora Films, Suisse

Hans König, Exploitant, Filmcasino / Distributeur, Polyfilm Verleih, Autriche

Federico Mejia Guinand, Distributeur-exploitant, Babilla Cine, Colombie

Andrea Occhipinti, Distributeur, Lucky Red, Italie

Martin Bidou, Responsable des ventes, Haut et Court Distribution / Exploitant, Racine Odéon, France

Nico Simon, Exploitant, Utopia S.A., Luxembourg

Claude-Éric Poiroux, Exploitant, Les 400 Coups, France

David Hancock :

Pour la première fois, nous avons souhaité mettre en place une table-ronde réunissant tous les acteurs afin de mieux comprendre les enjeux pour chacun. Le séminaire sera divisé en trois temps : il s'agira tout d'abord de présenter les modèles économiques liés au VPF. Par la suite nous traiterons du secteur de la distribution. Enfin, nous aborderons la situation des exploitants, en particulier de ceux qui ne peuvent bénéficier de ce modèle économique. Avant de commencer, définissons le VPF : il s'agit d'une somme payée à l'exploitant ou au tiers investisseur, à la projection du film, permettant de rembourser petit à petit l'équipement numérique de l'exploitant. Pour le distributeur, ce montant s'ajoute au coût de la copie numérique.

Serge Plasch :

En tant que tiers investisseur, nous mettons en place un système de sponsoring : nous sommes un canal entre les différents acteurs. Si le système peut paraître assez compliqué à cause de toutes les parties impliquées, il semble que nous soyons arrivés depuis 12 mois à mettre en place un modèle qui vaut aussi pour les indépendants, correspondant ainsi à tous les types de salles. Il n'y a pas de véritable différence entre les VPF payés par les studios et les VPF payés par les distributeurs indépendants. Nous sommes d'ailleurs prêts à travailler avec tous les distributeurs.

Jean Mizrahi :

Je voudrais apporter quelques nuances à ce qui vient d'être dit. En théorie, le modèle est assez simple en effet mais les difficultés interviennent dans la mise en pratique. Les distributeurs à l'échelle nationale ou internationale n'ont pas eu de mal à passer le pas. A contrario, les petits distributeurs ont plus de difficultés car il n'y a pas assez d'écrans numériques Art et Essai. C'est un peu le problème de la poule et de l'œuf : les exploitants attendent l'existence de films numériques pour s'équiper et les distributeurs attendent l'équipement des salles pour financer la mastérisation de copies numériques. En tant que tiers investisseurs, nous sommes donc obligés de prendre des risques : nous avons déjà équipé des salles Art et essai en France, en Belgique, en Allemagne et aussi en Espagne, mais sans avoir pour l'instant de retour sur investissement. Une part de notre rôle est donc de créer la masse critique de distributeurs nécessaire à la numérisation de l'ensemble de la chaîne.

Si la situation des petits distributeurs n'est pas aisée, nous ne pouvons proposer des offres plus avantageuses et il faut compter sur l'économie, très importante et de long terme, liée à la fin des copies 35mm. Dans la phase de transition, c'est alors aux aides publiques de prendre le relais et de leur venir en aide.

Andrea Occhipinti :

Nous sommes un distributeur pour les salles Art et essai. Un accord VPF entre les distributeurs et les exploitants a été signé. Cependant, pour toute sortie de film dans les petites salles, nous avons besoin d'au moins 15 copies, afin de ne pas perdre d'argent. Or il n'y a pas assez d'écrans numériques. En effet, nous avons des organisations qui couvrent jusqu'à 25% des coûts totaux, mais il n'y a pas de tiers investisseurs ou d'association de mutualisation qui aide les salles Art et essai. Nous sommes prêts à nous adapter et ce de la meilleure façon, en commençant à verser des contributions numériques.

Torsten Frehse :

La présence des tiers investisseurs est assez étrange pour moi : j'estime qu'il y a une clause de confidentialité à respecter et je ne me sens donc pas à l'aise pour discuter des conditions des contrats.

Deux points sont à éclaircir. Tout d'abord, pourquoi y a-t-il une différence de montant de VPF entre les majors et les distributeurs indépendants ? Au-delà du surcoût, cette différence désavantage la diffusion des films nationaux et alimente une certaine dépendance des petits cinémas vis-à-vis des majors. Ensuite, il y a un manque de transparence dans la relation contractuelle qui lie l'exploitant aux tiers investisseurs. A titre d'exemple, la société des distributeurs indépendants allemands n'a pu obtenir les tarifs pratiqués que d'un seul tiers investisseur, XDC. Or la visibilité sur les prix est essentielle afin d'établir les budgets.

Dernière remarque, les distributeurs Art et essai ont souvent une exploitation de longue durée des films. Le seul modèle valable est donc le modèle qui tient compte des maximas : on calcule le VPF à partir de la semaine où le film est projeté dans le plus grand nombre de cinémas. Je veux bien payer le prix en conséquence mais je ne souhaite pas payer plus qu'un autre. Le VPF ne remplace pas le coût des copies numériques, il est là pour contribuer au financement de l'équipement numérique.

Christian Thomas :

Le VPF est la solution la moins mauvaise pour effectuer au mieux cette transition. Dans un premier temps, les offres qui nous ont été faites pour Europa distribution ne nous convenaient pas car elles n'intégraient pas tous les coûts liés à la transition. Aujourd'hui, même si les modèles proposés sont plus en accord avec notre activité, nous devons quand même faire face à une situation de double coût : certains cinémas sont équipés pour le numérique uniquement alors que d'autres le sont pour le 35mm. Je propose donc de signer avec les tiers investisseurs, même s'il ne s'agit que de contrats limités, afin de lancer un message fort aux autres distributeurs. Nous devons arrêter les négociations et nous lancer. Par ailleurs, conscients des difficultés des exploitants, nous pourrions nous associer à eux afin qu'ils aient des films Art et essai à l'écran.

Nico Simon :

Je vise le 100% numérique pour mon groupe – les cinémas Utopia – d'ici la fin 2012. Si les distributeurs souhaitent projeter leurs films, il va falloir à présent qu'ils nous fournissent des copies numériques. Je pense que les défis sont de mieux en mieux compris par les distributeurs même si des difficultés subsistent. Ainsi, alors que le distributeur obtenait tout de suite les négatifs quand il achetait les droits des films, certaines agences et producteurs exigent du distributeur 10 000 à 20 000 euros pour lui donner l'accès au master numérique. Ce genre de mécanisme ralentit fortement la numérisation de l'ensemble de la chaîne.

Par ailleurs, certains regrettent qu'il y ait des variations de prix importantes entre les VPF des majors et les VPF des distributeurs indépendants. Les majors ont en effet une vision à long terme et ont compris qu'à maintenir ce prix bas, elles pouvaient facilement infiltrer le marché. Il faut donc impérativement que les distributeurs européens partagent cette vision afin d'éviter que les salles équipées ne soient condamnées à diffuser exclusivement des films américains.

Pierre-France Neveu :

Nous avons une expérience récente car seuls les exploitants du Royaume-Uni ont signé des contrats VPF avec nous – dans le cadre des accords que nous avons avec les studios. Je rejoins Jean Mizrahi lorsqu'il fait le lien entre le nombre de salles équipées et la viabilité du modèle. Dans cette optique, nous négocions avec les distributeurs locaux pour trouver des conditions acceptables pour les deux parties.

David Hancock :

Certaines difficultés sont inhérentes au modèle du VPF, c'est le cas notamment du « taux de rotation ». Il s'agit du nombre de fois que le film est projeté par an et donc du nombre de VPF qu'il génère. De ce taux dépendra la contribution de l'exploitant : plus il est bas, plus la contribution sera élevée et inversement. Quel est votre taux moyen de projection ?

Giovanni Dolci :

On étudie différents modèles mais le système est facilement adaptable aux différentes configurations possibles. Il peut y avoir des modèles où le nombre de sorties est très important. Mais il y a aussi des modèles où le taux de rotation individuel compte peu car le taux est agrégé dans une moyenne avec ceux d'autres exploitants. Le modèle des groupes de financement est alors avantageux pour tous les exploitants, les plus importants comme les petites salles. Par ailleurs, le numérique pourra permettre aux petits cinémas qui ne pouvaient jamais diffuser des films en première semaine, de projeter jusqu'à 20 films par an en sortie nationale. Nous pensons donc que le modèle VPF est un modèle viable pour les indépendants.

Serge Plasch :

Les cinémas qui n'ont pas de films en première semaine, auront certainement des difficultés de financement. Si un exploitant est seul et qu'il n'a que quelques films en première semaine, alors il devra contribuer davantage à son équipement. Ainsi, un exploitant qui a 14 ou 15 sorties nationales ne devra payer qu'une contribution de 20% ; elle sera de 50% pour un exploitant qui n'a que 7 sorties nationales. D'où l'avantage des groupes d'achat consolidés, qui permettent de répartir les risques entre les exploitants.

Claude-Éric Poiroux :

Comme exploitant d'une salle Art et essai de 7 écrans qui comptabilise près de 200 sorties nationales par an, je n'ai pas de difficulté particulière d'accès au VPF et aux tiers opérateurs. Mais je constate que depuis leur installation, les équipements numériques ne sont utilisés qu'à moitié de leur capacité. D'où vient le problème? Du tiers opérateur qui exige des VPF trop élevés ou du distributeur qui ne fait pas l'effort de numériser ses films? Nous avons besoin de plus de transparence sur ces questions qui freinent notre activité.

Il semble, comme le dit Nico Simon, que les majors soient prêtes à payer des VPF élevés alors qu'elles font peu d'économies sur les copies qu'elles tirent à bon marché. C'est sans doute une stratégie de moyen terme qui leur permet de prendre de l'avance auprès des exploitants équipés et de gagner des parts de marché grâce au numérique et à la 3D. C'est une forme de fidélisation qui peut porter préjudice aux films européens.

Jean Mizrahi :

Tout d'abord, il faut souligner que les distributeurs payent leurs copies 35mm beaucoup plus cher que les majors. Pour nous, le montant des VPF est avant tout défini en fonction des obligations vis-à-vis des exploitants et des banques qui les financent.

