

# EUROPA CINEMAS



**Actes de la 17<sup>e</sup> Conférence du réseau**

**Paris**

**22–25 Novembre 2012**

## Table des matières

<b>INAUGURATION .....</b>	<b>3</b>
<b>SESSION 1 - Le rôle essentiel de la salle pour le film européen.....</b>	<b>3</b>
Laurent Cantet donne le point de vue du réalisateur .....	4
Jacques-Henri Bronckart donne le point de vue du producteur .....	4
Rikke Hennis donne le point de vue d'un agent de vente.....	6
Ross Fitzsimmons donne le point de vue d'un distributeur/exploitant .....	7
Claude Forest donne le point de vue d'un sociologue .....	8
Nico Simon donne le point de vue d'un exploitant.....	8
<b>SESSION 2 – La salle comme lien essentiel entre le film et le public .....</b>	<b>10</b>
Vincent Paul-Boncour (Exploitant - Nouveau Latina, Distributeur - Carlotta Films, France) .....	10
Sandra den Hamer (Directrice, EYE Film Institute, Pays-Bas).....	10
Giorgio Gosetti (Directeur, Venice Days, Italie / Programmateur, Reykjavik IFF, Islande) .....	11
Roman Gutek (Exploitant, Distributeur - Gutek Film, Directeur - Festival New Horizons, Pologne) .....	11
Tero Kaukomaa (Productrice, Directrice – Blind Spot Pictures, Finlande) .....	12
Saskia Walzel (Responsable de la stratégie, Consumer Focus, Royaume-Uni) .....	13
Doris Pack (MEP, Présidente de la Commission Culture et Éducation, Allemagne).....	14
Ted Hope (Directeur général, San Francisco Film Society, USA) .....	14
Mark Cosgrove (Programmateur, Watershed Cinemas, Royaume-Uni) .....	15
Conclusions par Eric Garandeau (Président du CNC, France) .....	16
<b>SESSION 3 – ATELIER 1 –Comment tirer profit du numérique .....</b>	<b>17</b>
<b><i>Panorama du marché européen et études de cas par pays .....</i></b>	<b>17</b>
Panorama du marché européen par David Hancock .....	17
Norvège par Rolv Gjestland (Consultant Senior, FILM & KINO) .....	18
Pays- Bas par Ron Sterk (Directeur, Association des exploitants néerlandais - Cinema Digitaal).....	19
Luxembourg par Nico Simon (Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg) .....	19
<b><i>Projecteurs et projectionnistes .....</i></b>	<b>20</b>
Olivier Hillaire (Consultant cinéma numérique, Rédacteur en chef, Manice.org, France) .....	20
Frank De Neeve (Rédacteur, Cineserver / Responsable technique, Pathé, Pays-Bas) .....	21
Jean-Marie Hermand (Exploitant - Le Parc - Churchill - Le Sauvenière, Belgique).....	22
Marc Allenby (Chef du Développement Commercial, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni) ....	22
Carol McKay (Responsable de programme, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni) .....	23
Rafael Maestro (Président, Association Cinémas de Proximité en Aquitaine - ACPA, France).....	23
<b>SESSION 3 – ATELIER 2 – Le rôle du film dans l'éducation à l'image.....</b>	<b>25</b>



# EUROPA CINEMAS

**Avec 3 197 écrans dans 68 pays,**

**Europa Cinemas est le premier réseau international de salles**

**pour la circulation et la promotion**

**des films d'Europe et des pays partenaires.**

*Avec le soutien*

*Du programme MEDIA de l'Union européenne,*

*du Centre National du Cinéma et de l'Image animée (France),*

*Eurimages (Conseil de l'Europe)*

*et du ministère français des Affaires étrangères.*



Ian Wall (Fondateur et Directeur, Film Education, Royaume-Uni) .....	25
Emily Munro (Responsable Jeune Public, Glasgow Film Theatre, Royaume-Uni).....	26
Florian Deleporte (Directeur - Programmateur, Le Studio des Ursulines, France) .....	26
Iris Praefke (Exploitante, Movimiento, Allemagne) .....	27
Madeleine Probst (Développement de programmes, Watershed Cinemas, Royaume-Uni) .....	27
Catherine Grant (Professeur de Cinéma, Université de Sussex, Royaume-Uni) .....	28
Rachel Van Riel (Director, Opening the Book, Royaume-Uni).....	28
Irene Costera Meijer (Professeur de Journalisme, Université d'Amsterdam, Pays-Bas) .....	29
<b>SESSION 4 – Le cinéma à l’heure de l’environnement numérique et des offres à la demande .....</b>	<b>31</b>
<b><i>Le cinéma à la demande</i></b> .....	<b>31</b>
Pierre Nicolas Combe (Exploitant / PDG, ilikecinema, France) .....	31
Marieke Jonker (Directrice, We Want Cinema, Pays-Bas) .....	31
Tom Dercourt (Producteur, Distributeur, La Septième Salle, France) .....	32
<b><i>Comment créer l’interaction avec le public</i></b> .....	<b>33</b>
Henry Lim (Social Media Manager, Cinémur, France).....	33
Benoît Vidal (Co-fondateur de Cinémur, France).....	33
Arash T. Riahi (Réalisateur, Autriche / Iran).....	34
David Orlic (Directeur de la création et co-fondateur, Volontaire Advertising Agency, Suède).....	34
Yan Vizinberg (Responsable des contenus, Cinecliq, USA/UK) .....	35
Stephan De Potter (Distributeur, General Manager Benelux - Cinéart, Belgique) .....	35
Jean-Yves Bloch (Président, EuroVoD / Directeur Général, UniversCiné, France).....	35
<b>CONCLUSIONS DES ATELIERS .....</b>	<b>37</b>
Conclusions de David Hancock sur l’Atelier Numérique .....	37
Conclusions de Michael Gobbins sur l’atelier Jeune Public .....	38
<b>SESSION 5 – EUROPA CINEMAS : Activités en cours et échéances 2013 .....</b>	<b>39</b>
Claude-Eric Poiroux (Directeur Général, Europa Cinemas) .....	39
Aviva Silver (Directrice de l’Unité MEDIA, Commission européenne) .....	39
John Dick (Chef de secteur, Agence Exécutive Education Audiovisuel et Culture).....	40
David Steele (Analyste, Observatoire Européen de l’Audiovisuel) .....	41
Présentation de MEDIA Mundus par Guillaume Gaubert (Europa Cinemas) .....	42
Discours de clôture par Ian Christie .....	42
<b>ANNEXES.....</b>	<b>44</b>
Allocution vidéo de Mme Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication .....	44
<i>Direction : l’avenir</i> , Ian Christie, Président, discours d’ouverture.....	46
Claude-Eric Poiroux, Directeur Général, Discours d’ouverture.....	47

## INAUGURATION

Intervention d'**Aurélie Filippetti** – Ministre de la Culture et de la Communication

*Cf. Version intégrale en annexe*

**Ian Christie** – Président d'Europa Cinemas

*Cf. Version intégrale en annexe*

**Aviva Silver** – Directrice de l'unité MEDIA – Commission européenne

Mme Silver, représentant Mme la Commissaire Androulla Vassiliou qui regrette de ne pouvoir être présente, a rappelé l'importance de cette réunion unique pour parler des salles et du cinéma en Europe.

La ministre a déjà beaucoup parlé du réseau, de son rôle essentiel et de ses atouts. Mais deux éléments à ajouter :

- Un élément quantitatif : le réseau rassemble aujourd'hui plus de 2000 écrans (*dans MEDIA, ndlt*) ce qui n'est pas seulement un succès en soi démontrant l'importance du réseau mais c'est ramené au parc de salles européen qu'il démontre la force significative de ce réseau
- Sur le plan qualitatif : Aviva Silver remercie les exploitants pour leur engagement et leur enthousiasme non seulement pour le film mais rappelle également le rôle essentiel qu'ils jouent comme passeurs de films aux générations suivantes, le public de demain. Europa Cinemas est aussi au cœur des programmes de la Commission, tout d'abord de MEDIA depuis 20 ans et aussi, depuis sa création, au cœur de MEDIA Mundus. Même si individuellement chaque exploitant reçoit un soutien financier modeste, l'allocation qui transite par Europa Cinemas représente plus de 10% du programme MEDIA et plus de 20% pour MEDIA Mundus, ce qui ne laisse aucun doute sur l'engagement de la Commission européenne envers les salles du cinéma. De plus, Europa Cinemas est le projet de cœur de Mme Silver qui rappelle le but premier du programme MEDIA : faire circuler les films en Europe.

Concernant les annonces de MEDIA par rapport à la chronologie des médias et aux services de VoD, Aviva Silver rappelle que, dans ces nouveaux programmes, l'unité MEDIA défend les intérêts des salles mais c'est aussi le cas dans les autres politiques menées par la Commission notamment la concurrence, les droits d'auteur, la société de l'information, de la télévision connectée. À cet effet, l'unité MEDIA est en train de rédiger une recommandation sur le cinéma à l'âge numérique qui s'articule autour de 3 thèmes et les salles de cinéma occupent la première place dans cette recommandation. Il en est de même dans le futur programme Europe Créative puisqu'Europa Cinemas restera au cœur du pilier MEDIA. Enfin, Aviva Silver revient sur l'anniversaire du réseau : 20 ans au service du cinéma européen, rappelle l'engagement de Claude Miller, remercie Claude-Eric Poiroux pour son enthousiasme depuis la création du réseau et félicite *in fine* les exploitants, leur engagement des 20 années passées et 20 ans à venir.

**Claude-Eric Poiroux** – Directeur Général d'Europa Cinemas

*Cf. Version intégrale en annexe*

## SESSION 1 - Le rôle essentiel de la salle pour le film européen

Modérateur : Michael Gubbins

Intervenants :

**Jacques-Henri Bronckart** (Producteur, Versus Production, Belgique)

**Laurent Cantet** (Réalisateur, France)

**Rikke Ennis** (Directrice générale, TrustNordisk, Danemark)

**Ross Fitzsimons** (Directeur, Curzon Artificial Eye, Royaume-Uni)

**Claude Forest** (Professeur, Cinéma et audiovisuel, Université Paris-III, France)

**Nico Simon** (Exploitant, PDG d'Utopia S.A., Luxembourg)

Michael Gubbins revient sur les 20 ans d'Europa Cinemas et rappelle toutes les nouveautés qui sont apparues au cours des dernières décennies : le DVD, les multiplexes, la VoD, la télévision connectée mais aussi la crise économique en Europe. Il faut donc faire face à de nombreuses difficultés et de grands changements. Dans ce monde où le divertissement est partout et le choix pléthorique grâce au numérique, quel est le rôle du cinéma, du film dans l'ère post 35mm ? Laurent Cantet, réalisateur de *Entre les murs* et *Foxfire* livre le point de vue d'un cinéaste par rapport au numérique.

### **Laurent Cantet donne le point de vue du réalisateur**

Bon anniversaire Europa Cinemas, je suis heureux de participer à cette conférence parce que la salle est évidemment l'endroit pour lequel je fais des films. C'est en pensant à un grand écran que je place ma caméra et c'est dans les salles que la résistance aux lois du marché peut se mettre en place, c'est notamment grâce à des salles comme celles du réseau EC que l'on peut faire en sorte que le *mainstream* ne devienne pas la norme.

Quand je sors un film, je mets beaucoup de mon énergie pour la promotion dans les salles, j'anime les débats, je rencontre les spectateurs, ce qui peut paraître dérisoire étant donnée la disproportion entre le nombre de spectateurs pour le cinéma et ceux pour la télévision.

Concernant le numérique, c'est précisément l'identité des salles qui peut permettre de contrer la possible perte de puissance du cinéma par rapport aux autres moyens d'exploiter les films. Quel que soit le mode de projection, si le numérique n'est pas seulement un moyen pour que toutes les salles aient le même film, le même jour (ce qui est la responsabilité des distributeurs et des exploitants), la possibilité de voir les films dans de bonnes conditions, sur une copie qui ne s'use pas, est formidable.

Les cinéastes du monde entier envient le réseau de salle qui existe en France et en Europe et certains d'entre eux viennent jusqu'à Paris pour venir faire des cures de cinéphilie sur grand écran. Pourvu que cette diversité subsiste.

**M.G.** : Certains spectateurs verront vos films ailleurs qu'en salle, parce qu'ils n'ont pas accès aux salles, parce qu'ils ont été au courant trop tard, parce que le film n'a pas été distribué, qu'en pensez-vous ?

Je n'oublie pas que mon film sera aussi vu en vidéo mais quand je tourne, je tourne pour le grand écran et je ne pense pas du tout à une autre destination. Je suis peut-être un dinosaure mais j'ai du mal à penser qu'on puisse regarder un film sur un téléphone portable. Parce que l'image y est plus belle, parce que j'aime l'expérience collective en salle. C'est vraiment la motivation principale de mon travail. Cependant, force m'est d'admettre qu'une grande partie de ma culture cinématographique s'est faite à la télévision et on peut y avoir une expérience de cinéma. Mais c'est la contrainte technique du grand écran que j'envisage pour atteindre l'esthétique souhaitée pour mon film.

**M.G.** : Deux points de conclusions : 1. Le film est un produit fait pour le grand écran et s'il n'est pas projeté dans ces conditions c'est une réduction de l'intention du réalisateur. 2. l'importance de l'espace social de la salle.

### **Jacques-Henri Bronckart donne le point de vue du producteur**

Si le numérique a modifié les techniques de production et de post-production, faire un film, ça prend six mois, c'est un art total. Et bien évidemment un beau film reste un beau film, même sur un écran d'ordinateur. Jacques-Henri Bronckart est aussi distributeur et rappelle que les versions données à voir par les vendeurs sont souvent imparfaites (time-code, mentions dans l'image). Malgré ces conditions moyennes de visionnage, on peut se faire une idée de la force du projet.

Certes la salle est la destination première du film mais il ne faut pas oublier que le financement du film passe (c'est quasiment indispensable) par le préachat des chaînes de télévision or la valeur du film pour la chaîne se

fait précisément lors de son exposition en salle. C'est un travail qui incombe au distributeur et qui se fait avec les exploitants.