Le vrai problème réside dans la compréhension tardive par les distributeurs indépendants des enjeux du numérique. Ils pensent par exemple que la circulation des films sera coûteuse (notamment du fait de la création d'une nouvelle copie). Or, il s'agit principalement de refaire une clé, dupliquer un disque dur et organiser le transport d'un cinéma à un autre. Par ailleurs, ils ne peuvent entrevoir les économies que représentent le numérique qu'en prenant en compte le coût réel d'une copie 35mm.

Concernant le taux de rotation dont nous parlions tout à l'heure, il convient de différencier le taux théorique et le taux réel. En France, où nous sommes le plus présents avec près de 400 écrans déployés, nous avons théoriquement un taux de rotation de 16,5 ; en pratique il est de 8 ou 9. Nous avons en effet réalisé que beaucoup de films étaient des blockbusters qui restaient longtemps à l'écran. Au-delà de ces taux, la différence de prix provient le plus souvent des variations de prix des projecteurs. En effet, il faut faire attention aux marges et exiger le juste prix de l'équipement, qui est inférieur aux montants de 70 000 à 100 000 euros, comme on peut l'entendre parfois.

Christian Thomas :

Je ne mets pas en doute la volonté d'hégémonie des majors. Après avoir développé la norme du passage au numérique, ils font tout pour la promouvoir et pour mettre en place le numérique. Nous n'avons pas le choix, nous devons donc suivre la tendance. Le temps qu'on perd en discussion, négociations et réflexions, ce sont des salles qui ferment.

Peter Buckingham :

Cette présentation a pour but de présenter les véritables données de la filière cinématographique au Royaume-Uni. Les données proviennent d'un site, « www.findacinema.co.uk », qui agrège toutes les informations envoyées par les salles sur les séances, les films projetés... Nous avons alors calculé les VPF que chaque distributeur aurait dû régler par film. Nous sommes parvenus au chiffre de 420 £ par VPF pour un cycle de 6 ou 7 semaines ; nous ne sommes donc pas loin de la réalité des accords disponibles sur le marché.

Nous avons pu comparer les prix de VPF avec les véritables coûts de sortie en 35mm. Pour un certain nombre de films indépendants du Royaume-Uni et du reste de l'Europe, nous avons réalisé que le numérique était plus coûteux que le 35mm pour les distributeurs. En effet, avec le développement du numérique, les laboratoires ont fortement baissé le prix des copies 35mm jusqu'à atteindre, au Royaume-Uni, un niveau souvent inférieur à celui des copies numériques. A partir de cas d'étude, nous avons démontré que, pour les sorties sur moins de 51 écrans, un seul film aurait réalisé des économies grâce au numérique. Pour une sortie sur moins de 150 écrans, seuls les films en VO sous-titrée auraient économisé de l'argent. Le modèle VPF est donc adapté principalement aux grandes sorties et ne permet pas aux distributeurs de petits films de réaliser des économies.

David Hancock :

Ce modèle n'est valable que dans le cas où le prix des copies 35mm reste aussi peu élevé. Or, si les laboratoires réagissent actuellement au numérique en diminuant fortement leurs tarifs afin de rester compétitifs, ils ne pourront maintenir ces prix sur le long terme et devront revenir aux prix initiaux d'ici un an ou deux.

Pierre Frank Neveu :

Le Royaume-Uni a toujours été traité de manière distincte à cause de l'anglais. Dans les autres pays, la situation est bien différente à cause des coûts supplémentaires provenant du sous-titrage. Pour ce qui est du VPF, le Royaume-Uni est plus proche des États-Unis que du reste de l'Europe.

David Hancock :

Nous allons à présent aborder le deuxième thème de cette table-ronde : la distribution. Nous nous proposons de comprendre, à travers l'expérience de chacun, les grandes thématiques du secteur. Le numérique fait-il déjà partie, ou fera-t-il partie dans l'avenir, de la distribution, dans le cadre de vos activités ?

Hans König :

Nous avons signé un accord VPF et nous n'avons rien à y redire pour l'instant. Pour nous, la contribution numérique offre de nombreux avantages, du fait principalement des économies réalisées sur le tirage des copies.

En Autriche, nous avons de nombreuses petites salles équipées en e-cinema, à qui nous ne versons pas de VPF.

Martin Bidou :

Le VPF est la solution la moins pire, la plus logique et celle qui est aujourd'hui appliquée par tous. Le problème ne vient pas du VPF en lui-même mais de la fixation de son coût. En effet, il faut avant tout se mettre d'accord sur les coûts éligibles pour émettre une copie 35mm et une copie numérique, avant de déduire le taux de couverture final de la part du distributeur. Malgré ce que j'ai entendu dans les débats, je trouve anormal que les VPF des distributeurs indépendants soient plus chers que les VPF des majors, ces derniers ayant des coûts de tirage de copies 35mm beaucoup plus faibles.

Les copies de films indépendants circulent plus longtemps et il arrive que le film soit diffusé dans 10 villes différentes alors qu'un film des majors restera plus longtemps à l'affiche mais dans seulement deux villes. En d'autres termes, nos frais sont plus importants si on ajoute le transport – qui s'élève aujourd'hui à 80 euros par transfert – la duplication des DCP et le coût des clés. Alors qu'à l'époque du 35 mm les exploitants payaient le transport, c'est aujourd'hui aux distributeurs d'assumer ces nouveaux coûts. Enfin, nous n'avons que peu de visibilité sur l'utilisation des DCP. Si un DCP peut être rechargé jusqu'à 5 fois (pour être utilisé dans 5 salles différentes), il peut également être « ingéré » une seule fois, sans être de nouveau utilisable.

Hans König :

Ce sont les clés qui sont chères, plus que les disques durs. Nous sommes obligés de faire beaucoup de films sans clés car sinon le prix de revient de la copie numérique (ajouté au coût du VPF) est égal à celui d'une copie 35mm. Nous avons eu des expériences très négatives avec les clés.

Laurent Dutoit :

En Suisse, il n'y a que peu de salles Art et essai équipées. Je distribue des films Art et essai et le numérique a été l'occasion pour moi de mettre à disposition des salles équipées des films français de grande envergure rapidement, quand les salles auraient dû attendre 5 à 6 semaines pour une copie 35mm.

Un point dont nous n'avons pas encore parlé : la relation qui lie le distributeur à l'agent de ventes internationales. Ces agents, qui nous vendent les films, réalisent leur marge à partir du prix des DCP. Ils craignent donc de perdre la main sur la duplication des DCP, leur utilisation pour la vidéo ou la TV... Même si je comprends leur problématique, cette situation est très coûteuse pour moi. Ainsi, j'ai sorti récemment *Les Petits Mouchoirs* et lorsque j'ai voulu faire un nouveau DCP sous-titré en allemand, j'ai dû payer 2 000 euros au laboratoire. En effet, je n'ai pas accès au master et je suis donc obligé de négocier avec une entreprise en situation de monopole qui fixe le prix qu'elle souhaite grâce au master qu'elle conserve. Il en est de même si je veux, de nouveau, sortir le film dans 5 ans : pour obtenir de nouvelles clés, je serai obligé de payer le laboratoire au prix fort.

Andrea Occhipinti :

Ces problèmes sont bien sûr très importants mais imaginons un instant qu'ils soient réglés : un montant de VPF commun à tous est défini et appliqué. La situation pour les exploitants est, elle, toujours aussi délicate. En effet, l'exploitant aura du mal à rembourser son investissement si le taux de rotation est trop faible.

Ross Fitzsimons :

Nous ne faisons pas partie du système VPF pour l'instant.

Je souhaite aborder plusieurs points. Tout d'abord, personne ne parle des effets sur l'environnement des tirages de copies 35 mm (destruction de copies, transport...).

Je comprends par ailleurs l'ensemble des problèmes ici soulevés mais je pense qu'il faudrait se concentrer sur les structures numériques de long terme, en développant par exemple l'accès généralisé à la fibre optique. Par ailleurs, le DCP n'est pas adapté à d'autres formes d'utilisations numériques (Blu Ray, DVD, télévision...). Ces dernières sont pourtant essentielles pour développer la communication, les sites Internet ou encore les films à la demande. Il faut alors financer deux formats numériques distincts.

Torsten Frehse :

Je pense qu'il faudrait mettre en place un montant fixe de VPF, au sein d'un modèle qui ne désavantage pas les films nationaux. Les distributeurs risquent d'avoir beaucoup de frais lors de cette période de transition et il faut édicter des règles afin d'éviter qu'il y ait des VPF à des prix différents sur le marché.

Fédérico Mejia Guinand :

La situation en Amérique latine et en Colombie en particulier est beaucoup plus grave qu'en Europe. Le marché est en effet dominé à 90% par les majors et saturé de productions 3D. Les studios nous obligent à payer des VPF, dont ils définissent le montant pour les films en 3D. Cette situation s'explique par l'absence de réglementation nationale. Les films indépendants ont donc de moins en moins accès aux écrans. Par ailleurs, en Amérique latine, nous nous battons contre le piratage, véritable menace. Au Brésil, le réseau de salles indépendant Red Network a fait beaucoup pour protéger le cinéma indépendant. Nous ne sommes pas arrivés à transposer ce modèle en Colombie et nous perdons actuellement d'importantes parts de marché.

David Hancock :

L'Amérique latine et l'Afrique sont en effet deux territoires où le cinéma indépendant connaît de nombreuses difficultés.

Je voudrais à présent vous demander en quoi, concrètement, le numérique influence vos plans de sortie de films : distribuez-vous les films en 35mm de la même manière qu'en numérique ou avez-vous développé de nouveaux systèmes ?

Ross Fitzsimons :

La technologie a influencé la façon dont nous travaillons. Aujourd'hui, nous avons fortement réduit le nombre de copies 35 mm (limité à une ou deux copies par film). Les salles Art et Essai non équipées ne disposent alors que d'une offre restreinte. Cependant, grâce à une exploitation plus flexible, en profondeur et sur la durée (ce que permet le numérique), les exploitants comme les distributeurs perçoivent des revenus supplémentaires.

Laurent Dutoit :

Je pense que la flexibilité permise par le numérique est un avantage pour l'exploitant mais peut, sur le long terme, participer à la diminution de la diversité culturelle. Ainsi, dans le système 35mm, un cinéma de petite ville pouvait projeter *Avatar* un week-end, et transférer ensuite le film dans une autre ville. Or, avec le numérique, la salle pourra garder la copie et les petits films indépendants qui, avant, comblaient les vides entre deux films importants, ne pourront plus être diffusés. Le numérique permet une meilleure exposition pour les films à potentiel commercial mais pénalise les petits films d'auteur.

Martin Bidou :

Le VPF régule encore le marché mais dans 8 ans, quand il n'y aura plus de modèle VPF, on peut en effet se poser la question du maintien de la diversité. Je pense que les films indépendants seront les premiers impactés.

David Hancock :

A présent, nous allons aborder notre dernier thème : l'exploitation. Il s'agira là encore de comprendre les principaux enjeux liés aux stratégies de programmation, aux fonds de financements, aux groupes d'achat, aux relations avec les distributeurs ou encore aux contenus alternatifs.

Nico Simon :

J'étais assez choqué d'entendre dans le panel précédent que certains distributeurs ne payaient pas de VPF pour leur sortie numérique. Cela conduit à une situation concurrentielle peu équitable.

En tant qu'exploitant, le numérique est pour moi l'occasion de gagner plus d'argent. J'emploie des professionnels dans mon cinéma et je me dois donc d'être rentable. Le numérique, de par sa flexibilité, me permet de mieux exploiter les films, souvent sur la longueur. Il me faut expliquer aux distributeurs qu'on peut projeter aujourd'hui leurs films, moins souvent mais sur une plus longue période. Par ailleurs, les contenus alternatifs ne se substituent pas aux films comme pourraient le penser certains distributeurs. Au contraire, ils renouvellent le public des salles de cinéma. Le numérique, de manière plus générale, est l'occasion pour les exploitants de rendre leurs salles plus attractives.

Martin Bidou :

Il paraît absurde de demander au distributeur de financer des projecteurs qui vont diffuser autre chose que des films, c'est-à-dire des contenus alternatifs. Je pense qu'il est important que le public se renouvelle mais en tant que distributeur, je prends le risque que ce même public n'aille plus voir mes films indépendants, surtout quand le hors film est projeté aux meilleures séances.

Le numérique apporte de nombreux avantages fonctionnels à l'exploitant : meilleure qualité, plus de facilité pour établir la grille de programmation, plus de flexibilité... Pour certaines grandes exploitations, le passage au numérique permet même de faire des économies : une salle de plus de 15 écrans qui employait un nombre équivalent de projectionnistes peut, avec le numérique, réduire sa masse salariale, économisant alors une somme conséquente. À l'extrême inverse, pour les très petites salles, le CNC a mis en place une aide sélective qui finance jusqu'à 90% de l'équipement.

Je ne dis pas que le distributeur ne doit pas contribuer au financement des équipements mais nous devons trouver un dénominateur commun. Le VPF que j'exige en tant qu'exploitant est ainsi à peu près équivalent au VPF que je paye en tant que distributeur.

Claude-Éric Poiroux :

Afin d'améliorer la transparence, je voudrais vous donner une idée des sommes que j'engage comme exploitant pour l'équipement 2K de mes sept écrans étant entendu que j'ai obtenu le concours d'un tiers opérateur. En cumulant sur 10 ans les coûts d'acquisition du matériel, les frais de banque et de maintenance, je finis par payer 37% de l'ensemble de l'investissement, avec une contribution à hauteur de 63% des VPF récoltés par le tiers opérateur. Autrement dit, je dois financer, par moi-même, sur 10 ans, plus de 200 000 euros, ce qui n'est pas une somme négligeable surtout lorsqu'il faut réinvestir sans cesse pour renouveler le matériel!

Comment récupérer cet investissement? Les économies sur les postes et les heures de cabines sont loin de suffire. C'est dire que le numérique, même avec les contributions des distributeurs, reste financièrement très lourd pour l'exploitant.

Bien entendu, nous espérons pouvoir y gagner d'une façon plus qualitative en améliorant la diversité de notre programmation, caractéristique appréciée du public de nos salles. Jusqu'où peut-on diversifier notre offre? Je suis assez prudent sur la question parce que je suis convaincu que c'est le "produit film" qui continuera à faire exister nos

salles. Mais je pense utile de renouveler et d'élargir notre public avec des offres ciblées comme l'opéra. Nous pouvons tous y gagner en attirant des nouveaux spectateurs avec de nouveaux produits. Mais je garde à l'esprit que les distributeurs sont nos partenaires privilégiés et que c'est avec eux que nous devons inventer de nouvelles façons de mettre leurs films en valeur dans nos salles grâce au numérique.

David Hancock :

Selon mes chiffres, les projections d'opéra ne sont que rarement programmées le samedi soir. Même lorsqu'elles sont en direct, elles ont lieu en général le mardi ou le jeudi soir.

Ross Fitzsimons :

Je souhaiterais prendre l'exemple du film *Fish Tank*, que nous avons exploité et distribué il y a environ un an. Il a été distribué sur plus de copies 35mm que de copies numériques. Si les revenus des deux formats sont assez équivalents pour les deux premières semaines, il y a un véritable décrochage par la suite : les exploitants continuent de projeter la copie numérique et génèrent ainsi des revenus sur une plus longue période. Ce constat est encore plus flagrant pour le film *Le Ruban Blanc*. Après la 14^{ème} semaine d'exploitation, on perçoit encore des revenus grâce à la circulation de la copie numérique. Les bénéfices liés à la copie 35mm sont ici négligeables et nous avons souhaité éditer une copie 35 mm uniquement pour des raisons culturelles, afin que les spectateurs qui n'ont pas de cinéma équipé à proximité puissent avoir accès au film. Nous ne sommes pas contre la projection des contenus alternatifs – opéra, sport, théâtre – l'important pour nous reste d'amener le public au cinéma.

Serge Plash :

Pour moi, il s'agit avant tout d'une question de « timing ». Le numérique peut être assimilé à un avion : le moment le plus dangereux reste celui du décollage. L'avion est porté par ses deux moteurs, l'exploitation à droite et la distribution à gauche et ils doivent porter vers une même direction.

Il faut donc numériser une partie non négligeable de l'exploitation, à la fois commerciale et Art et Essai. Ainsi, l'Autriche est un bon exemple puisque 75% des salles sont numérisées et les projections numériques, y compris les hors films, ont amené une hausse des recettes. Quant aux distributeurs, une fois que le problème des clés sera résolu, l'avion pourra également décoller.

Fédérico Mejia Guinand :

Revenant sur ce que dit Martin Bidou, je voudrais souligner que selon moi les gens ne vont pas seulement au cinéma pour voir des films ; ils y vont aussi pour une expérience, un environnement. Il ne me paraît pas incongru de projeter des contenus alternatifs. Au contraire, il me paraît difficile de ne projeter que des films.

Nico Simon :

Je suis tout à fait d'accord. Dans ma salle, les contenus alternatifs ne représentent que 1,5 à 2% des séances : il n'y a donc pas de vrai enjeu lié à leur diffusion. La question des contenus est une fausse question. Par ailleurs, quand j'utilise le matériel pour une projection hors film, c'est l'exploitant, ou le distributeur du contenu alternatif, qui paye pour l'utilisation de l'équipement.

Enfin, je voudrais revenir sur la notion de film et de cinéma. Pour certains intervenants, le cinéma serait une église, et le film, un rituel religieux. Or, cela n'a pas toujours été le cas ; à une époque les films étaient projetés dans les fêtes foraines. Nous avons une perspective étroite du cinéma. Dans d'autres pays, comme aux États-Unis, la salle est un lieu de vie où les spectateurs rentrent, sortent, mangent... Nous ne sommes peut-être pas les seuls à détenir la vérité.

ATELIER 2 : RENOUVELER LE PUBLIC DES SALLES DE CINÉMA A L'ÈRE DU MULTIMEDIA (ÉTUDES DE CAS)

- Stratégies de partenariats pour cibler de nouveaux publics.
- Comment le positionnement de la salle relaie-t-il le distributeur dans la promotion des films ?
- Hors film : comment ouvrir la salle à de nouveaux contenus en respectant la primauté du film ?
- Social Media : promouvoir les salles et les films auprès des jeunes internautes. Initiatives exploitants/distributeurs.
- Comment former les personnels des salles à l'utilisation des nouvelles technologies ?

Modérateur: **Michael Gubbins** , Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

Introduction par **Ian Christie**, Professeur de cinéma, Birbeck College, Londres UK; Vice-Président d'Europa Cinemas

A partir des anciens et nouveaux médias : comment découvrons-nous et estimons-nous les films aujourd'hui ?

Rob Kenny, Exploitant, Curzon Artificial Eye, Royaume-Uni

Jean-Jacques Schpoliansky, Exploitant, Cinéma Le Balzac, France

Maciek Jakubczyk, Membre du Conseil, Coordinateur, Éducation et Distribution, Association New Horizons, Pologne

Etsuko Dohi , Exploitante, Cine-monde, Kanazawa, Japon

Francine Pickel et Vincent Adatte, Co-Directeurs, Association La Lanterne Magique, Suisse

Monica Törnblom, Programmatrice et consultante cinéma, Folkets Hus och Parker, Suède

Christoph Ott, Responsable du marketing et de la publicité, NFP Marketing & Distribution, Allemagne

Efe Çakarel, Fondateur et PDG, MUBI, Royaume-Uni

Fabien Riggall, Fondateur et Directeur, Future Shorts & Secret Cinema, Royaume-Uni

Hamish Morrow, Directeur Général, Future Shorts ONE, Royaume-Uni

Tobias Bauckhage, Co-fondateur et Directeur Général , MoviePilot, Allemagne

Rachael Castell, Coordinatrice, Support Your Local Cinema, MoviePilot, Allemagne

Gwen Joy, Responsable du développement, Watershed, Royaume-Uni

Jean-Baptiste Hennion, Conférencier en histoire du cinéma et technicien formateur, AFOMAV, France

Alain Modot, Vice-Président, Media Consulting Group, France

Thomas Isnard, Directeur Général, 4Bridge, France

Ian Christie :

Alors que nous essayons de renouveler l'expérience cinématographique, il faut rappeler ce paradoxe : le cinéma est aujourd'hui un « vieux » support qui n'a jamais cessé d'innover. Edison, Lumière, Eisenstein, ont tous contribué à la modernisation du cinéma, privilégiant souvent l'expérience de l'immersion. IMAX en est un bon exemple : cette technologie, qui date de 1958, a su se moderniser et existe dans de nombreuses salles actuellement. Il en est de même pour les lieux physiques des salles de cinéma : s'il s'agit souvent de vieux bâtiments, les exploitants doivent les moderniser pour les rendre attractifs. Watershed, à Bristol, en est un bon exemple : à partir d'un vieux bâtiment commercial, l'équipe a réussi à développer un espace architectural virtuel, véritable environnement qui va bien au-delà de l'espace réel. Les salles doivent s'inspirer des techniques innovantes des commerces de détail pour se différencier de la concurrence et faire venir de nouveaux clients.