Jacques-Henri Bronckart revient sur l'aspect social fondamental de la salle ; dans un contexte où l'offre culturelle n'a jamais été aussi importante, il faut guider les spectateurs. Chaque semaine, l'exploitant fait un choix éditorial quand il arbitre sa programmation, il faut alors qu'il se donne les moyens de faire adhérer le public à ses choix, peut-être en l'éduquant, en organisant des événements. De nouveaux outils permettent l'interconnexion avec les spectateurs, il faut s'en saisir.

**M.G.** : La relation entre production et exploitation est un débat récurrent. Là où le producteur et le distributeur travaillent ensemble, on a l'impression d'un fossé avec l'exploitation ; peut-être le numérique aidera-t-il à le combler ?

**Jacques-Henri Bronckart** : C'est une chaîne avec beaucoup d'intermédiaire mais il est important de rester proche des spectateurs, c'est à eux que le film est destiné et les exploitants sont leurs représentants.

S'il existe des aides, notamment via MEDIA, pour la distribution, un distributeur d'un film fragile peut aussi avoir des difficultés à placer son film à cause de l'inflation du nombre de sorties chaque semaine. Or un film mal exposé n'aura pas de valeur pour la télé qui est le « matelas » qui peut amortir le risque du distributeur (la VoD n'est pas encore rentable pour ces films, alors qu'elle tend à l'être pour les films qui ont fait des bons résultats en salle).

Par exemple, le film de Nicolas Provost, en première mondiale à Venise, a été bien accueilli dans de nombreux festivals internationaux mais n'a pas trouvé de vendeur international, malgré une qualité artistique reconnue. Comme il s'agit d'un premier film, aucun distributeur ne veut prendre le risque de le sortir pourtant le renouvellement des cinéastes est indispensable. La question de la distribution du film doit se poser au producteur dès le développement du projet. Le numérique permet la réduction des coûts et la livraison dématérialisée est une révolution qui peut bénéficier à la circulation des films.

**M.G.** : les aspects économiques de la VoD sont semblables à ceux du DVD et de la télé, c'est-à-dire que c'est l'exploitation qui crée marketing qui va faire fonctionner le film.

**Jacques-Henri Bronckart** : il y a aujourd'hui de nombreuses plateformes qui ne sont pas toujours bien identifiées et dont l'offre est pléthorique. Comme dit plus haut à propos des exploitants, les plateformes font un choix éditorial en proposant des films, on a alors besoin de passeurs, de guides. Aujourd'hui la VoD n'est pas encore un revenu suffisamment conséquent pour asseoir le financement, le pré-financement des films.

Question du public : Auparavant, le 35mm était le seuil qui faisait la différence entre le professionnel et l'amateur. Aujourd'hui le numérique est abordable à tous ce qui a un impact économique mais aussi artistique.

**M.G.** : Cette démocratisation du cinéma, du faire cinéma, c'est formidable mais il faut être attentif à la qualité. Comment la maintenir ?

**Jacques-Henri Bronckart** : Peut-être que trop de films sont faits sans se poser la question de leur finalité mais il faut garder vive la création et soutenir un laboratoire pour la diversité de la création. Le système européen avec son encadrement et ses soutiens permet cette diversité.

Exemple : Rengaine (Quinzaine des Réalisateurs 2012) a mis 6 ans à se faire, avec différents supports. Il devrait faire plus de 100 000 entrées (104 000 au 26/12/2012, ndlt) et c'est justement cette démarche différente qui touche les spectateurs et les fait venir en salle.

Il faut parfois voir 30 ou 40 films pour trouver la pépite, c'est le travail des festivals (il y en a de plus en plus et de sections parallèles) et des distributeurs. Parfois les exploitants ont vu un film en festival mais il n'est pas sorti dans leur territoire. Parce que le vendeur demande un montant trop élevé ou que le distributeur trouve le risque trop important, c'est le problème du marché.

Domenico la Porta: Pour les *digital natives*, l'idée de l'expérience sociale comme valeur ajoutée de la salle est caduque. Pour eux, le frisson de la salle est une option comme la 3D, le dolby digital ou le grand écran mais l'expérience en salle peut aussi être gâchée. On trouve sur Internet des forums, avec des échanges qui sont une forme d'expérience collective. Comment les exploitants font pour faire leur propre *community building*, transmettre des conseils, générer une communauté fidélisée ?

**M.G.** : Le même défi se pose pour chacune des exploitations d'un film : comment faire pour que le film trouve sa place ? Et ce quel que soit le support, or la VoD – support dématérialisé – a un coût de production faible ce qui engendre une offre extrêmement large et renforce la question de démarcation des films.

### **Rikke Hennis donne le point de vue d'un agent de vente**

TrustNordisk est une société d'exportation et de ventes internationales dont 15 à 18 films vont dans des festivals majeurs et sont vendus. La salle a un pouvoir absolument essentiel pour un agent de vente, il est clair que c'est un secteur d'activité fondamental.

Concernant la visibilité des films sur les plateformes VoD, c'est le distributeur qui en est responsable et il faut une équipe marketing dédiée.

La bataille entre les fenêtres de diffusion est fatigante et n'est pas toujours dans l'intérêt du film. Il y a bien sûr une concurrence entre ces formats et chacun essaie d'optimiser sa sortie mais il serait préférable d'aller vers une meilleure communication entre les différents acteurs.

Le nouveau défi pour la production, c'est qu'on a de nouvelles plateformes comme iTunes ou Netflix qui peuvent sortir des fonds considérables et qui sont en concurrence avec les distributeurs habituels. Pour en revenir aux salles, rien n'égale cette expérience sociale, c'est une valeur ajoutée qu'aucun autre format ne peut offrir. (Comment faire venir les spectateurs, comment proposer de la valeur ajoutée ex. Salle vip au Portugal)

**MG** : Pensez-vous que la VoD va devenir une étape essentielle pour la sortie des films pour les sociétés de distribution ?

**Rikke Hennis** : Cela sera le cas pour certains films mais si la salle reste essentielle. La VoD peut être une solution pour de plus petits films qui ont du mal à trouver leur voie sur le plan international. Il faut traiter ces films au cas par cas.

**MG** : Cette vision positive d'un environnement souple en fonction des films est-elle viable d'un point de vue économique?

**Rikke Hennis** : Aujourd'hui les prix ne sont pas adéquats. La sortie VoD devrait remplacer la sortie DVD et il appartient aux distributeurs de faire des arbitrages dans leurs budgets. Il faudra encore deux ans pour établir un nouveau modèle.

**M.G.** : Certains pensent que dans le nouveau système numérique, les films indépendants, les films européens, sont poussés hors des salles ; au lieu d'un nouvel élan pour les films européens, le marché risque de se transformer à la faveur des films d'Hollywood.

**Rikke Hennis** : C'est en effet le principal problème. D'où l'importance du soutien aux salles.

Intervention dans le public : Distributeur et exploitant en Grande-Bretagne, les films sont achetés pour la salle et la VoD afin de permettre une plus large diffusion, permettant l'accès au plus grand nombre, c'est-à-dire hors de Londres. Il y a une demande et des recettes qui ne cessent d'augmenter et cela ne se fera pas au détriment de l'exploitation en salle. De plus, la VoD permet d'offrir plus de diversité.

Intervention dans le public : Sur la question de la qualité et de la quantité ; si des réseaux de salles s'investissaient dans la production via un MG, on pourrait alors créer un label de qualité et ce serait une garantie pour les producteurs et les financiers que le film sera exposé dans les salles.

Emmanuel Coq évoque les conditions de sortie du dernier film de Larry Clark qui a décidé de se passer de la salle et sort directement *Marfa Girl* sur les plateformes VoD.

Extraits de l'interview in Libération :

À propos des spécificités du marché américain : « Les US c'est pas Paris, il n'y a plus de salles dans mon pays pour diffuser ce type de film. De plus l'écrasante majorité des moins de 35 ans consomme l'essentiel de ces programmes culturels sur le web. C'est là qu'est le public donc c'est là où je vais. »



La France est un pays à part avec une réelle culture de la salle. La fenêtre de la salle permet de retenir l'attention de la presse. Mais c'est dangereux car si le film ne marche pas dès la première semaine, il disparaît des écrans or, comme on l'a dit, tout dépend de la performance du film en salle – pour la télé comme les autres supports. *L'économie du film nous dit qu'il y a de l'argent dans la VoD, et donc les vendeurs y réfléchissent et cela pourrait avoir une incidence sur l'organisation de la sortie des films et vision optimiste : un équilibre sera trouvé par le marché et on ne verra pas disparaître les films indépendants.*

### **Ross Fitzsimmons donne le point de vue d'un distributeur/exploitant**

Etre à la fois distributeur et exploitant est un choix stratégique fait il y a 9 ans pour contrer les pressions du marché sur les distributeurs et les exploitants en termes de communication au public de l'œuvre d'un réalisateur.

Certes voir les films en salle est un must mais au quotidien la consommation de film est autre et diversifiée, il faut donc revoir la chaîne de valeur du point de vue du client.

Il faut rendre le cinéma singulier parmi les activités culturelles que propose une salle qui fait du hors-film. Pour la première de *Melancholia*, au cinéma Mayfair, les billets étaient à 50€ et ont été vendus. Il s'agissait de mettre en valeur la présence de personnes venues présenter le film. Parfois, quand les artistes ne peuvent pas être là en personne, les interventions sont opérées via Skype.

La salle est un espace culturel social et de divertissement, c'est une multiplicité qui est formidable.

On ne peut pas s'enfermer dans une relation trop exclusive entre le film et la salle. Certaines personnes ne peuvent pas accéder aux cinémas, il faut alors leur donner d'autres possibilités de voir les films. Il faut élaborer des instruments, connaître, comprendre et satisfaire le public qui est très hétérogène.

Ross Fitzsimmons estime que, d'ici 5 ou 10 ans, la moitié des recettes de salles viendra des opéras, des concerts ou des manifestations sportives. C'est un changement profond, une tendance lourde, il sera nécessaire pour les producteurs d'être présents sur d'autres supports, comme les plates-formes. Lors de la distribution simultanée du film *Edge of Even* de Fatih Akin, les recettes VoD étaient supérieures à la salle. Il faut une promotion spécifique et que le prix en VoD soit le même qu'au cinéma.

Jean-Jacques Schpolianski : Les exploitants, notamment ceux du réseau, font déjà beaucoup d'animations et mette en place des idées pour attirer le public mais un problème persiste : l'accès aux films pour les exploitants. Les distributeurs étant eux aussi fragilisés, ils vont naturellement vers les circuits alors que ce sont précisément les exploitants indépendants qui font ce travail imaginaire de mise en valeur, de choix éditorial révélateur portant les films des auteurs aux spectateurs.

Le film est visible sur différents supports depuis longtemps mais dans le cadre d'une chronologie qui lui permet de créer son aura, sa valeur et cela passe d'abord par la salle, sur une période longue, sécurisée et exclusive.

**Ross Fitzsimmons** : Avoir une approche commerciale n'empêche pas d'avoir une conscience collective ou publique mais aujourd'hui, dans l'environnement numérique, et partout dans le monde, tout se fait à la demande. La question de la chronologie est, pour moi, discriminatoire. C'est même un problème juridique, comment refuser l'accès aux films à ceux qui ne vont pas en salle ? Il faut aussi être réaliste, voir le paysage commercial dans lequel nous évoluons et mieux appréhender l'univers concurrentiel qu'a développé la technologie numérique.

**M.G.** : En ne respectant pas la chronologie des médias, on va saper le modèle économique sur lequel est basée toute l'industrie du cinéma et qui est précisément basée sur la sortie et le succès des films en salle. Mais la concurrence au film, ce sont les autres activités culturelles en ligne.

Caméo de Nancy : J'ai l'impression en vous entendant qu'on parle d'un produit, il n'y a plus d'œuvre. Si effectivement vous engagez les générations futures sur un domaine qui n'a aucun rapport avec la matière artistique, c'est effrayant : c'est l'art qui permet aux gens d'être un peu plus humains.

Gerardo de Vivo (Naples) : Le cinéma étant saisonnier en Italie (octobre à mai), les distributeurs imposent un calendrier sur quelques mois avec une rotation rapide, nous poussant à favoriser les films événements et pas nécessairement les films de qualité. Nous avons donc décidé de distribuer nous-mêmes les films grâce à nos 8000 contacts sur Facebook avec un prix réduit. Il ne s'agit pas forcément d'un film récent, ce peut être aussi

un film qui n'est pas sorti du tout en Italie, un peu comme si nous étions un festival. Si le monde change, il faut changer.

### **Claude Forest donne le point de vue d'un sociologue**

De tous temps, et dans toutes les industries culturelles, il n'y a jamais eu autant d'œuvres produites et cela grâce au numérique qui permet de réduire les coûts et de faciliter l'accès au plus grand nombre.

Qu'est-ce que la salle pour le public? Sortir de chez soi et vivre une émotion collective ensemble, c'est ce qui fait la qualité et l'unicité de l'expérience. L'être humain est un être de partage et on peut partager son avis sur un film sans l'avoir vu ensemble.

Il faut bien une chronologie qui permet l'existence et la pérennité de ce lieu de valorisation symbolique et d'expérience partagée (4 spectateurs sur 5 vont au cinéma accompagnés).

À chaque nouveauté technologique, il y a création de fantasmes. Grâce au numérique, l'offre devait s'étoffer mais c'était sans compter le coût de la numérisation des œuvres sur pellicule. En France, Pathé ne pourra numériser « que » 100 films sur les 700 du catalogue en 5 ans, et avec le soutien de l'État. On est loin de la mise à disposition illimitée du patrimoine européen.

2<sup>e</sup> fantasme : puisque cela coûte si peu cher, le risque serait que l'industrie hollywoodienne inonde le marché avec un même film ou un nombre illimité de films or se pose la question d'espace d'exposition en général.

Le débat sur la qualité est écarté : je peux avoir envie de voir tout type de travaux et choisir de les voir sur mon ordinateur ou de sortir au cinéma.

Autre fantasme : pas de danger d'uniformisation car il faut toujours de la diversité et les salles indépendantes jouent ce rôle de recherche et de développement dont a besoin n'importe quelle industrie. Une même salle peut proposer *Skyfall* et *Khaos, les visages de la crise grecque*, deux films qui n'ont rien à voir. Notamment à cause du besoin économique des salles : pour pouvoir passer certains films, il faut pouvoir en passer d'autres qui feront peut-être plus d'entrées, c'est un équilibre nécessaire, une question de complémentarité.