Le numérique peut être une réponse à ces problématiques. En améliorant la distribution tout d'abord, le numérique pourra permettre le développement des contenus alternatifs, très appréciés du public. Internet et les réseaux sociaux ensuite, sont un moyen de rendre plus accessible la salle de cinéma (horaires et films sur les sites internet des salles) et les films eux-mêmes (développement de la VOD des films européens). Comme le dit McLuhan, l'enjeu n'est pas d'adopter forcément ces nouveaux supports mais avant de tout de les comprendre et de communiquer avec ceux qui les utilisent. Amazon ou iTunes n'ont pas changé le livre ou la musique – qui sont des formats culturels anciens – mais ont simplement renouvelé leur distribution et facilité leur accès.

Jean-Jacques Schpoliansky :

Lorsque j'ai repris la salle en 1973, j'avais pour but de préserver une salle indépendante, avec une mission culturelle, aux Champs Élysées. Pour cela il me fallait donner une image à ma salle et y associer une programmation particulière, essentiellement Art et essai.

Dans un premier temps, j'ai décidé de présenter tous mes films, développant ainsi une relation plus approfondie avec le public.

En parallèle, j'ai enrichi mon offre par des événements musicaux et gastronomiques. Il y a plus de 100 concerts par an dans ma salle et depuis 15 ans, je fais venir les premiers prix du conservatoire de musique pour jouer 20 minutes avant le début du film, le samedi soir. Concernant la gastronomie, je demande à des chefs de venir faire découvrir leur cuisine et j'ai également mis en place des partenariats avec les restaurants voisins afin qu'ils mettent à disposition des amuses bouches à l'entrée des salles. Pour les enfants, la séance du dimanche matin appelée 'pochette surprise' propose une programmation spécifique et des glaces gratuites pour tout le monde. Le numérique, que j'ai eu il y a déjà 7 ans grâce au soutien d'Europa Cinemas, m'a permis d'enrichir mon offre : j'organise des retransmissions en direct – nous avons eu notamment en direct l'opéra *Carmen* qui a fait salle comble ! Là encore, j'ai apporté un plus : j'ai offert au public une coupe de champagne. Le but étant toujours de personnaliser ma salle, de lui conférer une identité propre en entrant en contact avec le public.

Christoph Ott :

Je travaille pour NFP Marketing & Distribution et je suis exploitant de la salle Arri Kino depuis 25 ans à Munich. Nous avons distribué récemment *Carlos*, les films *Millenium*, nous allons sortir *Des Hommes et des Dieux* en décembre et le film *Pineade* Wim Wenders. Notre stratégie se décline en deux volets : assurer une véritable couverture médiatique sur internet et s'appuyer sur les communautés de spectateurs à travers les médias sociaux. Avant la sortie du film, nous présentons les bandes annonces en avant-première sur des sites à grande audience. Nous nous appuyons sur les audiences très importantes de ces sites d'information, leur fournissant en échange un contenu gratuit et interactif. Ainsi, nous offrons des extraits exclusifs d'une minute, diffusés sur ces sites. Les extraits de *Carlos* et de *Millenium*, ont été diffusés sur 12 sites. Pour *Millenium*, on a même mis en ligne les 5 premières minutes du film sur les sites de presse et télévision en ligne, tout en nous associant à des sites spécifiques, comme le site de l'office de tourisme de Suède. Par ailleurs, nous offrons également des places gratuites.

Le second aspect de notre stratégie consiste à encourager la formation de communautés autour des films : ainsi 4000 personnes soutiennent sur Facebook les films *Millenium*, et peuvent alors interagir sur le film. Notre but est d'avoir un contact direct avec le public. Dans cette optique, nous utilisons d'autres plateformes comme Youtube : nous y diffusons nos bandes annonces et des vidéos d'interviews avec les équipes du film. Enfin, nous travaillons avec les écoles : nous fournissons aux enseignants des supports pédagogiques pour expliquer le film aux enfants. Nous créons ainsi une autre communauté que nous informons régulièrement.

Efe Cakarel :

Je suis le fondateur et le président de la société Mubi, soutenue par le fonds MEDIA, pour développer une offre en ligne de films indépendants internationaux de qualité.

Alors que j'étais à Tokyo, une des villes les mieux connectées au monde, il y a trois ans et demi, j'ai réalisé qu'il était quasiment impossible de voir les films que j'aime en ligne sur mon portable. Nous avons donc lancé la plateforme qui permet de visionner des films Art et essai – nous avons les droits pour plus de 200 000 films. Sur notre plateforme, les internautes se connectent via Facebook (parce que c'est là qu'ils passent le plus de temps), ils peuvent communiquer entre eux, noter les films qu'ils voient et bien sûr télécharger le film qu'ils souhaitent visionner. Nous avons 20% d'utilisateurs supplémentaires chaque mois.

Nous avons alors souhaité nous étendre et surtout permettre aux internautes de regarder les films sur un écran plus grand, l'écran de la télévision. Nous avons convaincu Playstation de s'associer à nous et il y a deux semaines nous avons pu lancer ce nouveau service pour 300 000 personnes. Désormais, les joueurs de Playstation bénéficieront de l'ensemble de l'offre de films en ligne et ils auront la possibilité, comme les internautes, d'acheter un film ou de souscrire un abonnement. Mubi présente également de nombreux contenus inédits autour des films (interviews, making of) et permet aux internautes d'assister à des avant-premières ou à des projections spéciales.

Mubi touche le public que les salles de cinéma essaient d'atteindre : les jeunes. Cette plateforme ne cherche pas à remplacer la salle ; il s'agit au contraire de rendre accessible au jeune public les films classiques et indépendants, afin de développer leurs goûts pour ce type de cinéma, les ramenant ainsi à vos salles. Nous avons deux idées principales pour coopérer avec les salles de cinéma. Dans un premier temps, nous vous donnons la possibilité de créer des profils de vos salles sur Mubi. Les salles peuvent alors construire un réseau social très facilement, obtenir une meilleure exposition auprès du jeune public et communiquer gratuitement sur leur programmation. Enfin à terme, il s'agira de créer un cinéma à la demande. À la suite de la demande d'internautes, Mubi pourra organiser des projections dans les salles, grâce aux accords conclus avec les distributeurs.

Robert Kenny :

Curzon Artificial Eye est un groupe d'exploitants et de distributeurs de Londres. En 2006, se sont ainsi réunis le leader de la distribution de films Art et essai – Artificial Eye Films – avec plusieurs cinémas londoniens. Il y a de nombreux avantages à ce système intégré, seul de ce genre au Royaume-Uni. Nous avons 5 salles dans le centre de Londres dont les 12 écrans sont numériques (la moitié seulement a été financée grâce au soutien du UK Film Council). Nous avons investi dans le numérique et nous ne le regrettons pas. En effet, nous avons acquis une vraie souplesse de programmation, nous organisons de nombreux événements – parfois en direct – et nous n'avons aucun problème pour obtenir les films en numérique.

Par ailleurs, en 2009, nous nous sommes associés à HMV (magasin de détail de musique, DVD, jeux...) pour ouvrir une salle de cinéma commune. Au 2^{ème} étage du magasin HMV à Wimbledon, nous avons installé 3 écrans numériques. Même si, au début, il a été difficile de convaincre notre public de s'y rendre, nous avons organisé de nombreux événements, des expositions et dans l'avenir nous souhaiterions même mettre en place des tournois de jeux dans des environnements de films de cinéma.

Etsuko Dohi :

Je suis directrice de Cinemonde, cinéma Art et Essai, dans la ville de Kanazawa au Japon qui compte 53 écrans dans 7 salles. Cinemonde, avec un seul écran, est la seule salle Art et Essai de la ville. Nous avons ouvert il y a dix ans, et nous projetons 150 films par an.

Nous faisons de nombreux efforts pour attirer le jeune public : nous les éduquons aux films afin de leur transmettre l'amour du cinéma. En 2004, nous avons créé les ateliers du cinéma pour des élèves de primaire. Dans un premier temps, il s'agit de leur apprendre les principaux mécanismes du cinéma en s'amusant. Nous ne projetons pas que des films pour enfants ; il peut y avoir des films plus difficiles d'accès comme *Good Morning* de Ozu car ils sont toujours suivis de discussion. Dans un second temps, nous invitons les enfants à mettre en scène eux même des scènes dans des ateliers de réalisation. Il n'y a pas de résultats visibles immédiats mais les enfants deviennent plus dynamiques et sociables et lorsqu'ils vont au cinéma ils se tournent désormais vers la cabine de projection.

Je souhaite développer ce programme à l'échelle nationale.

Gwen Joy :

Watershed, au centre de Bristol, depuis 30 ans, a su évoluer pour s'adapter à notre jeune public – la moitié de nos spectateurs ont entre 19 et 34 ans. Nous avons donc investi dans le numérique et, depuis 10 ans, nous avons développé sur notre site Internet un profil en ligne sur lequel nous avons aujourd'hui 250 000 messages postés. Les médias sociaux – Facebook et Twitter – n'ont donc été que la continuation de nos précédentes publications : nous avons déjà des brochures, des blogs, des podcasts...

Twitter a d'abord été un espace d'information et de promotion: séance d'un nouveau film, fin de projection d'un film plus ancien, événement spécial. Puis, les médias sociaux sont devenus un espace de communication : l'équipe s'est engagée et nous avons fait des photos de nous, révélé nos personnalités, dialogué personnellement avec les internautes. Ces derniers communiquent également entre eux surtout à propos des films jugés un peu difficiles. Nous pouvons ainsi tester leurs réactions et mieux comprendre leurs goûts.

Récemment, nous avons mis en place une nouvelle plateforme, Decalogue, qui propose une série d'événements sur les films qui ont marqué la dernière décennie. Le site, très dynamique et interactif, propose de nombreux articles, commentaires, tweets, vidéos...

Tobias Bauckhage :

Notre projet, financé par le programme MEDIA, consiste à soutenir le cinéma au niveau local. Je l'ai déjà présenté à Cannes. Il s'agit ici de vous exposer nos récentes avancées.

Nous pensons qu'il y a un public pour les films indépendants ; il suffit d'organiser la rencontre entre les deux et c'est ce que se propose de faire MoviePilot. Plus concrètement, nous avons créé une application en ligne, disponible sur tous les supports et personnalisée par cinéma. Cette plateforme regroupe les informations essentielles pour établir le contact avec le public (horaires des projections, films, événements...) tout en développant des outils pratiques, comme l'achat d'une place en ligne. Cette application sera également adaptée aux smartphones, renforçant encore la communication directe entre le cinéma et le public (possibilité d'abonnement), mais aussi entre les spectateurs (via Facebook ou Twitter). Cette opération sera effective pour 5 cinémas pilotes en décembre et en fonction du succès, nous souhaiterions l'étendre pour 30 à 50 cinémas d'ici 2011.

Rachael Castell :

Le programme Support Your Local Cinema a pour but, à travers son site Internet, d'organiser le partage d'idées et de bonnes pratiques entre exploitants. Inspiré de modèles déjà existants – www.ffmpeg.co.uk ou encore 38minutes.co.uk – nous souhaitons développer une plateforme d'information et de communication. Voici quelques exemples de sujets qui pourraient être abordés : comment promouvoir la formation des jeunes à la réalisation de films ? Comment créer un site Internet ? Comment utiliser les réseaux sociaux ? Quels sont les enjeux du cinéma numérique ? Comment organiser des festivals ou des clubs de cinéphiles ? Pour compléter ces discussions et ces échanges, nous souhaitons faire intervenir au sein de réunions virtuelles des experts et des bloggeurs.

Le projet est toujours en construction et dépend bien sûr de l'implication des exploitants. Je rédige actuellement un Livre Blanc, qui reprend les principaux objectifs du site, et qui sera bientôt en ligne.

Alain Modot :

Nous vous proposons une approche nouvelle de management du cinéma grâce à une meilleure connaissance de votre public, en temps réel. Cette compréhension approfondie des besoins et désirs de vos spectateurs vous permettra d'optimiser vos revenus, en augmentant la rentabilité par siège de cinéma. Je laisse Thomas vous présenter le modèle.

Thomas Isnard :

Si on a vu que le cinéma restait toujours un lieu physique de rassemblement au sein duquel l'émotion prédomine, les comportements en amont (prise de décision d'aller au cinéma) et en aval (prescription et bouche à oreille) évoluent. Nous nous proposons donc de modéliser le lien entre le film et le spectateur pour optimiser la gestion de la demande et du profit. Pour ce faire, nous prenons en compte 4 dimensions : les types de clients, les types d'offres, les canaux de diffusion et de réservation et le comportement du spectateur. Cette modélisation permettrait alors d'augmenter de 10 à 15% le ROCE (c'est-à-dire le retour sur investissement des capitaux engagés). En d'autres termes, il s'agit de mieux remplir les capacités des salles au juste prix et ce, grâce à une lecture intelligente des données des médias sociaux, associée à un outil statistique efficace.

Un cinéma doit être performant dans trois domaines : l'expérience (thème de plusieurs des précédentes interventions), la relation client et la transaction (facilité de réservation par exemple). Il faut donc une optimisation fine, multicritères et prédictive de l'audience pour une optimisation marginale de la recette et de la rentabilité. L'offre et la demande ne s'équilibrent plus selon un tarif unique et il convient d'adopter, à chaque service, le juste prix de revient. Autrement dit, nous devons appliquer aux tarifications du cinéma une approche différenciée par types d'offres et par types de spectateurs. Par exemple, pour une séance de soirée, l'exploitant peut exiger un tarif de 13 euros à la personne prête à payer ce prix-là. Pour une personne qui serait plus réfractaire, il s'agirait alors de lui proposer soit la séance en soirée à 13 euros, soit une séance en matinée, moins remplie, à 7 euros. Autre exemple : l'exploitant peut appliquer le tarif de 50 euros pour une avant-première de film suivie d'un débat. L'outil de pilotage, grâce à un travail en amont du client et du film proposé, sera une aide pour l'exploitant et lui fournira une série de propositions pour utiliser au mieux les capacités de sa salle.

Il y a bien sûr une dimension éthique à prendre en compte. Nous ne souhaitons pas manipuler les spectateurs. Ces derniers sont d'accords pour laisser leurs données en ligne. Enfin, il y a, en bout de course, le paiement ; s'ils paient, on estime qu'ils sont satisfaits. Autrement dit, nous respectons leur libre arbitre.

Dans certains pays, comme au Royaume-Uni, il y a des accords de fixation de prix entre les cinémas et les associations de distributeurs de films, accords qui bloqueraient la mise en place de ce modèle. Nous sommes conscients des réticences en jeu, mais cette différenciation des prix serait bénéfique pour tous : nous ne proposons pas de faire payer moins cher mais de payer le juste prix, augmentant ainsi la recette, répercutée ensuite sur toute la chaîne du film.

Michael Gubbins :

Nous avons beaucoup parlé jusqu'à présent de la nécessité de personnaliser la salle de cinéma et le service qui y était associé. A présent, nous allons nous concentrer sur la notion de participation : quelle doit être l'implication du spectateur ? Comment impliquer le jeune public ? C'est ce que nous allons examiner à travers plusieurs initiatives.

Francine Pickel et Vincent Adatte :

La Lanterne Magique est une initiative suisse créée en 1992 pour amener les enfants au cinéma. Club de cinéma pour enfants entre 6 et 12 ans, cette association compte aujourd'hui entre 30 000 et 40 000 membres, répartis dans plusieurs pays européens mais aussi en Afrique, en Amérique Latine ou au Moyen-Orient. Tous les supports de la

Lanterne Magique sont donc chaque fois disponibles en au moins 5 langues différentes et adaptés aux différents pays.

Le principe est simple : les parents achètent une carte de membre – correspondant au prix de deux entrées en salles – pour que leurs enfants puissent assister à la projection de 9 films, une fois par mois. Une semaine avant chaque projection, les enfants reçoivent chez eux un petit journal illustré qui les prépare au film. Ils sont ensuite accueillis au cinéma par deux animateurs (formés), qui ont eux aussi reçu une documentation détaillée afin de pouvoir parler du film. Ils reçoivent par ailleurs un véritable scénario qui leur permet d'organiser des petits sketches avant chaque projection.

La programmation est divisée en 3 cycles. Chaque cycle, de 3 films, correspond à un axe émotionnel : le rire, le rêve, la peur ou la tristesse pour le dernier. Le cycle est toujours révélateur de l'évolution technologique du cinéma : film muet ou en noir et blanc d'abord, puis film des années 1950 ou 1960, et enfin film plus récent. L'idée est ici de montrer aux enfants les différentes technologies, tout en les familiarisant avec un autre type de cinéma. Nous ne montrons pas que des films pour enfants ; grâce au travail des animateurs et aux supports de documentation qui encadrent le film, nous pouvons nous permettre de projeter des films plus difficiles d'accès. Les enfants, qui viennent sans leurs parents, peuvent paradoxalement « éduquer leurs parents », les incitant à voir les films présentés. Enfin, les clubs sont souvent liés à des événements locaux comme des festivals ou des rencontres.

Avec l'émergence des nouvelles technologies, nous avons souhaité augmenter l'interaction avec notre jeune public. Pour ce faire, nous organisons des concours et nous avons développé un portail en ligne pour les adultes comme pour les enfants. Une des rubriques « Le chat qui voulait faire un film » explique à l'enfant de manière récréative toutes les étapes de création d'un film. Nous allons également développer un forum ainsi qu'une importante base de données pour répertorier tous les films pour enfants, les définitions des métiers, les carrières des réalisateurs... Enfin, nous sommes également disponibles sur une chaîne de télévision suisse, dans une émission consacrée à l'analyse cinématographique d'actualité.

Maciek Jakubczyk :

Je fais partie d'une association, New Horizons, au sein de laquelle je coordonne les projets éducatifs. Nous sommes aussi partie prenante du festival international de films, Era New Horizons, qui projette des films essentiellement Art et essai. Notre projet jeune public s'adresse aux écoliers entre 7 et 18 ans. A travers les films, il s'agit pour nous d'aborder de plus larges thématiques culturelles ou sociales. Nous ne proposons pas seulement une éducation au cinéma mais également une éducation à travers le cinéma. Nous organisons environ 9 séances de projection pendant les heures de classe, réparties sur l'année. Chaque projection est suivie de débats ou d'exposés.

Actuellement, 2000 enseignants et 22 cinémas sont associés à ce projet, permettant à 42 000 élèves de découvrir 180 films. Le personnel encadrant de la salle ainsi que les enseignants reçoivent, pour chaque film, des supports pédagogiques adaptés à l'âge des élèves. Il s'agit ici d'un programme d'éducation de masse : notre but est avant tout de montrer aux jeunes des films qui leur donneront envie de revenir dans les salles.

Enfin, de nombreux films que nous souhaiterions voir circuler dans nos salles n'ont pas de distributeurs : ces projections sont alors l'occasion de leur faire rencontrer le jeune public. Les films ainsi projetés sont alors amortis en deux ans grâce aux recettes fixes, établies sur un nombre de projections assez stables (environ 20 par an).