Il faut faire attention à l'aspect binaire de cette réflexion qui porte à substituer un support à un autre, une œuvre à une autre. Ce n'est pas le cas, on a besoin de l'ensemble pour que l'industrie puisse vivre et pour que le spectateur ait du plaisir, car c'est pour le plaisir qu'on regarde un film.

Il ne faut pas oublier qu'en Europe et pas seulement en France, les pouvoirs publics soutiennent les activités culturelles car il fallait pallier une défaillance du marché c'est-à-dire à une insuffisance à un instant donné de la demande des spectateurs.

Mais la diversité des marchés, des goûts et des pratiques des spectateurs impliquent nécessairement une pluralité complémentaire des films et de supports. Concernant la VoD, il faut là aussi raisonner en termes de complémentarité plutôt qu'en termes de substitution. Ce qui est étonnant c'est *comment le modèle économique à tarder à se mettre en place alors que la technique était au point et aujourd'hui ce modèle commercial est concurrencé par la télé connectée.*

À propos des spectateurs : sur les deux dernières décennies, on constate, dans les grands pays européens, que la proportion des jeunes qui fréquentent les cinémas n'a cessé de diminuer alors qu'à l'inverse la proportion de plus de 60 ans continue d'augmenter. Il semble donc que le cinéma reconquiert un public qui a peut-être plus de pouvoir d'achat, plus de temps, plus de culture (ce qui va aussi conduire les majors à faire des films différents). Mais les jeunes, les *digital natives*, ont tendance est à rester chez eux, à partager, oui, mais via les réseaux sociaux, ce qui prend du temps et c'est ainsi qu'ils procèdent à l'arbitrage de leur temps. Ceci pour dire que la communication numérique doit prendre des formes différentes, selon les publics et que l'offre doit être variée et adaptée.

### **Nico Simon donne le point de vue d'un exploitant**

Les règles concernant les sorties simultanées dépendent du territoire et des pratiques des distributeurs. S'il n'y a pas de différence entre les salles A&E et les salles grand public, en revanche il y a une différence entre les bons et les mauvais films. En ouvrant, grâce au numérique, la boîte de Pandore des petits films indépendants, on met en danger l'existence du cinéma lui-même. Les progrès technologiques majeurs ont changé les esthétiques, du muet au parlant, du noir et blanc à la couleur ou encore la fréquence des images et nous en avons souvent une approche nostalgique. Le numérique, c'est aussi une nouvelle plate-forme de diffusion,

comme l'a été la télévision. Quand la télévision a commencé à financer le cinéma, l'esthétique du cinéma a beaucoup changé (dans certains pays, ça a même tué le cinéma, en Italie par exemple). Ces changements techniques et les évolutions économiques qui en découlent ont nécessairement un impact sur le cinéma.

Qu'est-ce que le numérique a changé pour les exploitants ? Les mêmes films sont montrés mais le numérique permet plus de souplesse dans la programmation et plus de diversité notamment avec le hors-film.

Une certaine confusion agite le débat sur le numérique et les dates de sortie : on parle de l'ébranlement d'un modèle économique (business model) mais il faut précédemment considérer le modèle financier qui façonne notre activité et l'ensemble de la filière. On parle de formats différents, de dates de sorties mais notre vision des choses reste basée sur le même modèle de financement lui-même basé sur la sortie en salle. Il faut se dépêcher d'imaginer un nouveau business model pour la salle et un nouveau modèle financier pour le cinéma. C'est ici qu'est ma crainte : en Europe on tâtonne, on fait des expériences, on tarde et ça va laisser la place aux Américains qui occuperont tous nos écrans et toutes les plates-formes.

**Ian Christie** : époque de plénitude et même d'excès tellement il y a d'œuvres disponibles et sur de nombreux supports donc il faut se rapporter au spectateur, au consommateur. Voir un film en salle demande une organisation plus complexe, il faut trouver l'information et puis s'y adapter. Où est projeté ce film ? Aurai-je le temps d'y aller ? Comment me rendre dans cette salle ? (L'accès en VoD est bien sûr plus simple, ndlt)

**Conclusions M.G.**: Qui ouvre la boîte de Pandore ? Le public ? Les plates-formes ? Le débat réside en ce que désormais tout le monde veut tout et tout de suite. Je suis convaincu et c'est la position d'EC et celle de l'UNIC qu'il faut respecter UNE chronologie des médias, peut-être différente puisqu'il faut s'adapter dans un monde qui change et où le changement principal vient peut-être du public : il veut avoir accès à tout, tout de suite et si possible gratuitement.

Si on ne prend pas ces questions en compte, c'est bien l'avenir de la filière qui est en danger.

## SESSION 2 – La salle comme lien essentiel entre le film et le public

Comment la salle réussit à créer un lien avec le public, à le faire participer?

Modérateur : Michael Gobbins

Intervenants :

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

**Sandra den Hamer** (Directrice, EYE Film Institute, Pays-Bas)

**Giorgio Gosetti** (Directeur, Venice Days, Italie / Programmateur, Festival International de Reykjavik, Islande)

**Roman Gutek** (Exploitant, Distributeur - Gutek Film, Directeur - Festival T-Mobile New Horizons, Pologne)

**Tero Kaukomaa** (Productrice, Directrice – Blind Spot Pictures, Finlande)

**Saskia Walzel** (Responsable de la stratégie, Consumer Focus, Royaume-Uni)

**Doris Pack** (MEP, Présidente de la Commission Culture et Éducation, Allemagne)

**Ted Hope** (Directeur général, San Francisco Film Society, USA)

**Mark Cosgrove** (Programmateur, Watershed Cinemas, Royaume-Uni)

Conclusions par **Eric Garandeau** (Président du CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée, France)

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

Doté de 2 écrans, Le Nouveau Latina est lieu historique (la salle a plus de 100 ans) qui avait une programmation consacrée au cinéma latin depuis 20 ans. Or depuis quelques années ces cinématographies ont vu leur production et leur diffusion se développer, il a donc été nécessaire de développer de nouveaux axes.

Située dans le Marais, c'est la seule salle du 4<sup>e</sup> arrondissement, on a donc choisi de développer différents publics avec cette force: la notion de lieu. En termes de programmation et d'animation et aussi par l'aménagement d'un lieu d'accueil à l'étage (salon de thé + librairie cinéma) où ont lieu les débats et rencontres : un lieu qui permet l'interaction.

Cette politique a porté ses fruits puisque la salle, qui faisait 40 000 entrées par an il y a 5 ans en compte 100 000 aujourd'hui. Les spectateurs regardent ce qui se joue dans cette salle-là cette semaine (au lieu de faire une recherche par film) ce qui signifie qu'on est parvenu à créer une envie, une habitude par rapport au lieu.

Pour atteindre le public, nous privilégions un travail local autour de la notion de quartier (commerçants, magasins, associations) en complément de techniques plus généralistes de fidélisation du public via une carte d'abonnement, filiation tarifaire, collecte des emails et travail sur internet, notamment Facebook et un travail plus ciblé selon le film.

### **Sandra den Hamer (Directrice, EYE Film Institute, Pays-Bas)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Présentation du nouveau musée du cinéma aux Pays-Bas, ouvert en mai 2012, qui offre 4 salles de cinéma et 1200m<sup>2</sup> d'espaces d'exposition, un bar, une médiathèque.

L'idée a été de rassembler diverses institutions dans même bâtiment : musée du cinéma, archives nationales, un cinéma, un organisme de formation au cinéma. Le but principal était de stimuler la culture du cinéma aux Pays-Bas. L'organisme est dirigé à la fois vers les professionnels et vers le grand public et assure 6 types de mission : entretenir les collections, programmer les écrans in situ et les expositions, éduquer (notamment des formations à la réalisation avec les écoles de cinéma), promouvoir (fusion avec Holland Film, organisme de promotion du cinéma hollandais à l'étranger), poursuivre la recherche et le développement (coopération avec l'Université d'Amsterdam pour un master sur la conservation des films), suivre les activités de l'industrie du cinéma (la numérisation, statistiques, etc...).

Les collections comptent 40 000 films dont 60% internationaux, tous les films néerlandais et quelque 60 000 affiches. L'enjeu principal aujourd'hui c'est le passage d'une collection analogique à une collection numérique

Les actions vers le public : rétrospectives, programmations thématiques, expositions, coopération avec des festivals existants (Cinekid, KLIK !, IDFA ) et mise en place de différentes plateformes en ligne pour mieux présenter les films (ximon.nl, instantcinema.org, filmnederland.nl).

ximon.nl = plateforme VoD permise suite à un accord avec l'association des producteurs néerlandais qui touche 70% des bénéfices. Pour les films anciens, le coût unitaire est 0,99€ voire parfois gratuit ; pour les films récents, le prix est similaire à celui du billet en salle.

filmnederland.nl = base de données avec des extraits

Ouverture le 4 avril 2012, succès public notamment grâce à de nouveaux programmes vers des publics ciblés. 220 000 entrées payantes (pour expos et films) et quelque 500 000 visiteurs (accès gratuit au bâtiment).

Budget annuel de 14M€ dont 45% provient de l'État néerlandais

Les points d'achoppement pour continuer d'avancer aujourd'hui sont la numérisation du patrimoine cinématographique (appel lancé à la Commission européenne) et une meilleure structuration de l'accès aux films ainsi que de la gestion des droits.

### **Giorgio Gosetti (Directeur, Venice Days, Italie / Programmeur, Reykjavik IFF, Islande)**

Les festivals sont à l'origine des lieux de diffusion vers les professionnels et de promotion mais récemment ils deviennent un lieu de découverte d'un cinéma qui autrement ne pourrait pas arriver au public (ce qui fait la joie des organisateurs).

Les festivals sont le symbole même de l'expérience collective et on ne se préoccupe pas tant de faire venir le public, il vient de lui-même pour la découverte (même redécouverte) du cinéma. En ce sens, la salle doit rester un lieu commun de découverte du cinéma, à l'avant-garde et non pas une forteresse. Les festivals peuvent avoir un impact fort qui doit être relayé par dans les salles, il faut travailler ensemble et être « heureusement agressifs ». Exemple : le film *Io sono li*, succès en festival, distribution en Italie basée sur la rencontre avec le réalisateur, bonne carrière internationale et depuis peu choisi par le Parlement européen pour le Prix Lux 2012 – tout ça aurait été impossible sans le festival. Ou encore le projet **27 times cinema**, géré par Europa Cinemas, les jeunes qui participent sont des cinéphiles proposés par les salles du réseau.

### **Roman Gutek (Exploitant, Distributeur - Gutek Film, Directeur - Festival T-Mobile New Horizons, Pologne)**

Distributeur depuis 20 ans (900 titres sortis), exploitant et fondateur de l'association New Horizons dont la principale activité est la formation par le cinéma et l'organisation d'un festival qui s'engage aussi dans la distribution puisque les films en compétition sortent en package et circulent dans les salles polonaises du réseau Europa Cinemas.

Citation de Ken Loach au festival de Londres en 2010 :

« Nous pourrions commencer à traiter les cinémas comme nous traitons les théâtres, qui pourraient être détenus par des municipalités, programmés par des cinéphiles et pas par des exploitants qui s'occupent davantage de fast-food. »

De nombreux projets, lancés par Gutek Films et New Horizon, apportent des réponses concrètes aux questions posées ici. Parmi eux, deux cinémas, le Muranow à Varsovie et le nouveau cinéma à Wrocław, ouvert le 31 août 2012, compte neuf écrans et 2929 fauteuils. Ce cinéma est financé à 25% par la municipalité pour un budget d'environ 4M€ par an. Notre but est d'y programmer les films de façon régulière car c'est cette régularité qui permet d'attirer et de fidéliser le public en se démarquant de ses concurrents. De plus, le choix éditorial des films programmés fait que notre lieu est bien spécifique, unique et les salles sont perçues par les spectateurs comme des lieux où le cinéma est respecté.

Mais le fer de lance de notre action est un programme éducatif orienté vers le jeune public et diffusé dans 31 villes de Pologne atteignant des milliers de jeunes (ex. 7000 élèves au Muranow et 5000 à Wrocław). Il s'agit de projeter des films pour les écoles et toutes les catégories d'âge. Le programme est constitué de 9 films par an donc les enfants peuvent aller au cinéma une fois par mois. Ensuite nous proposons d'établir des liens entre les films et les programmes scolaires, en mettant à disposition en ligne des informations sur le cinéma et le film, en faisant faire des exposés... Ce projet a lieu dans 31 salles réparties sur tout le territoire, c'est donc en ligne que nous organisons des ateliers virtuels pour les enseignants (200 participants) ; par exemple, cette

année, les enseignants ont appris « comment se fait un film ». De plus, depuis 2 ans, une synergie a émergé à Wrocław avec l'université puisque le cinéma est devenu un sujet académique (suivi par quelque 400 étudiants). Pour attirer le public, il faut se démarquer, être unique avec une offre cohérente et de caractère. Cette offre satisfait au besoin du spectateur contemporain et exigeant.

### **Tero Kaukomaa (Productrice, Directrice – Blind Spot Pictures, Finlande)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Le financement et la promotion du film se sont développés avec le public, sur le temps long. Le financement vient largement du *crowdfunding*. Nous avons lancé un site et créé une page Facebook sur laquelle les internautes pouvaient s'autoproclamer fan d'*Iron Sky*, envoyer leur adresse email et citer la salle dans laquelle ils voudraient voir le film une fois fini, lesquelles salles ont été répertoriées sur une carte Google. On a eu 70 000 inscrits/ fans. Ces outils se sont révélés efficaces au moment de la sortie : les fans avaient suivi pas à pas la production du film et avaient hâte de voir le film. Grâce à leurs adresses e-mail il était facile de leur écrire et de les tenir informés, pays par pays, ville par ville. C'est un soutien réel aux distributeurs et aux salles partout dans le monde. Les cibles réelles sont 70 000 mais ces personnes ont aussi fait du bouche à oreille et aujourd'hui la page Facebook compte 180 000 fans.

Le film est sorti en Finlande le 4 avril 2012 mais les billets étaient en vente dès le mois de janvier, à un prix environ 3 fois supérieur à la moyenne, soit 25€, mais avec des goodies (T-shirt, poster dédicacé, rencontre-débat avec le réalisateur et/ou le producteur). Bien évidemment, les exploitants aussi étaient ravis de l'événement.

De plus, via le site internet, il était possible, moyennant 1€ minimum (ou plus, au bon vouloir de l'utilisateur), de voir les coulisses de la production/fabrication des cinq premières minutes du film, depuis l'explication de la vision du réalisateur jusqu'au choix de la musique. On a réussi à fidéliser 4 500 personnes qui sont devenues comme un laboratoire d'essai. Nous avons peur des fuites sur Internet mais finalement rien n'a été divulgué. On a pu tester en réel le matériel promotionnel (bande-annonce, affiche). Suite à nos propositions, dans les 12 heures, on avait l'avis de 2 500 personnes. Impliquer le public dans la création du film et sa production s'est révélé très valorisant.

**Conclusions de M. Gubbins :** Comme l'a dit Giorgio Gosetti, il faut « être agréablement agressif ». Il faut avoir confiance, il faut réinventer, optimiser l'existant, valoriser l'expérience cinéma et l'événement qui par définition a quelque chose d'unique. Autre point important : il faut créer une communauté autour de la salle, bâtir une relation avec le public. Comment se saisir des nouvelles opportunités permises par le numérique ? Quelles sont les frustrations auxquelles on se heurte ?

**Tero Kaukoman:** Nous avons rencontré des difficultés mais diluées dans un éventail des possibles. Ce type de projet comportait un incroyable potentiel permis par le numérique et Internet. Mais le monde de la distribution doit aussi changer et la meilleure option à suivre c'est d'écouter le public (de plus, une fois la communauté créée, un suivi est possible).

**Roman Gutek :** Il faut un soutien des pouvoirs publics (notamment la ville), à hauteur de 25%, il représente une faible prise de risque pour la municipalité et amoindrit la prise de risque de l'entrepreneur qui reste majoritaire, doit être motivé et a l'obligation de réussir (avec de bons managers).

**Sandra den Hamer** évoque la frustration liée à la question des droits. Quand l'exploitation commerciale est finie, il faudrait pouvoir passer les films à des fins culturelles ou éducatives plus simplement.

Par exemple, l'Istituto Luce en Italie dispose des droits et a mis tous les films en ligne en basse définition sur YouTube. Ce dispositif génère du trafic et donc du public en recherche/actif qui, certainement, apprécieraient mieux de voir le film en salle. Il n'y a pas forcément de cannibalisme entre les différentes formes d'exploitation, d'autant plus que les produits concernés ne sont pas les mêmes.

**Vincent Paul-Boncourt:** le problème de l'accès aux films est réel notamment pour les cinémas indépendants et même par rapport aux circuits indépendants, et désormais sur les films d'auteur porteurs. C'est un travail qui se construit au fil des années.

Le Nouveau Latina est dans une situation géographique très concurrentielle (avec UGC Ciné Cité – la salle de France qui réalise le plus grand nombre d'entrées – où tous les distributeurs veulent sortir et le MK2 Beaubourg) qui accentue ces difficultés d'accès aux films mais qui peut aussi être une stimulation pour aller

vers une offre alternative complémentaire qui permet de se faire une place, d'affirmer sa spécificité. Et de fidéliser son public, d'augmenter ses entrées et, partant, de gagner la confiance des distributeurs.

Domenico la Porta : qu'elle est la valeur ajoutée de la salle ? Le DVD a offert des bonus par rapport à la VHS, la salle n'est-elle pas qu'un support de projection ? Faire du marketing sur la sensation c'est abstrait, il faudrait peut-être un marketing plus concret qui rendrait de nouveau la salle, un lieu essentiel.

Le numérique et Internet a comme valeur essentielle de pouvoir monter des communautés or les bonnes salles font déjà des communautés, il faut les rendre plus actives. Il faut croire en notre valeur ajoutée, d'espace unique.

Marc Guidoni, distributeur en France, a organisé sur DailyMotion une avant-première d'un premier film canadien qui sortait deux jours plus tard en salle. Lors des premières en salle, des spectateurs ont dit avoir découvert ce film sur Internet (ils n'en auraient pas entendu parler autrement) et avoir eu envie de le voir sur grand écran alors qu'ils ne fréquentent pas les salles habituellement. Il faut prendre en considération les cinéphiles qui sont derrière leurs écrans d'ordinateur et qui ont perdu le goût de la salle. Utiliser les nouveaux outils pour ramener le public vers la salle.

LE NAVIRE à Valence : le cinéma est une coopérative (SCOP) c'est-à-dire que le cinéma appartient aux salariés. Il compte 5 écrans et programme des sorties nationales A&E. Nous avons créé une association de cinéphiles, des bénévoles qui participent à la vie économique du cinéma puisque une partie de la cotisation d'adhésion est reversée au capital de la SCOP.

Dans le cadre du bénévolat, trois types d'actions ont été mises en place : classique ciné-goûter, ciné-apéro, « 13 énigmatique » : chaque 13 du mois un film policier est programmé, suivi d'un jeu. Animation de la salle soutenu via Facebook et des applications Smart phone avec soutien de SYLK (initiative soutenue par le programme MEDIA).

De plus faire du débat démocratique sur des sujets de société au-delà du débat cinéphilique.

### **Saskia Walzel (Responsable de la stratégie, Consumer Focus, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Consumer Focus surveille le marché de la consommation au R.-U. dans le but de satisfaire le consommateur grâce à des produits et services innovants.

Présentation d'une étude de 2012 sur l'état du cinéma au R.-U.

- 89% du public engagé estime que la salle est le meilleur endroit pour voir un film, en contrepoint moins d'un tiers d'entre eux pensent que le rapport qualité/prix est satisfaisant.
- Les fans de films indépendants préfèrent utiliser les médias classiques (salle, DVD) tandis que les amateurs de blockbusters sont ouverts à toutes les plateformes.
- Par rapport au piratage, l'étude a montré que les personnes qui téléchargent sont aussi des spectateurs assidus en salle.

Parmi les spectateurs, on a pu identifier différents profils de consommateurs dont « principalement indépendants » (*mainly Indie*) et « uniquement indépendants » (*Indie only*).

Les spectateurs qui voient principalement des films indépendants représentent 29% du panel, soit le deuxième groupe le plus important, la moyenne d'âge arrive à 44 ans – plus jeunes que les spectateurs pour les films indépendants uniquement–, ils sont aussi de gros consommateurs de DVD et regardent des films sur ordinateur. Le groupe « indépendants uniquement » représente 2% du panel, c'est le plus petit groupe, ils ont en moyenne 54 ans, ce qui en fait le groupe le plus âgé de l'étude. Ils préfèrent les films étrangers et les drames.

Le groupe des 16-24 ans se rend plus souvent au cinéma, pour voir des blockbusters. La classe ouvrière qui allait au cinéma dans les années 1960 regarde maintenant le cinéma à la télévision et va occasionnellement au cinéma, dans des multiplexes, voir des films blockbusters. Les baby-boomers qui ont été des cinéphiles assidus sont maintenant la « cible » des studios hollywoodiens qui conçoivent des films pour cette tranche d'âge. La majorité (63%) des spectateurs des films A&E ont plus de 35 ans. Donc nous avons à faire à un public plus âgé, qui se rend dans des cinémas « boutique » où l'expérience cinéma est enrichie, par opposition au cinéma « supermarché ».

Citation de John Ewing : “... *our bread-and-butter audience is the older, aging art-film crowd from the counterculture era...*”. On observe en Europe un taux de chômage élevé pour les moins de 30 ans ou bien avec des rémunérations très basses. Il faut tenir compte de ces réalités économiques par rapport à la dépense d’une place de cinéma et donc offrir des films appropriés à un prix raisonnable.

Personnellement – je ne vais pas au cinéma, alors que j’en ai les moyens, car l’offre ne m’enthousiasme pas. Je ne veux pas voir des femmes passives, des personnages à la coiffure parfaites, des films sur les époques récentes avec notamment des approches du sexe sans protection car c’est irresponsable. Et je ne prends plus le temps d’aller fouiller chaque semaine dans les programmes. Je ne suis une spectatrice engagée, cependant je me rends volontiers sur les plateformes en ligne où les catalogues sont riches.

### **Doris Pack (MEP, Présidente de la Commission Culture et Éducation, Allemagne)**

Ce que nous venons d’entendre est quelque peu décourageant, pour moi qui agis pour la jeunesse, le multilinguisme, la culture et l’éducation.

Les salles de cinéma du Land de la Sarre, sont dirigées par des personnes qui veulent atteindre le public, et si la gouvernance est souvent régionale ou nationale, le Parlement européen a lui aussi des suggestions.

Ce matin, l’intervention de la Commission par Aviva Silver a montré l’engagement des institutions européennes et sa conception singulière des salles comme faisant partie du marché compétitif, concurrentiel. Cependant, il ne fait pas oublier l’exception pour laquelle nous nous sommes battus, la Convention de l’Unesco et il est inimaginable que cet accord puisse ne pas être respecté au sein de l’UE comme l’entend la nouvelle Communication cinéma qui tendrait à diminuer les aides territoriales. Sur ce point, une question écrite a été envoyée à la Commissaire au regard de la Convention sus-citée et signée. Pour ma part, il faut absolument organiser des consultations et que le plus grand nombre y participe, sinon nous pourrions simplement nous reprocher de ne pas nous être exprimés. C’est aussi la responsabilité des professionnels de se manifester comme cela a été fait à travers de lettres ouvertes des organisations professionnelles et d’Europa Cinemas aux responsables politiques européens et nationaux puisqu’il semble que les précédentes consultations n’ont donné aucun résultat tangible. Le Parlement sera tout à fait alerte sur ces points et ne laissera pas la Commission gérer seule ces questions. Et il en ira de même concernant les discussions sur la chronologie des médias : on ne peut s’en remettre aux lois du marché uniquement et il nous faut respecter la convention sur la diversité culturelle.

Autre point important : la numérisation des archives qui pourrait se faire dans un élan européen et plus seulement national. EUROPEANA ([www.europeana.eu](http://www.europeana.eu)) est “*multi-lingual online collection of millions of digitized items from European museums, libraries, archives and multi-media collections*” , il faut aussi archiver numériquement le cinéma au niveau européen, de façon à ce qu’une plate-forme numérique analogue soit à la disposition des citoyens. L’UE ne peut qu’être un plus. Son action peut s’ajouter à ce que fait chaque pays mais l’action doit surtout être rendue possible au niveau national.

Le Parlement européen communique autour du cinéma, via le Prix LUX qui a récemment été remis au film italien *Io sono li*, et les deux autres films finalistes sont portugais et hongrois. Pour être projetés partout en Europe, la question de la langue est fondamentale, c’est pourquoi les lauréats bénéficient, en plus de l’écho médiatique, du sous-titrage dans les 23 langues officielles de l’UE. De plus, nous avons organisé les projections de ces films gratuitement en novembre, suivies de débats et les spectateurs ont pu ensuite voter en ligne.

Dans l’avenir, le Parlement sera vigilant à la pérennité des actions des programmes MEDIA et MEDIA Mundus dans le cadre d’EUROPE CREATIVE et évitera toute coupe sombre dans ces budgets.

Stéphane Libs, à propos du prix LUX : dommage que le Prix Lux ait eu lieu à l’UGC et non dans les salles Europa Cinemas de Strasbourg.

### **Ted Hope (Directeur général, San Francisco Film Society, USA)**

Producteur de nombreux films américains indépendants à NYC, j’ai décidé d’aller à San Francisco, de ne plus produire et de m’intéresser aux infrastructures de l’industrie. Il n’y a pas de soutien public au cinéma aux USA et les artistes ne peuvent pas vivre de leurs films. C’est une situation peu supportable. J’ai vendu *Garçon*



*d'honneur de Ang-Lee (1993), Ours d'or à Berlin, et ce qui m'a rapporté 47 fois ma mise. Puis 15 ans plus tard, avec le film Martha, Marcy, May, Marlene, le retour sur investissement n'était plus que de 3. Cela montre clairement que la situation du marché pour ce type de films s'est fortement dégradée. Cela risque de ruiner la culture du cinéma car, pour cela, il nous incombe à tous de faire en sorte que les artistes vivent de leur travail. Si le numérique a fait baisser les coûts de production, de distribution et de marketing, chacun est dépassé par les choix qui nous sont offerts. Dans ce monde d'abondance, il faut revoir nos pratiques qui passent par une meilleure coopération, transparence, ouverture, communication. Nos pratiques actuelles sont basées sur le vieux monde avec rareté et contrôle ce qui ne convient pas à un nouveau monde d'ouverture totale. Il faut mettre en place une interaction avec la communauté du film, nourrir un dialogue. Nous devons échanger nos expériences, capter les données sur les publics et en tirer les enseignements sur le long terme. Le succès dépend des réussites du voisin, pas de ses échecs.*

5 pistes de recherche :

Comment l'artiste peut-il bénéficier de la distribution ?

Comment encourager l'expérimentation ?

Comment diffuser et partager un maximum d'informations ?

Comment créer une communauté avec le public ?

Comment impliquer le public comme collaborateur actif pour qu'il se forme lui-même ?

### **Mark Cosgrove (Programmateur, Watershed Cinemas, Royaume-Uni)**

Anecdote : de retour de Cannes au Watershed, je parle à mes collègues d'un film formidable que j'avais vu au festival et j'étais tellement enthousiaste qu'un de mes collègues a répondu : « on va le regarder tout de suite sur Internet ». C'est là qu'a commencé ma réflexion sur l'impact du numérique (au niveau des droits, des distributeurs) et plus largement sur la manière dont les spectateurs consomment du film : quoi, où, quand, comment, pourquoi ?

Le numérique est un sujet d'étude au Watershed depuis 5 ans, en partenariat avec le *International Future Forum*. Le Watershed n'est pas seulement un cinéma avec un bar mais c'est aussi un laboratoire de recherche sur la créativité, les technologies numériques. Nous nous décrivons comme des producteurs de contenus croisés et multiples associant le film, la musique, le théâtre, la design, les arts visuels...