Monica Törnblom :

FHP – National Federation of People's Parks and Community Centres (FHP) - est une organisation à but non lucratif qui comporte 533 centres communautaires et 223 salles de cinéma. Ce sont le plus souvent des salles mono-écrans dans des zones rurales. Même si nous ne représentons qu'une faible part – 5,6% - du marché suédois, nous avons été le premier circuit en Europe à s'équiper en numérique. En 2002, nous avons débuté avec 7 écrans équipés en 1,4K ; aujourd'hui nous avons 92 salles équipées, dont 20 en 4K et 47 en 1,3K. Ces formats permettent de projeter des contenus alternatifs mais aussi des événements en direct. La saison 2010-2011 est ainsi particulièrement riche en opéras, représentation théâtrale, retransmission de concerts ou d'événements sportifs. Les projections en direct des opéras du Metropolitan Opera (MET), dont la première saison a eu lieu en 2007, sont un véritable succès : le nombre d'entrées triple chaque année pour atteindre 70 000 places vendues cette dernière saison. Ce sont le plus souvent les plus de 50 ans qui viennent à ces séances, car ils peuvent s'offrir une entrée à 18 euros. Ces séances, parfois retransmises lors de la séance du samedi soir, peuvent faire l'objet de désaccord avec les distributeurs.

Notre programmation particulière découle de notre positionnement : nous ne sommes pas des salles de cinéma comme les autres. De par notre longue tradition de centre communautaire, nous représentons davantage des « salles de cinéma événementielles ». Même si nous ne voulons pas abandonner le film, nous souhaitons nous diversifier ; nous avons déjà un théâtre, des restaurants... Nous nous apercevons que la projection de contenu

alternatif est l'occasion pour le public, de revenir, par la suite, au film. Nous organisons par ailleurs de nombreuses séances interactives : séances de questions-réponses lors de conférences, de rencontres avec l'équipe du film, de formation à distance... Pour le jeune public, nous avons même mis en place un tournoi de football interactif sur grand écran : 22 joueurs dans les salles de 5 villes différentes s'affrontent simultanément. De manière générale, nous communiquons avec notre public grâce à nos campagnes marketing et promotionnelles : médias sociaux, parrainages locaux, publicité, affiches, concours... En termes de résultats, nous avons programmé dans les trois cinémas principaux Rio, Roy, Spegeln 3711 séances et 76 événements en directs, générant respectivement 4,5 millions et 3,6 millions de couronnes.

Fabien Riggall :

Future Shorts est une société de distribution de courts métrages mais aussi une plateforme interactive qui souhaite offrir un meilleur accès aux films pour le plus grand nombre de personnes. Nous voulons créer une véritable expérience autour du film. Pour ce faire, nous organisons tous les premiers samedis du mois, dans chaque ville, des événements (musique, performance, danse) autour du film. À terme, nous souhaiterions même, avec le support des exploitants d'Europa Cinemas, pouvoir projeter le même film dans 1000 salles ! Cela pourrait alors devenir un canal de distribution à part entière.

Lorsque les spectateurs s'inscrivent pour l'événement, payant ainsi leur place 30 livres, ils n'ont aucune idée du film qu'ils vont voir ni du lieu dans lequel il sera joué. 15 000 tickets ont été vendus dès la première semaine pour le dernier événement, qui a eu lieu à Londres. Plus de 5 000 personnes s'y sont rassemblées, déguisées, et ont traversé la capitale vers un lieu inconnu. Des dizaines d'animaux, 150 acteurs étaient rassemblés pour créer une expérience commune à partager autour du film *Lawrence d'Arabie*. Nous sommes ainsi revenus à l'époque où le cinéma était avant tout un cinéma de masse pour tous. Nous souhaitons démocratiser l'accès à tous les films et nous allons organiser ce genre d'événements autour des films classiques, mais aussi plus récents. Il s'agit de créer et renouveler le désir de film grâce à une forte interaction. On peut même imaginer qu'à terme, les réalisateurs tourneront des films spécifiquement pour être regardés dans ce cadre innovant, en plein air, avec les vrais acteurs qui interagiront avec les spectateurs. C'est un peu une expérience ultime !

Jean-Baptiste Hennion :

La formation au cinéma date en France de 1910, et le diplôme de projectionniste de 1912. Aujourd'hui, avec le numérique, le métier comme le diplôme ont évolué. L'AFOMAV, pour qui je travaille, forme aujourd'hui 50% de projectionnistes 35mm et 50% de projectionnistes numériques.

Se former est devenu une nécessité pour s'adapter à ces nouveaux outils. Un guide technique de la cabine de projection numérique a ainsi été publié et envoyé à toutes les salles en France. Une bonne utilisation du matériel est en effet essentielle pour réaliser des projections de qualité, satisfaisantes pour le spectateur. Par ailleurs, il faut également pouvoir entretenir le matériel, gérer les possibles pannes, apprendre à démonter les machines pour pouvoir les nettoyer. Enfin, les projectionnistes se doivent d'apporter des réponses immédiates et efficaces aux opérateurs extérieurs (équipe du film sur place, projections spéciales...).

Pour toutes ces raisons, la formation proposée par les fournisseurs lors de la livraison du matériel numérique ne semble pas suffisante. Les projectionnistes doivent bien évidemment être formés, mais aussi les directeurs des salles. En effet, ces derniers ne peuvent pleinement profiter des avantages du numérique en terme de programmation (flexibilité et souplesse) que s'ils en cernent pleinement le potentiel.

Il existe en France plusieurs modèles de formation. La CST organise une demi-journée par semaine de formation pour les opérateurs et une demi-journée pour les directeurs de salles. L'AFOMAV propose également une formation, choisie par un grand nombre d'exploitants indépendants et par tout le groupe UGC. La formation se divise en deux étapes. Le premier niveau, qui pour cette première année est suivi par 321 stagiaires, aborde des questions historiques puis pratiques : maîtriser le matériel, les serveurs, et tout ce qui a trait aux projections en relief. Le niveau 2, avec seulement 5 stagiaires, permet au projectionniste de pouvoir régler les pannes grâce à une grande connaissance des réglages. Une troisième formation, sur une année entière, vient également de se créer pour les techniciens d'événements culturels. Enfin, nous avons à l'AFOMAV des stagiaires en CAP (26 en 2010), qui sont donc immédiatement opérationnels pour travailler sur des projecteurs numériques.

PROJECTIONS DE BANDES-ANNONCES DE FILMS EUROPÉENS

Précédé par la présentation du projet **JAZZMIX**

par son producteur **Amos Rozenberg** (www.barkingdogs.fr)

CONCLUSIONS DES ATELIERS

Atelier 1 : **David Hancock**, Analyste senior, Responsable des films et du cinéma, Screen Digest, Royaume-Uni

Atelier 2 : **Michael Gubbins**, Consultant en cinéma et journaliste, Royaume-Uni

David Hancock :

Le premier atelier était consacré au cinéma numérique. La journée était divisée en deux sessions.

La session du matin était consacrée à des présentations formelles, faisant état du marché actuel et des différentes approches publiques mises en place. Dans le monde, un quart des écrans ont été équipés en numérique et d'ici deux ans le 35mm sera minoritaire. Parmi les initiatives pour financer le déploiement numérique, nous avons distingué les fonds publics (comme en France), les partenariats public/privé et les groupes de financement (comme au Royaume-Uni) qui ont une approche plus commerciale. Certains pays européens, exclus du système VPF, ne bénéficient pas d'action organisée pour la numérisation des salles. Le sort de ces Etats pourrait donc faire l'objet d'une session l'année prochaine. Nous avons conclu la session matinale sur la question des standards, qui a soulevé de nombreuses réactions et a suscité de vifs débats. Selon moi, si nous voulons que le cinéma reste universel, il nous faut une norme commune à tous.

Lors de la session plus informelle de l'après-midi, nous avons abordé trois thèmes différents : les VPF et les relations aux tiers investisseurs, les relations avec les distributeurs, les relations avec les exploitants. Le modèle VPF est le seul qui existe à ce jour et il fonctionne pour certains distributeurs indépendants, nous en avons eu des exemples. Cependant, beaucoup de distributeurs indépendants n'ont pas pu signer d'accords pour l'instant et les tiers doivent donc améliorer leur modèle. La dernière session était consacrée aux exploitants, qui semblent bien comprendre les enjeux de la numérisation et les avantages qu'elle pourrait amener. La question des contenus alternatifs a été débattue mais les avis divergent. En toute fin de journée, nous avons analysé la nature même du cinéma : doit-il être un lieu de divertissement, ou un lieu « sacré », à l'image d'une église ? Le cinéma reste en tout cas une « chose sérieuse », au sein duquel le numérique a tout son rôle à jouer, démultipliant les actions possibles et les offres disponibles.

Michael Gubbins :

Trois fils conducteurs ont guidé notre session : l'éducation, l'engagement et l'expérience.

Nous avons eu de multiples exemples d'innovations pour faire participer les enfants à l'expérience du cinéma. Ainsi, Etsuko Dohi nous a présenté un film réalisé par des enfants. Maciek Jakubczyk et Vincent Adatte nous ont aussi fait part de leurs initiatives, soulignant les liens entre films et éducation. Lors de séances spéciales, ils présentent des films aux enfants, mais pas forcément des films pour enfants. Il convient également de former les professionnels. C'est ce qu'a développé Jean-Baptiste Hennion, précisant qu'il fallait aussi former les projectionnistes à une bonne maîtrise du numérique.

Comment susciter l'engagement du public ? C'est ce à quoi ont répondu Christoph Ott et Gwen Joy. Ils ont ainsi réussi à créer une véritable communauté en ligne, amenant les spectateurs d'un environnement virtuel (les réseaux sociaux), à un environnement physique, la salle. Rob Kenny, de Curzon Artificial Eye, a présenté le développement de salles de cinéma au sein des magasins de musique HMV. Il s'agit de pousser le cinéma au-delà de ses propres frontières. C'est également ce qui est mis en place avec le projet MUBI. Ce dernier propose une application sur Playstation qui permettrait de visionner des films récents et de patrimoine, en VOD, sur les écrans de télévision. Enfin, MoviePilot souhaite développer le réseau des salles de quartier.