Le monde de la communication a profondément changé, notamment grâce au numérique, les techniques se sont multipliées et il faut être sur tous les fronts. Que signifie projeter un film en salle? C'est le début d'un dialogue avec le public qui peut avoir une portée sociale, culturelle ou politique. C'est un équilibre entre faire du sens et faire de l'argent ; entre la valeur culturelle et l'économie, le processus dans la société.

Voici quelques activités que nous organisons :

Festival Filmic (film+music) en partenariat avec une salle de concert, Afrika Eye Film Festival

Le sens : travailler et collaborer avec d'autres organisations artistiques, on essaie de développer de jeunes talents, en relation avec le cinéma et c'est cela qui rend l'expérience en salle particulière.

**Conclusions de M. Gubbins** : il faut s'impliquer encore plus avec le public : expérimenter, coopérer, rendre le spectateur actif dans cet échange qui, dans nos établissements, n'est pas seulement commercial.

**Mark Cosgrove** : il faut penser les publics au pluriel, penser le risque, la confiance. Il faudrait pouvoir parler à chacun des spectateurs du Haneke, savoir ce qui se passe dans la tête du spectateur d'*Amour*, comment le film chemine dans sa pensée suite à la projection. Les médias sociaux via une contribution collaborative en ligne permettent du lien.

**Ted Hope** : Les films ne satisfont pas une grande partie du public. Dans les années 1960-70, le cinéma était la forme d'art la mieux représentée, or ce n'est plus le cas aujourd'hui. L'attention des spectateurs est moins concentrée, happée par de multiples autres stimuli. Donc l'engagement du spectateur est d'autant plus difficile à capter, notamment si les films sont plus longs, plus pointus. Ils ne répondent plus forcément à leurs attentes. Le cinéma reste une activité sociale dont on peut-être oublié le sens ou qui n'est pas fondamentale pour tous mais heureusement, ce n'est pas systématiquement vrai.

**Ted Hope** : Mon fils de 12 ans a fait 5 vidéos et les a mises sur Youtube avec déjà 70 abonnés à sa chaîne. C'est une relation différente au film alors que ses parents sont cinéphiles et il l'a fait de façon autonome. Il ne m'en a

pas parlé, il a cherché et trouvé par lui-même. C'est cette *Y-generation* : ils ne demandent pas l'autorisation, ils sont très actifs et ils veulent participer à différents types d'activités (ils sont d'emblée pluri-disciplinaires). Il faut s'y adapter : ils veulent plus que des films (et le débat sur la projection, ce n'est pas adapté).

**Mark Cosgrove** : j'ai deux enfants et je suis d'accord : les jeunes veulent plus, le cinéma est une activité parmi beaucoup d'autres.

Intervention de Glasgow : dans le climat actuel, notamment avec la récession, les jeunes ont cette sensation de rupture du contrat social. C'est pour cela qu'il faut les faire participer aux activités culturelles. Au GFT, face à la désertion des salles par les adolescents, nous avons mis en place le Glasgow Youth Film Festival et le Wee Festival. Dans le premier, nous les faisons participer à l'événement puisqu'ils l'organisent de A à Z avec notre soutien, dans le second nous mettons en valeur les films qu'ils ont produits. Lors de ces échanges, nous apprenons aussi leurs attentes, leurs envies. Il s'agit pour nous de leur faire faire quelque chose qui a un sens pour eux.

**Ted Hope** : Michael Moore a sa salle et chaque lundi il y a un programme pour un groupe différent, par exemple les conservateurs, les libéraux ou groupe religieux. De plus le pop-corn y est très peu cher et si votre portable sonne, vous êtes exclu de la salle, ces particularités créent toute une atmosphère autour de ces projections. C'est un succès aux USA ! Il faut se poser deux questions : Pourquoi des personnes ne vont pas au cinéma, qu'est-ce qui les repousse? Ont-ils la sensation que le prix du billet n'est pas/plus bon marché?

**M. Gubbins** : Les salles de réseau considèrent dans l'ère numérique qu'une multitude de possibilités nouvelles sont possibles pour leur permettre de se développer, de continuer à faire ce que nous croyons bon.

### **Conclusions par Eric Garandeau (Président du CNC, France)**

Il ne faut pas s'endormir sur ses modèles, cela vaut pour la France et son système de financement. Il est normal d'être critique sur ce qui est en place, il ne faut pas être dans l'immobilité et suivre le mouvement perpétuel. Le cinéma a souvent été donné pour mort mais est toujours ressuscité et règne en maître de la littérature de l'image. Il est important de le rappeler dans cette société de l'image surabondante qui entraîne un risque de dissolution du cinéma comme œuvre d'art dans cet univers. En France, et nous l'espérons au niveau européen, nous considérons que le cinéma doit continuer d'être un art, un divertissement mais aussi l'objet d'une vraie politique publique ; c'est un enjeu de premier plan car une culture intégrée suppose non pas une culture uniformisée mais partagée. Or on a le sentiment qu'à la Commission européenne, ces politiques culturelles sont en rétractation et menacées, comme l'ensemble des politiques publiques, du fait de la crise économique et que les voix en faveur de l'exception culturelle ont du mal à se faire entendre. Aurélie Filippetti l'a affirmé : l'exception culturelle doit être mieux inscrite dans les traités de l'Union et transposée à l'univers numérique ; alors que l'on voit des voix s'exprimer outre-Atlantique pour ne pas opérer cette transposition et dissoudre l'exception culturelle pour le plus grand bien du commerce et de la liberté d'entreprise.

Le lien est essentiel entre les films de cinéma et les publics, ce sont les salles, et il ne faut jamais omettre un des pôles du triangle. Et ce sont précisément des pays où le parc est défaillant que s'élèvent des voix pour modifier la chronologie des médias.

Dans cet univers d'images indifférenciées, on a besoin de cet îlot d'obscurité qu'est la salle, pour vivre l'œuvre, une expérience.

En France, 30 à 40% des spectateurs, quand ils vont au cinéma, ne savent pas ce qu'ils vont voir. Le système français vise donc à ce que suffisamment de films soient produits et montrés – l'attrait de la salle ce sont avant tout les films – notamment via les engagements de programmation qui limitent la programmation d'un même film sur plusieurs écrans. C'est précisément la raison pour laquelle le CNC soutient Europa Cinemas : pour proposer un maximum de diversité sur les écrans, à tous les publics.

Afin de véhiculer la culture cinématographique, le CNC travaille à la numérisation du patrimoine. Les débats sur la Communication cinéma qui concerne les aides d'états sont ardues avec la Commission notamment autour de la taxe sur les FAI et de la chronologie des médias. Pourtant même Netflix ne prétend pas diffuser tous les films à n'importe quel moment et par n'importe quel moyen (ATAWAD = any time, any where, any device) mais suggère au contraire qu'il faut créer la rareté, le désir même s'il faut passer par la frustration ou par l'éditorialisation. Les fondamentaux du système c'est un centre du cinéma actif, comme par exemple en Israël, en Colombie mais aussi en Europe où l'on a vu qu'avec de la volonté politique et un peu d'argent public, on peut répondre aux besoins de nourriture culturelle de la société d'aujourd'hui.

## SESSION 3 – ATELIER 1 – Comment tirer profit du numérique

Moderator: **David Hancock** (Senior Analyst and Head of Film and Cinema, Screen Digest, UK)

**Ron Sterk** (Directeur, Association des exploitants néerlandais - Cinema Digitaal, Pays-Bas)

**Rolv Gjestland** (Consultant Senior, Cinema Design et Technologie, FILM & KINO, Norvège)

**Nico Simon** (Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg)

**Olivier Hillaire** (Consultant cinéma numérique, Rédacteur en chef, Manice.org, France)

**Frank De Neeve** (Rédacteur, Cineserver / Responsable technique, Pathé, Pays-Bas)

**Jean-Marie Hermand** (Exploitant - Le Parc - Churchill - Le Sauvenière, Belgique)

**Marc Allenby** (Chef du Développement Commercial, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni)

**Carol McKay** (Responsable de programme, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni)

**Rafael Maestro** (Président, Association Cinémas de Proximité en Aquitaine - ACPA, France)

### Panorama du marché européen et études de cas par pays

#### **Panorama du marché européen par David Hancock**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

En janvier 2011, la part d'écrans numériques est devenue supérieure à la part d'écrans 35 mm en Europe et il est prévu que le parc sera totalement converti en 2015 (sauf quelques écrans 35mm pour des séances spéciales).

2005-2006 a vu les tous débuts du numérique puis le décollage en 2009-2010 notamment grâce à la 3D. On comptera environ 90 000 écrans numériques dans le monde fin 2012, la part de 3D et 2D étant équivalente.

Aux US, 75% des écrans sont numérisés, il reste donc environ 8 000 écrans pour lesquels la solution n'est pas trouvée.

Asie-Inde : 70%

Europe de l'Ouest : 65,5%

Europe de l'est : 50%

Deux régions rencontrent de réelles difficultés, l'Afrique et l'Amérique Latine, avec environ 30% des écrans équipés (stade où nous étions il y a 4 ans).

En Europe occidentale, il reste beaucoup d'écrans 35mm dans 3 grands pays. Si l'Allemagne s'est mise en route et devrait évoluer rapidement, en Italie, Espagne et en Grèce l'équipement stagne, dû à un manque de ressources et peu d'argent public (plus qu'un manque de volonté).

En Europe de l'Est, le parc russe est numérisé à 50%. La situation est plutôt bonne en République Tchèque et en Pologne mais des problèmes persistent en Slovaquie, Slovaquie et dans les États baltes de part une très faible intervention du gouvernement dans ces pays et, pour les plus petits pays, un parc d'écrans trop faible.

La 3D représente une contribution au marché de 20% (contre un pic à 28%). Le nombre de films qui sortent en 3D diminue progressivement. On ne se contente plus de « convertir » des films en 3D mais on lance des projets nouveaux. En effet, les spectateurs paient plus cher leurs tickets et doivent en avoir pour leur argent. Si la PDM de la 3D s'est stabilisée le marché américain, un développement potentiel sur d'autres marchés est à prendre en compte mais ce n'est pas si flagrant notamment parce que le film 3D est un produit pour la salle (la TV 3D ne fait pas consensus).

On estime que les revenus des contenus alternatifs vont beaucoup augmenter entre 2012 et 2015 passant de 400M\$ à 700M\$ et représente aujourd'hui 1,3% du BO mondial avec un impact sur les recettes majeur par rapport aux projections normales.

Au Royaume-Uni, les contenus alternatifs représentaient 109 événements en 2011 (contre 44 en 2010). C'est l'opéra qui domine comptant pour 39% de ces événements. L'opéra, les ballets et la musique

classique représentent 61% de tous les événements. Ces spectacles-événements liés à des grands noms, comme Bolshoi ou MET ont un pouvoir d'attraction important.

Le billet est plus cher, notamment pour les événements en direct (65% des programmes), s'assimilant à une grande sortie. Un tiers des événements sont programmés le samedi et on observe des pics en mars, octobre et décembre, ce qui doit être pris en considération par les distributeurs. Seulement 15% des événements sont en 3D. On prévoit que le part de BO 2011 à 1% passe à 3% en 2015.

Le développement de ce marché est facilité par le numérique, mais il est à noter qu'il n'y a pas eu de conflit avec le milieu du théâtre. Un point problématique persiste concernant la question des détenteurs primaires de droits, la FIFA par exemple a un protocole très particulier. La réception satellite se développe mais pas autant que nécessaire pour un développement optimal de la diffusion des événements.

Distribution numérique des films dans les salles

La distribution satellite fonctionne bien aux USA car il y a le volume d'activité nécessaire qui permet une échelle de coûts raisonnable. D'autres modèles se développent comme la distribution par la fibre optique notamment en France, Norvège, Pays-Bas, Corée, Japon et il y a toujours la possibilité des disques durs.

La demande de 35mm diminue, par conséquent le coût augmente (multiplié par 6 ou 8) : l'argentique coûte encore plus cher. Sur chaque territoire, les distributeurs regardent le point de bascule. Si le numérique dépasse les 80%, il arrête la fourniture en 35mm. HK, Macau : Fox arrête le 35mm en 2012. Fox, par exemple, est très agressif en la matière. On peut annoncer la fin du 35 mm aux US, en France, en Europe du Nord et une partie de l'Asie (Corée) pour 2013 et deux ans de plus pour le reste du monde (2015) même si tous les équipements ne seront pas modernisés.

### **Norvège par Rolv Gjestland (Consultant Senior, FILM & KINO)**

Le contexte norvégien : 5M d'habitants, 12M de tickets vendus par an et tous les écrans convertis depuis juin 2011. Avec la numérisation, il y a davantage de cinémas en 2012 qu'en 2011 et la construction de nouvelles salles est en projet. La numérisation a entraîné un certain optimisme.

Les cinémas norvégiens sont classés selon leur fréquentation : 5 tranches partant de plus de 200 000 entrées à moins de 10 000 spectateurs par an.

À l'instar du marché mondial, on observe sur le temps long 2 baisses notoires de la fréquentation : dans les années 1960 avec l'arrivée de la télévision et au milieu des années 1980 avec la percée de la VHS, depuis la fréquentation est restée stable malgré des annonces pessimistes (avec le lancement de nouvelles chaînes télé dans les années 1990 et l'arrivée d'Internet dans les années 2000). Par rapport à la VoD, les prévisions sont positives même pour les salles, du moment qu'elles restent le meilleur endroit pour voir un film.

Une étude de l'évolution de la fréquentation selon les tranches citées plus haut permet d'observer une légère baisse pour les gros complexes, notamment dues à l'absence de blockbuster et, à l'inverse une hausse significative des entrées (+16%) pour les petits cinémas et même au-delà des attentes pour les cinémas du groupe 5 avec 32% d'augmentation. La numérisation a stimulé les petits cinémas et nombre de petites salles fermées depuis des années prévoient une réouverture. Le numérique a surtout permis un changement radical en termes d'accès aux films. Les petites salles attendaient parfois 2 à 3 mois pour avoir les films, ce n'est plus le cas désormais.

Beaucoup s'attendaient à ce que davantage de films soient montrés grâce au numérique mais les statistiques montrent que le nombre de films a baissé passant de 223 à 203 sur les cinq dernières années. En revanche, le nombre de projections a augmenté, jusqu'à 17% en plus sur les deux dernières années. L'augmentation est plus forte pour les petits cinémas qui projetaient des films 1 à 2 jours par semaine et sont passés à 4 ou 5 jours. De plus, les fermetures annuelles estivales ont diminué. Et on observe une meilleure exposition des films avec 22% de séances en plus. C'est encore plus significatif pour les films A&E (+39%) : on peut en conclure que la numérisation a permis une meilleure distribution, notamment des films A&E. On n'observe cependant pas d'évolution radicale concernant la provenance des films.

Quelques enjeux subsistent, surtout par rapport au modèle VPF mis en place. Un modèle au forfait par engagement, le distributeur paie pour 90 engagements maximum, au-delà il ne paie pas. Il existe un soutien à

la distribution du Film&Kino qui est dégressif selon le nombre d'engagements – de réservations de copies du film. Autre problème : les cinémas veulent la primeur du film or le distributeur a besoin de savoir les 1ers résultats du film pour définir son plan de sortie et doit donc essayer de convaincre les salles d'attendre un peu. On observe que le système n'a pas favorisé Hollywood et que le marché est assez équilibré.

### **Pays- Bas par Ron Sterk (Directeur, Association des exploitants néerlandais - Cinema Digitaal)**

(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)

J'étais à la Conférence de Varsovie, au fond de la salle. Je prenais beaucoup de notes, en particulier lors de la session sur le numérique. Maintenant c'est pour moi un honneur de vous présenter ce qui s'est passé aux Pays-Bas ces dernières années. Depuis janvier 2009, je suis directeur général de l'association des exploitants néerlandais.

Le marché de l'exploitation hollandaise est très divers avec des multiplexes de 12-14 écrans et aussi des petits cinémas qui ne font que 40 projections par an. Le pays compte 16,7 millions d'habitants pour environ 30 millions d'entrées, en nette progression depuis les 5 dernières années (depuis 24 millions). En 2012, la part de marché des films nationaux arrive à 15% (22% en 2011, grâce à un film qui a très bien marché).

Le parc national compte 239 cinémas pour 789 écrans. Typologie du marché : 42,2% des écrans appartiennent à des grands opérateurs (et représentent 25% de la fréquentation), tandis que les cinémas indépendants représentent 37,4% du parc et les cinémas A&E 20,4%.

Cinema Digitaal compte 506 écrans soit 310 nouvelles installations et 196 projecteurs existants. En 2009, alors que je venais de prendre mes fonctions, j'ai entendu Peter Dinges qui estimait que 15% des salles fermeraient si on laissait la numérisation au marché, ce qui m'a convaincu de mettre en place un programme national.

Il fallait d'abord fédérer tous les exploitants et avons organisé un *roadshow* pour démarcher les salles, leur exposer les enjeux de la numérisation et en expliquer les aspects techniques. Deux arguments forts ont permis de convaincre le gouvernement : le numérique est inévitable et tous les exploitants sont concernés. *Cinema Digitaal* est aussi inspiré du projet de Steve Perrin qui a créé un groupe d'achat qui permettait d'acheter moins cher l'équipement.

Le projet a été proposé aux majors à Burbank – mais sans succès. Nous avons donc entamé une démarche collective avec le gouvernement, le EYE Film Institute et les associations de distributeurs et d'exploitants.

Il a fallu commencer le programme sur une base de volontariat, car les grands exploitants ne voulaient pas participer. Au final, 506 écrans sur 780 ont participé. Utopolis et Eurocoop ne nous ont pas rejoints car leur maison mère est à l'étranger et qu'ils ont leurs propres systèmes de financement. Quelques indépendants ont pensé qu'ils pouvaient faire le passage au numérique seuls, et pensait pouvoir contourner le VPF.

Tous les distributeurs des Pays-Bas ont donné leur soutien (20 indépendants et les majors américaines). Suite à un appel d'offre et la mise en concurrence des sociétés d'équipement et des intégrateurs, l'accord a finalement été signé avec AAM sur la base d'un VPF de 500€ environ par première.

En pratique, les distributeurs paient leur contribution à Cinema Digitaal, qui bénéficie d'une petite subvention de l'État (environ 11% - provenant du ministère de la Culture mais surtout ministère des Finances avec l'idée que la diffusion numérique est une innovation qui va servir l'industrie). Mais la majeure partie du financement, et le plus difficile à trouver en pleine période de crise financière (2009/2010), est assurée par 2 banques. Budget total – 38 M€ dont 28 M€ pour l'équipement (projecteurs, serveurs, etc) et le reste en frais financiers et fonctionnement.

Recettes : 24,5 M€ par le VPF distributeurs et 7,5 M€ par les exploitants + 5M€ par l'État

Détails de la contribution de l'exploitant : premier apport de 5 000€ par écran puis versement de 1 200€ par an pendant 8 ans ou paiement cash 13 050€

Recoupement prévu sur 6-8 ans – pourrait être ramené à 5 ans.

En Septembre 2012, le parc néerlandais était numérisé à 100%.

### **Luxembourg par Nico Simon (Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg)**

Le tout petit cas du Luxembourg peut être un exemple pour d'autres régions. Le Grand-duché compte 500 000 habitants, 14 cinémas et 34 écrans dont 2 multiplexes : un de 10 salles que nous gérons (l'Utopolis), un de 7 salles que nous ne gérons pas et un artplex de 5 écrans que nous gérons (l'Utopia) en supplément de notre

implication dans la programmation d'autres salles. Pour le passage au numérique, le groupe Utopia a choisi Ymagis.

Le problème auparavant était de faire tourner les copies : un film arrivait dans une toute petite salle 7 à 8 semaines après sa sortie (salles qui ont 3 000 à 20 000 spectateurs par an). L'idée a été de considérer tous ces petits cinémas comme un réseau, comme un établissement unique, un multiplexe. Mais ces exploitants ne pouvaient pas même payer la mise de départ pour l'équipement. L'intégrateur a donné son accord, à la condition que ces salles entrent dans le modèle VPF et c'est *in fine* le gouvernement – qui subventionne déjà ces salles – qui a payé leur part initiale.

Il a fallu expliquer aux distributeurs l'intérêt de ce système : les films seront présentés dans la moitié des salles la 1<sup>ère</sup> semaine et dans l'autre moitié en 2<sup>e</sup> semaine, en alternance. Ainsi le distributeur est assuré que le film sera montré pendant 8 semaines (dans chacun des huit cinémas). La principale conséquence a été que la plupart de ces salles ont maintenant des séances quotidiennes – contre, parfois, deux ou trois séances hebdomadaires auparavant. De plus, le spectateur est satisfait : s'il raté un bon film, il pourra le voir la semaine suivante dans un autre cinéma. De facto, le nombre d'entrées pour ces salles devrait augmenter de 75%, pour arriver à 50 000/60 000 entrées.

En payant un seul VPF par film pour tout le circuit, cela permet d'avoir la copie. Aujourd'hui, il y a beaucoup plus de films européens montrés et leurs entrées augmentent car ils sont présentés en même temps que leur sortie nationale (et plus 3 mois après). Le distributeur veut que son film soit vu, mais s'il paie un VPF il faut que cela soit rentable. C'est donc une situation gagnant-gagnant. Avant les copies arrivaient tard, donc intéressaient peu ou bien il s'agissait de blockbusters, ce qui n'était pas très enthousiasmant d'un point de vue culturel.

Ce système fonctionne, les spectateurs sont plus nombreux et la programmation est diversifiée. Cela montre que le modèle VPF est adaptable aux réalités d'un marché.

En Slovaquie, dans les États baltes ou en Grèce, le passage au numérique est compliqué et de petites salles proches pourraient se mettre en réseau sur le même modèle. Ils ont peur de perdre leur liberté de programmation mais l'argument n'est pas recevable puisque, finalement, tous ces cinémas A&E programment les mêmes films.

Conclusion de David Hancock : Ce qui ressort de cette discussion, c'est l'importance d'un soutien national, une aide au financement (même modeste) mais avant tout à travers une volonté politique réelle.

### **Projecteurs et projectionnistes**

#### **Olivier Hillaire (Consultant cinéma numérique, Rédacteur en chef, Manice.org, France)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Une nouvelle catégorie de « petits projecteurs » se développe avec 4 nouveaux appareils que l'on peut classer en 2 groupes :

1<sup>er</sup> groupe – 3 projecteurs (NEC NC900 C, Barco DP 2K 10C et Christie Solaria one) ont pour point commun la puce DLP de Texas Instrument (TI), résolution 2K

2e groupe – Sony SRX R 515, basé sur la technologie SXRD de Sony, en 4K

Les 3 premiers sont basés sur la technologie TI, qui a mis au point une nouvelle puce, encore plus petite que les deux autres générations de puces, ce qui permet aussi d'optimiser l'éclairage puisque la surface à éclairer est plus petite. Cette innovation n'est valable que sur des écrans de petite taille (max. 12m de base pour Sony). De fait, la puissance lumineuse nécessaire est moindre. Barco et Christie proposent des équipements avec des lampes Xénon, tandis que NEC et Sony utilisent la technologie des lampes à mercure (minimum 2 et jusqu'à 6 lampes dans le projecteur SONY). On se base ici sur des projections en 2D. Pour projection en 3D, la taille de l'écran à prendre en compte est encore inférieure.

Faut-il privilégier les lampes à mercure ou xénon ?

Les lampes à mercure sont relativement peu chères à l'unité avec une durée de vie plus longue (garantie 2000h) et se changent très facilement. En contrepartie, il faut dire que leur rendement lumineux diminue plus vite que les lampes xénon, et il en faut plusieurs. Le débat sur les lampes n'est pas tranché et les installateurs

attendent de voir dans la pratique. Il y a bien une rumeur sur l'interdiction des lampes à mercure à partir de 2015 mais concernant l'utilisation grand public ( a priori utilisation professionnelle autorisée).

Autre grand différence entre ces appareils : le mode de stockage et de lecture des fichiers. Sony a gardé un système de stockage traditionnel avec un serveur distinct du projecteur. Pour les autres modèles, on trouve deux nouveaux types de systèmes :

- 2 éléments : d'un côté on a un IMS, pour la lecture, inséré dans le projecteur et dont le rôle est d'assurer le décryptage et la décompression des fichiers associé à un serveur NAS, tout petit et très léger avec une capacité de stockage de 2To soit une dizaine de films.
- 1 seul élément : Stockage + lecture (IMS) – développé par Doremi et adopté par Barco et NEC

Concernant le choix de l'un ou l'autre, d'une part il n'y a pas de vraie différence de prix entre les deux solutions, d'autre part il faut tenir compte de l'avis de l'intégrateur et tout particulièrement avec la solution NAS, puisqu'il s'agit de deux fabricants différents pour chacun des deux éléments.

Ils lisent tous de la 3D et notamment le Barco parce qu'il a la solution Dolby intégrée – ce qui est particulièrement intéressant pour les cinémas itinérants. Tous font aussi du HFR.

Concernant les objectifs, un modèle propose un réglage manuel, ce qui n'est pas forcément évident pour le projectionniste. Le Christie n'est pas conçu pour l'itinérant. Enfin, Barco, Christie et NEC sont homologués DCI (Sony en cours) et peuvent donc être financés par VPF.

La question pour les exploitants est de savoir jusqu'à quand, en Europe, on va pouvoir signer des VPF.  
Plus d'informations : [manice.org](http://manice.org) en FR / [manice.net](http://manice.net) en GB

### **Frank De Neeve (Rédacteur, Cineserver / Responsable technique, Pathé, Pays-Bas)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Diffusion de la bande annonce d'un film documentaire de 40 min, The Hidden Man, de Kim van Engelen, qui suit 2 projectionnistes à l'attitude très différente par rapport au passage au numérique – un optimiste et un pessimiste.

Responsable technique chez Pathé à Delft (7 écrans/500 000 entrées par an) et je gère depuis 2008 le site [www.cineserver.org](http://www.cineserver.org), dont la fusion est envisagée avec [www.manice.org](http://www.manice.org).

On m'a demandé de donner mon point de vue en tant que projectionniste sur le changement.

Il y a eu un plan social – pour Pathé, si un cinéma est équipé à 100% numérique avec un TMS (pilote automatique déclenche les projections programmées), le poste de projectionniste n'était plus nécessaire. Ce plan social était assorti de deux propositions de reconversion : responsable de service technique ou personnel d'entretien et de maintenance. La troisième solution était le licenciement avec indemnité. Les missions du responsable de service technique vont de la programmation des séances dans le TMS à la maintenance des équipements de projection (filtres, lampes à xénon) et des autres équipements techniques (ascenseur, système d'extraction d'air) ainsi que du risque incendie.

Il est important de garder des compétences techniques dans le cinéma, on ne peut pas se contenter de compter sur les installateurs et les intégrateurs. La formation n'est pas assez valorisée.

J'ai suivi plusieurs formations ce qui m'a permis de mieux connaître les nouvelles machines et je peux me débrouiller seul pour un certain nombre de problèmes (par exemple formation technique Barco ou encore en 2007 au Royaume-Uni sur la Multimedia Box). Nombre de fabricants n'offrent pas de formation et cette dépendance n'est pas viable au quotidien (sauf Doremi et Barco).

2 conseils concernant le passage au numérique :

- Trouver un bon intégrateur avec un bon support, mais aussi un bon responsable technique.
- Impliquer le responsable technique sur tous les aspects de l'exploitation.

Exemples : système de talkie-walkie entre le TMS (qui annonce les séances oralement/option voix) et les ouvriers ce qui permet aussi le contrôler l'éclairage dans la salle ou encore la diffusion de contenus entre les séances.

## **Jean-Marie Hermand (Exploitant - Le Parc - Churchill - Le Sauvenière, Belgique)**

Les Grignoux est un groupe associatif situé à Liège, qui regroupe 8 écrans sur 3 sites et 500 000 spectateurs par an. La spécificité du groupe, c'est bien sûr, le cinéma européen mais surtout la diversité avec 350 films par an, ce qui était déjà en place avec le 35 mm et sur ce point, le travail a vraiment été facilité avec le numérique. Aujourd'hui, 96% des projections sont faites en numérique et donc seulement 4% ne sont pas en 2K (surtout des documentaires et quelques films de patrimoine).