L'expérience, dernier thème abordé, a d'abord été illustrée par Jean-Jacques Schpoliansky. Ce dernier, en créant de nombreux événements autour des films, a su donner à sa salle, le Balzac, une identité et une personnalité fortes. Mais si la salle organise des événements spéciaux, ne devrait-elle pas faire payer un prix plus élevé ? C'est ce qu'ont démontré Alain Modot et Thomas Isnard. A la manière des prix des billets d'avion, ils pensent que les prix devraient être adaptés à la demande du spectateur et de l'offre proposée. D'une certaine manière, des prix différents existent déjà, notamment pour l'opéra. En Suède, l'opéra dans les cinémas est un vrai succès, comme l'a présenté Monica Törnblom. Les spectateurs sont prêts à payer jusqu'à 35 euros pour assister à une retransmission. Future Shorts et Secret Cinema sont également de belles illustrations de cette tendance : 15 000 spectateurs ont payé 40 livres pour voir un film dont ils ne connaissent pas le titre ! Ils achètent avant tout un événement.

Comme l'a dit Ian Christie en début de session, l'innovation n'est pas uniquement liée à la technologie. Les avancées technologiques ne sont que des supports, le numérique permettant ainsi de diversifier l'offre et d'engager le public selon de nouvelles modalités.

SESSION III. EUROPA CINEMAS : PERSPECTIVES ET ÉCHÉANCES 2011

- Programme MEDIA : Évaluation. Contrat 2009-2013. Mesures d'aide à l'équipement numérique.
- MEDIA Mundus : Soutien à la distribution et à l'exploitation dans les pays tiers et en Europe.
- Eurimages - Euromed Audiovisuel 3 : Perspectives nouvelles.
- Actions communes et Partenariats : Prix LUX, Label Europa Cinemas, 27 Times Cinema...

Présenté par **Claude-Éric Poiroux**, Directeur Général, Europa Cinemas

Claude Miller, Réalisateur et Président d'Europa Cinemas

Aviva Silver, Chef d'Unité du programme MEDIA, Commission européenne

Bertrand Peltier, Responsable du Prix LUX, Parlement européen

Jovan Marjanovic, Président du Groupe de travail salles, Eurimages, Conseil de l'Europe

Ian Christie, Professeur de Cinéma, Birbeck College, Londres, Royaume-Uni, Vice-Président d'Europa Cinemas

Amélie Chatellier, Responsable de la distribution, Agence du court métrage, France

Fatima Djoumer, Responsable des Relations Internationales et Événements, Europa Cinemas

Claude-Éric Poiroux :

Les deux ateliers ont été particulièrement riches. Cependant, comme l'a remarqué David Hancock, certains pays se sont peu exprimés. Les professionnels de ces pays sont inquiets et se demandent comment ils pourraient investir des sommes considérables pour la numérisation de leurs salles alors qu'ils ne sont pas soutenus politiquement et qu'ils ne bénéficient pas de structures professionnelles bien organisées. La crise économique ravive ces inquiétudes et les industries culturelles sont les premières victimes des coupes budgétaires. C'est le cas notamment de la Hongrie et de la Grèce où des lignes de budget que l'on pensait acquises sont aujourd'hui remises en question.

Cette situation difficile amène certains exploitants de petites salles à remettre en question l'investissement nécessaire pour un projecteur 2K. Nous savons que des projecteurs 1,9K, technologie équivalente pour le spectateur, coûtent de 20 à 35 000 euros, là où un projecteur 2K revient à 70 000 euros. La question semble dès lors légitime pour des écrans de moins de 10 mètres qui sont d'ailleurs les plus nombreux en Europe. Les spécifications DCI ne concernent pas que la technologie 2K mais aussi et surtout les normes qui assurent la sécurisation des projections. Cette sécurisation, essentielle à la protection des ayants droits et à la lutte contre le piratage, est une condition indispensable pour le déploiement du numérique. Par ailleurs, nous avons besoin des films américains, qui représentent 32% des programmations de nos salles. Nous devons donc disposer d'un circuit de salles bien sécurisé et reconnu comme tel par les Etats-Unis. Il faut donc conserver cette exigence de sécurité comme norme universelle, afin de protéger l'ensemble de la filière cinématographique. Cependant, pour les plus petites salles et pour la seule partie technologique (le nombre de pixels), on pourrait envisager un élargissement des recommandations DCI au 1,9K. En France, d'ailleurs, la question se pose pour les circuits itinérants. Nous nous proposons donc de rencontrer les autorités de tutelle ainsi que la MPAA pour ouvrir le débat autour des propositions que vous avez faites dans cette Conférence.

Aviva Silver :

La norme 2K a été adoptée sous l'impulsion des majors. Il n'y a jamais eu de vraie consultation en Europe et nous avons été absents des débats dans ces moments importants. Cela explique que de nombreux pays, comme la France, aient adopté la norme 2K rapidement.

Cependant, le numérique, à la différence du 35mm, est une technologie en constante évolution. Nous n'avons ainsi pas de normes pour la 3D. Une norme n'est pas une fin en soi, elle doit être au service du film. C'est pourquoi nous allons étudier les possibles adaptations de ces standards aux spécificités européennes. Le débat n'est pas clôt car la technologie n'est pas figée.

Claude-Éric Poiroux :

J'aimerais maintenant conclure sur trois points.

Tout d'abord, pour cette Conférence, nous avons souhaité formaliser les relations distributeurs-exploitants à travers un « bilatéral ». Il s'agit d'engager une réflexion commune entre indépendants, distributeurs et exploitants. Les majors et les multiplexes le font partout en Europe pour planifier leurs sorties en numérique. C'est donc au tour des indépendants de défendre leurs intérêts en mutualisant leurs forces dans une transition numérique pleine de dangers pour notre secteur.

Ensuite, je voudrais vous informer d'un travail en cours, à savoir l'actualisation du guide numérique que nous avons publié il y a quelques années. Nous allons mettre en ligne début 2011 une nouvelle édition que nous avons confiée à David Hancock, Michael Gubbins et Thierry Delpit. Elle prendra en considération notamment les débats engagés pendant cette Conférence.

Enfin, j'aimerais souligner l'importance que nous devons accorder aux nouvelles initiatives en direction du jeune public. Vous êtes de plus en plus nombreux à utiliser Internet et les réseaux sociaux pour attirer les lycéens et les étudiants vers vos salles et les films européens qu'elles programment. Cette partie éducative de notre rôle d'exploitant continuera à se développer et nous allons la valoriser auprès de nos partenaires et des pouvoirs publics qui ne reconnaissent pas toujours la nécessité de cette "éducation à l'image".

Aviva Silver :

Un groupe d'experts a été créé pour recueillir, centraliser et échanger sur les « bonnes pratiques » des salles européennes. La présentation de ces initiatives a cependant un impact bien plus important devant 750 professionnels du secteur. Ces projets sont intimement liés à l'avenir du cinéma.

Par ailleurs, il faut également encourager les écoles à s'associer à ces initiatives afin de créer une « effervescence » autour du cinéma européen. La télévision, via l'éducation à l'image, doit aussi être associée à ce processus, notamment en programmant davantage de contenus européens.

Enfin, je vous rappelle que le budget du programme MEDIA devra être voté pour 2014. Nous avons besoin que vous remplissiez la consultation mise à votre disposition en ligne. Je n'ai reçu à l'heure d'aujourd'hui que 800 réponses, là où le programme Erasmus en a recueilli 23 000. Dès la clôture de la consultation, les négociations seront lancées et notre sort sera fixé avant juin 2011. Il faut démontrer aux politiques que, contrairement à ce qu'ils pensent, le cinéma n'est pas un luxe : notre secteur est en croissance et emploie des milliers de gens.

Claude-Éric Poiroux :

Je voudrais remercier Aviva Silver et le programme MEDIA qui nous soutiennent depuis 18 ans, avec des moyens en régulière progression. Le budget de 2011 est estimé à 10 285 000€. Cette croissance budgétaire est légitimée par des résultats qui méritent d'être soulignés. Cette année, nous avons ainsi 59% de séances européennes (l'objectif étant de 50%) avec 36,15% de séances européennes non nationales (l'objectif, au démarrage du programme, était de 25%).

La plus grosse partie du budget – 6 300 000€ – est allouée au soutien à la programmation. 800 000€ ont soutenu les activités Jeune Public, mises en oeuvre dans les trois quarts de nos salles.

Nous avons également mis en place un bonus à la diversité – avec une enveloppe de 300 000€ – qui pousse les salles à projeter des films originaires de toute l'Europe. En valeur médiane, 16 pays sont représentés dans nos programmations. Enfin, il existe un programme de soutien aux projections numériques : il s'agit ici d'aider, grâce à un budget de 250 000€, les salles équipées à projeter prioritairement des films européens. Cette aide fonctionne sur 5 ans avec des montants dégressifs.

Je vous signale par ailleurs une légère modification : pour l'Autriche, la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas, le nombre d'entrées minimum à atteindre pour rentrer et rester dans le réseau passe de 20000 à 25000 entrées.

Enfin, à la suite du renforcement des exigences de Bruxelles, nous allons rester très attentifs au contrôle des données. Ainsi, nous pourrions vous demander de nous faire parvenir vos publications ou vos bordereaux.

Aviva Silver :

Le programme MEDIA MUNDUS, dont nous travaillons actuellement à définir un budget, a été lancé cette année pour financer des projets et des collaborations entre les professionnels européens et les professionnels des pays tiers. Au sein de ce programme, Europa Cinemas International est notre projet le plus important. Ce projet n'a pas seulement pour but de promouvoir l'Europe en dehors de ses frontières, il offre également une vitrine aux meilleurs films des pays tiers, ensuite projetés dans les salles européennes. Il y a un vrai enthousiasme pour MEDIA MUNDUS, preuve en est les 27 millions d'euros de demandes de subventions que nous avons reçues pour l'année prochaine ! Cependant, notre budget pour l'international n'est que de 5 millions d'euros.

Actuellement, les programmes MEDIA et MEDIA MUNDUS existent séparément. Nous allons étudier la fusion possible des programmes, qui pourraient avoir des avantages (synergies entre les deux programmes), comme des défauts (diminution du budget global).