Concernant les projectionnistes dans nos établissements, une large concertation a été organisée. Certains projectionnistes, qui ne voulaient pas manipuler autre chose que du 35 mm, sont partis, et les autres ont dû s'adapter à cette nouvelle technologie, qui n'est plus un métier manuel mais plutôt « bureautique ». Cependant, le métier est toujours le même : il s'agit de projeter.

Concernant la formation, il est vrai que celle dispensée par l'intégrateur est très rapide et insuffisante pour résoudre des problèmes courants. C'est pourquoi un des projectionnistes de l'équipe a suivi une formation poussée (formation installateur chez Barco) et il peut désormais expliquer le système à ses collègues. Il a fallu solliciter les installateurs pour avoir des formations plus complètes et deux séances de formation vont être organisées pour expliquer l'outil sur lequel on travaille. L'autre raison pour laquelle Les Grignoux ne connaîtront pas de diminution du personnel c'est aussi dû à l'évolution du métier qui se féminise et devient moins exigeant physiquement. Les propositions de poste sont d'abord faites en interne et les personnels de caisse/d'accueil manifestent leur intérêt. La polyvalence se développe au sein des établissements de cinéma. L'important reste de pouvoir réserver le meilleur accueil au public, partout dans l'établissement.

## **Marc Allenby (Chef du Développement Commercial, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Picture House, plus grand groupe d'indépendants au UK, s'occupe d'exploitation et de distribution. Nous diffusons aussi des contenus alternatifs tels que l'exposition L.DeVinci à la National Gallery.

La numérisation nous a donné beaucoup de flexibilité, notamment grâce à la distribution satellite. Il s'agit d'occuper pleinement les écrans et pour cela il faut de la diversité dans la programmation, en ce sens il n'est plus naturel d'avoir 28 séances par semaine pour chaque film.

Les avantages des contenus alternatifs c'est de « Faire événement » grâce à des débats via satellite avec un réalisateur pour l'avant-première dans plusieurs cinémas simultanément ou des séances spéciales (marathon toute une nuit, projection du documentaire *L'Art du rap* suivi d'un concert de Ice-T). Ces événements drainent un public important, notamment l'opéra (spectacles du MET). Les séances ont très souvent lieu à guichet fermé sans que cela nécessite un lourd travail de communication car ce public engagé existe déjà, et un message publicitaire à la radio peut être suffisant. De plus, le prix du billet étant plus élevé, c'est commercialement une bonne opération.

Le calendrier en forme de saisons permet de fidéliser le public sur le long-terme et la réservation avec paiement à l'avance évite l'inquiétude du remplissage de la salle (alors que ponctuellement, le public pourrait être distrait par un événement sportif par exemple). De plus, il s'agit de moments de la semaine peu chargés, par exemple le mardi soir. Cela apporte une mixité des publics qui ne fréquentent pas forcément les salles et l'organisation d'événements culturels permet de créer un dialogue avec les associations locales, de travailler en collaboration.

Les inconvénients du numérique sont d'une part la surabondance de contenus et les problèmes de droits. Il y a de plus en plus de contenus, il faut être expert pour savoir les évaluer, maintenir la qualité malgré la profusion, ainsi que la qualité de projection grâce des personnels techniques bien formés à ces processus spécifiques. Au niveau des tarifs, il va falloir maintenir les prix alors que les multiplexes essaient de nous copier, récupèrent les contenus et les diffusent quasiment à perte.

Concernant la question des droits de diffusion des contenus alternatifs, le problème se pose notamment avec les chaînes TV pour les événements sportifs. Cependant nous sommes vigilants : les contenus ne doivent pas être développés aux dépens des films. Cela représente aussi une charge de travail importante : il faut des partenaires, faire du marketing – Picture House a dû investir dans le personnel marketing. Nous avons



développé une base de données pour « profiler » nos spectateurs et cibler les messages en fonction des contenus proposés.

Il faut évaluer précisément ce qui convient le mieux à votre cinéma, chercher une adéquation entre les films et les contenus alternatifs proposés. Il faut expérimenter, tenter de développer une stratégie en identifiant des poches de croissance. Par exemple, nous avons constaté les besoins différents selon les publics : le public de l'opéra veut pouvoir avoir un verre de vin pendant l'entracte, celui du concert des Chemical Brothers veut danser... Peut-on offrir ces expériences dans ses locaux? Le live est la vraie valeur ajoutée. Il faut voir comment l'adapter au mieux à la programmation, aux lieux disponibles et au calendrier. Il faut aussi pouvoir réagir au succès, refaire des séances... c'est-à-dire réagir au chiffre de vente.

### **Carol McKay (Responsable de programme, City Screen Picturehouse, Royaume-Uni)**

Le net avantage que permet le contenu alternatif c'est la programmation à long terme, notamment pour l'opéra ou le théâtre qui sont programmés par saison. En contrepoint, la difficulté est d'accorder cette programmation avec celle des films qui est moins prévisible. Nous ne voulons pas saturer la programmation de contenus alternatifs car le cinéma reste le lieu du film. Il faut travailler sur la complémentarité : cela fait venir une autre population dans le cinéma et nous pouvons espérer qu'elle viendra voir les films et vice-versa. (=pollinisation croisée)

Contrairement à certains exposés précédents, il faut dire qu'au UK, le modèle VPF a un effet sur la programmation. Notamment pour les films A&E, car il est difficile, à cause des coûts VPF, pour les distributeurs indépendants de sortir largement leurs films.

### **Rafael Maestro (Président, Association Cinémas de Proximité en Aquitaine - ACPA, France)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Exploitant d'un circuit de cinéma itinérant dans une zone rurale du Sud-Ouest de la France, dans le Périgord. Pour l'itinérant, les solutions de projection 2K commencent à arriver. L'association compte 12 cinémas mono-écrans A&E qui passent entre 150 et 200 films par an et ont été numérisés en 2009/2010.

Je préside aussi un réseau régional, sur un territoire très rural mais très bien fourni en salles de cinéma (près de 6% du parc national). Rappel sur la France : le parc est hétérogène et complémentaire, cependant 80% des recettes sont générées par 20% des établissements.

Le réseau ACPA représente 77 salles, 100 écrans et 2 millions de tickets vendus, dont 1 million sur des séances A&E. Avantage de la petite salle par rapport au complexe : la proximité, notamment en raison du coût de l'essence. La numérisation de ces salles a eu lieu relativement tôt, en 2009, car la région Aquitaine était la 1<sup>ère</sup> en France à voter une intervention concluant à un apport de 30% du financement. Les salles ont dépensé en moyenne 10% du coût du projecteur (CNC 40%, distributeurs via Tiers 20%).

Il a fallu sensibiliser les salles et les collectivités. Mais il fallait justifier cette aide en créant un nouveau projet en lien avec les nouvelles possibilités permises par le numérique.

LE CLAP, formé il y a 2 ans, regroupe 40 membres en Aquitaine et propose aux salles de cinéma des contenus particuliers en avant-séance permettant une réinvention du double-programme. L'idée est de valoriser par l'écran la singularité des salles de cinéma, notamment en mettant en évidence le changement en numérique (dont les spectateurs ne s'aperçoivent pas nécessairement).

De plus, le numérique a permis de gagner du temps en cabine et nous avons voulu optimiser ce temps (les personnels de la salle sont souvent polyvalents dans un cinéma indépendant) autour de la relation public, de la recherche de contenu, de l'animation de la salle.

- Constitution d'un catalogue de contenus numériques
  - o Programme d'une douzaine de courts métrages négociés pour une année auprès de l'Agence du Court-métrage
  - o des films de fin d'étude de vidéastes via le Réseau des Écoles des Beaux-Arts –qui ne sont jamais vus – en les encodant et en trouvant une solution pour monétiser.

- Sur le même principe, des négociations sont en cours avec le Réseau des écoles de Cinéma d'Animation (RECA = 25 écoles)
- Contenus numérisés sur l'Aquitaine ou le cinéma en Aquitaine grâce à un partenariat avec l'INA (montage de modules de 4-5 minutes)
- Commandes de documentaires de création auprès des producteurs en région sur des tournages de films en cours dans la région. Il ne s'agit pas d'un reportage mais d'un point de vue documentaire sur le tournage. Le spectateur peut voir des images du tournage qui a lieu – en secret– à quelques kilomètres de chez lui.
- Mise à disposition d'outils d'auto-promotion d'activités portées par le réseau
  - Bande-annonce annonçant la programmation annuelle de films de patrimoine (7 films)
  - cartons numérique pour les salles par événements (mois du documentaire, programme JP)
  - Site internet dédié avec accès réservé aux membres (avec le catalogue en mode shopping avec mise à disposition sur serveur ftp)
  - Comme le mouvement a redynamisé les salles, relooking des outils de communication de nombre d'entre elle a été nécessaire. Le CLAP prodigue donc également des services de conseils en infographie et permet la mutualisation d'outils auprès de concepteurs de sites.

À propos du renouvellement du public : il faut aller chercher les gens qui ne vont jamais au cinéma (un peu facile à dire pour quelqu'un qui fait du cinéma itinérant). Les enfants ont déjà beaucoup de propositions culturelles, le renouvellement du public ce sont aussi les adultes, qui ignorent que la culture est un besoin ; qui ont oublié l'expérience cinéma. C'est la volonté politique des salles du CLAP : avec notre rôle prescripteur, les faire venir au moins une fois et leur faire vivre cette expérience d'autant plus que les salles de cinéma sont les derniers endroits allumés dans les petites villes, derniers endroits de mixité sociale.

Question de Laure Bonville, BFI ; Nous avons rencontré beaucoup de problèmes techniques lors du London FF ; notamment des DCP qui marchaient très bien sur des serveurs Dolby, et très mal le lendemain sur un serveur Doremi (synchro son, affichage sous-titres). Une harmonisation est-elle prévue ?

Réponse de Frank de Neeve: travaux en France sur ce sujet avec l'EDCF, Digital Cinema Forum fait des recommandations pour les festivals. Autre solution : un serveur central.

Modérateur : Michael Gubbins

Intervenants : **Ian Wall** (Founder and Director, Film Education, UK)

**Florian Deleporte** (Director - Programmer, Le Studio des Ursulines, France)

**Emily Munro** (Head of Learning, Glasgow Film Theatre, UK)

**Iris Praefke** (Exhibitor, Movimento, Germany)

**Madeleine Probst** (Programme Developer, Watershed Cinemas, UK)

**Catherine Grant** (Senior Lecturer in Film Studies, University of Sussex, UK)

**Rachel Van Riel** (Director, Opening the Book, UK)

**Irene Costera Meijer** (Professor of Journalism, VU University Amsterdam, Netherlands)

Exemples d'initiatives visant à attirer l'attention des plus jeunes, que le film fasse partie de leur vie.

### **Ian Wall (Fondateur et Directeur, Film Education, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

**Ian Wall** présente les résultats après un an du projet *Screening Literacies*, réalisé par Film Education en coopération avec le BFI, l'Université de Londres et le ministère de l'Éducation.

Le concept du projet est d'appréhender « l'alphabétisation » au film, à la projection en récoltant un maximum d'informations en Europe sur le niveau de connaissance cinématographique c'est-à-dire le niveau de compréhension d'un film, capacité d'être conscient et aussi curieux dans le choix d'un film, pouvoir avoir un regard critique sur le film, en analyser le contenu, ses aspects techniques et cinématographiques, l'art et la capacité à manipuler les outils techniques du cinéma.

L'étude a été conduite par des experts dans les 32 pays du programme MEDIA. Quelles sont les politiques mises en place, comment est conçu l'éducation à l'image, comment chaque secteur de l'industrie s'investit, comment est-ce enseigné c'est-à-dire exclusivement dans le contexte scolaire ou ailleurs et comment sont impliquées les institutions ?

L'enquête s'est déroulée deux temps : l'élaboration du questionnaire avec un nombre restreint de collaborateurs portant sur les activités dans les cadres scolaire formel, scolaire informel et hors du temps scolaire puis l'envoi du questionnaire aux 20 autres participants.

Les questionnaires portaient aussi sur le patrimoine, les archives, l'implication des familles dans le processus de familiarisation avec les films et l'implication des cinémas. Le rapport définitif comporte une centaine de pages (avec une à deux pages par pays, études de cas, programmes transnationaux, recommandations et un chapitre sur les activités dans les cinémas) et un résumé de 12 pages.

Les informations par pays sont très détaillées et classées en cinq catégories : éducation formelle, éducation informelle, secteur audiovisuel, institutions culturelles et formation professionnelle.

Cinq étapes de la démarche :

Pourquoi : le but / quoi : quelles stratégies / où : en classe, au cinéma, ailleurs / comment : le financement et l'évaluation / qui : apporte les infos et qui en bénéficie (souvent un faible pourcentage des enfants de 2 à 30%)

Les modèles qui fonctionnent sont mis en avant et se traduisent souvent par un plan national stratégique, une forte coopération entre les différents secteurs et de réelles méthodes d'évaluation.

Cela paraît évident mais il faut insister sur la formation des enseignants, trouver toutes les différentes formes que peut prendre l'enseignement.

Parmi les 14 recommandations, on peut citer par exemple un master européen d'études cinématographiques ou encore un « fonds traduction » pour relayer les programmes et les ressources qui sont valorisés dans d'autres pays. Ce pourrait être aussi un réseau d'experts européens, le développement d'une base de données des programmes développés, une liste de films du patrimoine européen recommandés. Cependant, une question reste essentielle : le financement, c'est le nerf de la guerre.

Les jeunes ont besoin d'expérimenter : on fait écrire des nouvelles aux élèves en cours de littérature mais l'objectif n'est pas tant le produit fini que l'exploration des genres, des styles. Il faut aussi définir des modules selon les tranches d'âge : éducation au sous-titrage entre 5 et 8 ans, initiation aux classiques pour les plus grands avec élaboration d'un « TOP 50 des films européens que tout le monde devrait avoir vu à 19 ans ».

Par exemple, Film Education, qui est une source d'informations sur les films en anglais pourrait être utilisé pour étudier le film dans sa langue d'origine puisque l'enseignement de l'anglais est pratiqué partout en Europe. Il faudrait pour cela résoudre la question de l'utilisation des droits dans le cadre de programmes transnationaux. Les professionnels du secteur pourraient aussi fournir une base de données des activités développées pour inciter les jeunes à aimer le cinéma et, partant, à fréquenter les salles.