Claude-Éric Poiroux :

Nous avons deux programmes distincts pour la circulation des films à l'international :

-Le programme « Pays Tiers » : soutien au cinéma européen , via les distributeurs et les exploitants de ces pays hors Media

-Le programme Europa Cinemas International (ECI). Lancé le 1^{er} janvier 2009, il concerne à la fois les professionnels européens et les professionnels d'Amérique Latine, d'Asie et de Méditerranée, dont 19 se sont d'ailleurs déplacés pour cette Conférence.

Ainsi, en 2009, 274 000 € ont été attribués aux exploitants des pays tiers pour la projection de films européens et 213 000 € sont revenus aux exploitants européens du réseau pour la projection des films de ces pays tiers.

Fatima Djoumer :

Il y a eu des modifications sur ces deux programmes.

Dans le programme de soutien aux pays tiers, pour lequel nous recevons des demandes croissantes, nous octroyons un montant maximum de 20 000 € aux distributeurs d'Amérique Latine, d'Asie et de Méditerranée. Par ailleurs, nous soutiendrons deux films par nationalité (au lieu de trois) et trois films par société de distribution (au lieu de cinq) afin d'encourager la diversité des films européens projetés tout en satisfaisant le plus de demandes possibles.

Concernant le programme ECI, nous avons créé un bonus à la diversité. Pour 5 nationalités différentes par programmation, les exploitants européens recevront 300€ et les exploitants des pays tiers 450€. Le soutien est déclenché pour un nombre minimum de 2 films pour les pays partenaires et 3 films pour les pays européens ; ils doivent également organiser 28 séances par film (pour les pays partenaires) et 35 séances (pour les pays européens). Par ailleurs, les groupes d'exploitants réunis sur plus de 5 villes verront leur soutien augmenter, allant de 12 000 € en Europe à plus de 30 000 € dans les pays tiers. ECI rencontre un succès important : 3 nouveaux territoires – Chine, Hong Kong et Taïwan – en font partie, 19 nouveaux pays du programme MEDIA, avec 95 salles, souhaitent y participer.

Enfin, nous avons répondu à un appel d'offre dans le but de soutenir, avec Europa Distribution, les distributeurs européens qui font le choix d'acquérir des films d'Amérique Latine, d'Asie et de Méditerranée.

Claude-Éric Poiroux :

Quelques chiffres enfin qui me parviennent sur cette 15^{ème} Conférence : 740 badges ont été édités pour près de 700 personnes qui ont assisté ou participé aux débats. Les 12 films projetés en avant-première cette année ont réuni 543 spectateurs auxquels s'ajoutent les 400 entrées du Balzac vendredi soir.

Jovan Marjanović :

Eurimages est un fonds de soutien pour la coproduction de films entre les Etats membres du Conseil de l'Europe. Une partie de notre budget est par ailleurs allouée à la distribution et à l'exploitation dans les pays de l'ex-Yougoslavie, des Balkans et de Turquie. 37 salles, membres d'Europa Cinemas, font partie de notre programme. Nous avons décidé de mettre au point un nouveau programme d'aide pour soutenir la numérisation de ces salles. Nous avons donc mis en place un groupement d'achat, fort de nos 146 écrans, afin de faire bénéficier nos salles d'une économie d'échelle.

Si nous ne voulons pas que nos salles ferment, il y a une vraie urgence à les aider. C'est pour cela que, même si nous nous associons aux Etats et aux collectivités locales qui souhaiteraient participer à la numérisation, nous n'attendons pas leurs soutiens pour lancer notre programme, qui débutera dès janvier 2011.

Nous avons donc lancé un appel d'offre et nous avons choisi un fournisseur exclusif. Dans le cadre de ce programme, un écran par salle sera équipé et respectera les normes DCI. Le matériel sera par ailleurs compatible avec un équipement 3D. Les salles qui souhaiteront bénéficier de ce programme devront prouver qu'elles peuvent prendre en charge une partie de l'investissement nécessaire (un business plan sera exigé pour étudier la viabilité du projet sur le long terme), et qu'elles ont également les possibilités techniques de numériser leurs écrans.

Si la salle remplit ces conditions, elle présentera une procédure de demande d'aide. Il y aura ensuite une visite technique opérée par le fournisseur, et payée par Eurimages, afin de déterminer le coût de revient de la numérisation. A la suite de cette visite, l'exploitant fournira un document final prouvant que la numérisation est réalisable techniquement et financièrement. Si le dossier est accepté, Eurimages s'engagera à verser directement au fournisseur un prêt non remboursable de 20 000€ après l'installation de l'équipement, équipement par ailleurs garanti pendant 10 ans par XDC International (qui a remporté l'appel d'offre).

Nous avons un calendrier serré : nous souhaitons recevoir les candidatures avant le 14 janvier 2011, lancer les premières installations à l'automne dans le but d'équiper au moins un écran par salle d'ici 2013.

Bertrand Peltier :

Je souhaiterais présenter ici un véritable plaidoyer pour la culture et pour le cinéma. Les deux notions ne doivent pas être dissociées. Reflet de la société que nous voulons, le cinéma, et plus largement la culture, doivent être protégés, et ce particulièrement lors des périodes de restriction budgétaire. Le prix LUX, créé à l'initiative d'un député du Parlement européen, s'inscrit dans cette dynamique. Un jury composé de 17 membres (dont plusieurs font partie du réseau Europa Cinemas) sélectionnent, sous l'égide de la Commission européenne et du Programme Eurimages, 10 films européens dont 3 sont ensuite mis en compétition. Le film lauréat est traduit dans les 23 langues officielles de l'Union Européenne. Une version est créée pour les handicapés visuels et auditifs. Fort du succès de cette initiative, le Parlement européen et Europa Cinemas ont également mis en place un nouveau projet : 27 Times Cinema. Dans le cadre des Venice Days, 27 jeunes cinéphiles ont pu participer aux sélections, aux projections et aux débats. Nous souhaiterions bien sûr renouveler ce projet en septembre prochain. Enfin, nous allons présenter devant le Parlement un dernier projet, plus ambitieux. Il s'agit de projeter, simultanément, les 3 films en compétition officielle dans au moins une ville de chaque pays membre. Les 3 films sous-titrés dans les 23 langues officielles seraient ensuite soumis au vote des habitants de tous les pays, composant ainsi le plus grand jury du monde. Si l'accueil d'Europa Cinemas est favorable à ce dernier budget, nous attendons l'accord de nos autorités.

Ian Christie :

Mis en place depuis 7 ans, le séminaire organisé à Bologne réunit un petit groupe de personnes (nous étions 36 cette année) lors du festival Il Cinema Ritrovato. Nous développons des stratégies pour intéresser le jeune public et rendre les films de patrimoine les plus attractifs possible. Les bâtiments qui abritent nos salles, souvent anciens, sont le premier signe du fait que le public qui vient dans nos salles est plus âgé. Dans quelle mesure la salle de cinéma peut être multi-générationnelle ? Si nous ne pouvons avoir que peu d'impact sur l'architecture, notre levier d'action est la programmation. Nous devons initier le jeune public au cinéma de patrimoine et faire en sorte que le message soit clair pour le plus grand nombre. Pour cela, il vaut mieux utiliser les médias sociaux que les imprimés, peu lus des plus jeunes. Par ailleurs, la communication va dans les deux sens : vous devez écouter les commentaires et les retours de votre public sur vos choix éditoriaux. Enfin, il est important que les exploitants racontent leurs parcours et partagent les expériences qu'ils ont eues avec leurs publics. Plusieurs invités ont participé au séminaire cette année : Tom Troscianko, venu nous expliquer les effets d'un film sur notre appareil cognitif (nous attendons l'année prochaine les résultats de ses études sur la 3D), Jonathan Rosenbaum, critique de cinéma et blogger d'influence, et Fiona Maxwell de l'ITV Global Library. Nous avons également assisté à la projection en plein air de la copie restaurée du *Guépard* de Visconti. Enfin, nous avons redéfini les « canons » du cinéma européen : si *Les 400 Coups* n'étaient pas dans la liste cette année, *Slumdog Millionnaire* et le thriller fantastique suédois *Morse* y ont fait leur entrée.

Amélie Chatellier :

L'Agence du court métrage est une association pour la promotion et la diffusion du court métrage qui existe depuis près de 30 ans et dispose actuellement d'un catalogue d'environ 10 000 films. Aujourd'hui, nous sommes basés à Paris mais nous souhaitons nous ouvrir à l'Europe. C'est pourquoi nous avons édité, en partenariat avec Europa Cinemas, une seconde édition du guide européen des structures de diffusion du court-métrage. Il s'agit ici de répertorier nos homologues européens : nous avons recensé 40 structures, réparties dans 25 pays différents. Pour chacun des pays, vous pourrez trouver les chiffres clés du secteur de la production et de la diffusion du court-métrage, la description des activités des structures qui s'en chargent et les personnes clés à contacter le cas échéant. Notre but est de créer un document unique qui rassemble toutes ces informations pratiques, pour une meilleure circulation des films, hors de leurs pays d'origine. Le guide sera bientôt mis en ligne sur notre site internet : <http://www.agencecm.com/>. A l'avenir, nous avons l'ambition de nous structurer en véritable réseau avec toutes les agences du court métrage européennes afin de soutenir des projets plus conséquents.

Claude Miller :

J'ai été assez sensible aux réflexions profondes de nos amis Bertrand Peltier et Aviva Silver nous mettant en garde contre les forces industrielles. Il y a eu beaucoup de travail lors de cette Conférence mais aussi un grand moment de divertissement lors de la soirée du vendredi, au concept extraordinaire, entre Wim Wenders et la merveilleuse prestation de Thierry Frémaux sur les films des Frères Lumière. La principale qualité de cette Conférence aura été de répondre à des inquiétudes légitimes de votre profession et donc de la mienne. J'espère que les débats vous ont éclairés et enrichis. Ce que j'aime dans cette Conférence, c'est qu'elle n'a jamais été faussement rassurante. J'ai ressenti une forte énergie et une grande solidarité entre les professionnels qui me rassure quant à l'avenir de nos métiers. Je vous remercie d'être venus en si grand nombre cette année et à l'année prochaine.