### **Emily Munro (Responsable Jeune Public, Glasgow Film Theatre, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

On a des idées reçues sur les jeunes et la culture qui nous paralysent alors qu'il faut élaborer une stratégie, étudier les différences entre les jeunes et les adultes pour mettre en évidence leurs spécificités. Si vous voulez que les jeunes fréquentent les cinémas, il faut les inclure dans la vie de la salle.

Il apparaît, selon une étude de la Commission européenne sur les jeunes et la culture, que les jeunes (les 15-29 ans) sont la classe d'âge qui pratique le plus d'activités culturelles, que le cinéma est l'activité la plus populaire et que les jeunes sont aussi les plus ouverts sur le plan culturel. Mais où sont-ils ces jeunes ?

L'objectif est le même quelle que soit la tranche d'âge: les personnes âgées, les jeunes ou les enfants. Il faut offrir à chacun de ces groupes-cibles des programmes diversifiés, un apprentissage tout au long de la vie, il faut se pencher sur les obstacles de l'accès au cinéma et il faut encourager le risque. Il existe des obstacles spécifiques qui s'appliquent aux jeunes, une autre étude de l'Union européenne, de 2008, traite de l'accès des jeunes aux activités culturelles. Il apparaît que le premier obstacle est le coût et le deuxième obstacle un sentiment d'aliénation de la société : certains jeunes ne désirent plus participer à la société, ni à l'école. Les activités proposées ne leur donnent pas satisfaction.

La solution est de leur offrir un service qui soit pertinent, accessible (coût et distance), qui les inspirent et leur donne le sentiment d'être connectés, notamment grâce au numérique.

Étude cas à Glasgow : 16% du public sont des « jeunes » incluant les matinées pour les familles, les activités pour les écoles (deux segments risqués car largement subventionnés).

Il faut une approche nouvelle, mettre l'accès sur les 14-19 ans, investir et partager sa passion, avoir une attitude positive. Création du Glasgow Youth Film Festival : géré par les adolescents, ils participent à toutes les étapes de l'organisation du festival de la programmation à la communication et au marketing, choisissant les posters et les slogans du festival.

Pour les faire progresser, le projet *POP-UP programmer* destiné aux 18-24 ans les accompagne dans la création de leur propre événement et dans sa programmation.

### **Florian Deleporte (Directeur - Programmateur, Le Studio des Ursulines, France)**

Le Studio des Ursulines est une salle ancienne (100 ans) en centre-ville dont la programmation est orientée, depuis une dizaine d'années, à destination des jeunes publics : on ne s'adresse pas de la même manière à un jeune enfant ou un adolescent et on ne travaille pas de la même façon avec les écoles ou le public familial ou encore le public spontané jeune.

Grâce aux transports à Paris, l'accessibilité est plutôt aisée et si la salle reste un cinéma de quartier, c'est aussi un cinéma de proximité au cœur de la capitale avec un public fidèle. On connaît nos spectateurs par leurs prénoms puisqu'ils viennent régulièrement et on les voit grandir. On commence dès 3-4 ans avec, par exemple, des films d'art et expérimentaux comme Norman McLaren ou Starevitch car à cet âge les enfants n'ont pas les barrières du noir et blanc ou encore de la VOST vers 6-7 ans, quand ils ne savent pas encore lire et qu'ils attrapent seulement quelques mots. Ainsi ils comprennent qu'il suffit d'un mot ou deux pour suivre. Si on commence trop tard, quand l'enfant sait lire, il va essayer de tout lire, va rater des images et peut-être se détourner du cinéma.

De plus on leur montre comment marche le cinéma, ils visitent la cabine, on les initie aux métiers du cinéma. On a une personne entièrement dédiée au JP. Les enfants sont initiés aux notions de production, de distribution, on reçoit des monteurs, des chefs opérateurs et au fil des ans on a créé un ciné-club. Les films sont choisis par des lycéens de 15-16 ans, hors temps scolaire. Les séances sont ouvertes à tous, mêmes les adultes, les élèves présentent les films et deviennent parfois très pointus, ça crée une émulation entre eux. L'expérience va encore plus loin quand sont projetés, en avant-programme, des films faits par ces jeunes.

J'espère que cette expérience conduira ces jeunes gens, une fois parents, à conduire leurs enfants au cinéma pour continuer la boucle.

### **Iris Praefke (Exploitante, Movimiento, Allemagne)**

Les activités Jeune Public du Movimiento à Berlin s'inscrivent dans le cadre d'une programmation régulière : un catalogue d'environ 90 films pour les écoles, dans laquelle les professeurs (ou les élèves) sélectionnent une œuvre, puis ils choisissent leur créneau horaire et enfin nous leur proposons un débat. Nous avons des programmes pour les jeunes étrangers qui apprennent l'allemand, mais ils ne sont pas nécessairement lycéens ou étudiants.

De plus, nous éditons un calendrier de l'année à venir avec les dates des séances dédiées aux jeunes, que les parents peuvent mettre sur le frigo par exemple (le calendrier est aussi destiné aux écoles, dès la maternelle).

Nous accueillons aussi des adolescents de 13-14 ans pour des stages de 2 à 3 semaines. Les 17-19 ans sont difficiles à atteindre mais s'intéressent, sont créatifs et font des films de façons autonomes, l'expérience tend à dire que la tranche d'âge la plus difficile à atteindre sont les 14-17 ans. Pourtant nous leur donnons la possibilité d'organiser une manifestation, ils choisissent le film, appelle le réalisateur, font la communication et diffuse l'événement auprès des écoles de Berlin. Nous les formons également à prendre la parole en public. Il faut les faire participer, partager les difficultés et aussi les applaudissements. En prenant part activement, ils apprécient encore plus le résultat.

Autre initiative pour parler des films européens, nous organisons avec des étudiants ERASMUS des séances de en VOST et un débat a lieu ensuite dans la langue du film, animé par étudiant ERASMUS dans sa langue.

### **Madeleine Probst (Développement de programmes, Watershed Cinemas, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

J'organise des activités non pas d'éducation mais d'engagement. Mais pour engager cette communauté, il faut en faire partie, savoir comment la toucher. D'une manière générale, la question est de contacter ces différentes communautés pour faire connaître nos activités.

- Programme de 3 mois pour familiariser les familles et les enfants au cinéma
- Electric December fonctionne depuis 14 ans avec de nombreux partenaires et d'autres exploitants, autour de Bristol, une manifestation qui réunit les jeunes créateurs européens, en coopération avec les écoles.
- Le FreshFlix est une manifestation artistique cross-media que nous programmons et organisons en partenariat avec 16 jeunes gens de 18 à 25 ans, recrutés via des appels publics et d'autres associations alentours.
- Mise en place d'un nouveau concept d'atelier qui va se pencher sur différentes formes d'illustrations. La force de ce programme est qu'il apporte des avantages aux exploitants et aux jeunes. Nous bénéficions de l'énergie de jeunes qui viennent parler de leur monde, de leurs idées. Les jeunes viennent apprendre auprès de nous, et nous apprenons aussi.
- Nous développons aussi des programmes en coopération avec les écoles de Bristol pour élaborer un cours qui a lieu en dehors de l'école et débouche sur une véritable manifestation.
- la journée de l'inspiration, journée au cours de laquelle les jeunes peuvent faire un film avec une petite caméra.

L'enrichissement mutuel est la clé : les jeunes sont avides de découvrir comment nous travaillons, ce que nous faisons. Le partage est un partenariat fructueux.

Notre travail est d'engager les jeunes qui ne viennent pas spontanément, pour cela on doit être inventif. L'avantage de la séance avec l'école, c'est que tous participent, ce premier contact est fondamental et nous profitons de cette visite pour leur faire connaître les autres activités que nous organisons.

Il faut avoir une attitude positive. Les jeunes sont curieux, tout est une question de contexte qui compte presque plus que le contenu, qui existe de fait. Le contexte devient la valeur ajoutée, c'est « cool » pour les jeunes de fréquenter un lieu alternatif, différent. Utiliser les réseaux sociaux que les jeunes fréquentent en masse et les fidéliser semble une évidence mais il faut aussi utiliser les radios, les travailleurs sociaux. Les réseaux sociaux c'est une communauté imaginaire, dans laquelle les jeunes expriment leurs points de vue et il faut communiquer sur nos activités avec ces outils.

Toutes les salles ne peuvent assumer financièrement un responsable jeune Public, mais il est important que cette personne soit assimilée à l'équipe d'une salle et puisse coordonner l'ensemble des activités.

### **Catherine Grant (Professeur de Cinéma, Université de Sussex, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Je ne viens pas de la filière cinéma mais je suis universitaire. Les salles se débrouillent bien sans les savoirs académiques mais il serait bon de partager, c'est un intérêt mutuel.

2 domaines spécifiques en termes d'intérêt partagé :

- L'évaluation de la situation dans laquelle se trouve le cinéma (la mort, la survie, le succès) et l'existence de cultures cinématographiques européennes et extra-européenne. Le paysage change pour les réalisateurs, l'industrie est de plus en plus compétitive et la valorisation de l'enseignement des arts et des humanités est actuellement en danger. On parle d'austérité et il faut défendre l'existence des humanités, et les nouvelles technologies sont nos meilleurs alliés.
- Plateforme multimédia : pour publier des études universitaires sur les films et un blog des universitaires du cinéma

Relation entre les universitaires et les cinémas : je suis invitée pour présenter des films, j'ai aussi été impliquée dans la programmation et dans la communication des événements que je diffusais auprès de mes étudiants.

Quand j'enseignais dans le Kent, nous disposions d'un cinéma sur le campus, j'ai alors mis en place un cours expérimental au cours duquel on leur faisait programmer et produire un festival. Trois ans après, c'est devenu un cours à part entière.

Je le fais aujourd'hui encore dans le Sussex et nous avons mis en place un Master « travailler avec les cinémas locaux » accompagné d'un soutien en ligne pour échanger les connaissances et utiliser les réseaux sociaux.

Par ailleurs, on remarque l'émergence de nombreux masters sur les publics de la culture et l'université est certainement un outil de recherche précieux. La mise en place d'un partenariat avec le monde professionnel serait bénéfique pour tous, des intervenants qui viennent parler aux étudiants, qui font des études de cas sur des événements culturels. Le GFT à Glasgow accueille un doctorant qui travaille sur les publics, son approche théorique est enfin en prise avec le terrain.

La cinéphilie est devenue un gros mot. Peut-être parce que le mot a une résonance élitiste, ce qui est proprement l'opposé de notre démarche qui consiste à encourager l'amour du cinéma, favoriser la consommation et l'échange.

### **Rachel Van Riel (Director, Opening the Book, Royaume-Uni)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Opening the Book a mis en place de nouvelles techniques de développement des publics du livre, qui est aussi une industrie culturelle, dont un certain nombre pourrait s'appliquer au cinéma.

Par exemple, une affiche qui a eu un bon effet avait pour slogan « take a risk on a book », c'est une invitation ouverte, un message plus entraînant que la liste des 50 films qu'il faut avoir vu.

Le modèle économique du livre n'est pas si éloigné de celui du cinéma : on va de l'auteur au public le plus large possible en passant par l'éditeur et le distributeur.

Comment développer le lectorat :

- Renforcer la confiance et le plaisir qu'ont les gens à lire
- Elargir leur palette de choix
- Proposer de nouvelles expériences de lecture
- Considérer la lecture comme une activité créative

Ce qu'on peut transposer pour les spectateurs :

- Renforcer la confiance et le plaisir de ce qu'ils regardent
- Elargir les choix de films : les gens choisissent souvent ce qu'ils connaissent (pas évident de faire un choix quand on ne connaît pas...)
- Possibilité de partager de nouvelles expériences de visionnage des films
- Faire en sorte que regarder un film soit une activité créative (regarder la création dedans)

Nous avons développé une autre action au Pays de Galles en mettant en avant 8 auteurs gallois quasi inconnus pour une opération qui visait les lecteurs de 20-30 ans. Les jeunes ce n'est pas un groupe homogène, certains sont très occupés tandis que d'autres s'ennuient. Le slogan de cette manifestation, qui avait lieu dans les bibliothèques, n'était pas « venez découvrir les 8 auteurs gallois » mais « *give me a break* », faites une pause ! Nous faisons des propositions de livre afin de permettre au lecteur de faire un choix. On ne vend pas un livre, un auteur, on vend une expérience.

La difficulté c'est précisément le choix, par exemple au Danemark un projet a été mis en place : « ce que lisent les hommes » en demandant à 5 lecteurs leurs choix, on crée un point de référence qui vient du consommateur. Il s'agit donc plus du partage d'expérience du lecteur, de la lecture que du livre.

Cela passe aussi par une forme de désinhibition, il n'est pas nécessaire d'être un expert dans les techniques littéraires pour partager son expérience du livre. Ici aussi on peut rapporter le concept au film avec par exemple des fiches films dans un langage simple et bref : avec une description et des témoignages du type pourquoi vous avez aimé ce livre ou détesté. L'intérêt de cette démarche est double : elle valorise celui qui s'exprime et donne confiance au prochain consommateur qui s'appuie sur un « guide » accessible.

Cette démarche de simplification du choix a pris la forme du site [whichbook.net](http://whichbook.net) qui reçoit 90 000 visiteurs par mois. Partant du constat que la recherche d'un livre (ou d'un film) se fait presque toujours par le titre ou l'auteur (c'est-à-dire qu'il s'agit du choix d'une œuvre que l'on connaît déjà), le site propose d'affiner son choix en déplaçant un curseur (plus ou moins) sur des critères qualitatifs : sérieux/amusant, doux/violent, conventionnel/inhabituel, long/court (il n'est pas obligatoire de remplir les 12 critères). La base de ce site est donc une large base de données dans laquelle les livres sont qualifiés selon ces critères. Pour rendre la recherche encore plus intuitive et amusante on peut aussi chercher un livre par thème, par zone géographique (une carte du monde interactive) traitée ou de l'auteur.

En outre, le projet OpenYourEyes propose également une approche axée sur les spectateurs qui répondent à la question : quel film vous avez-vous trois fois ou plus ?

### **Irene Costera Meijer (Professeure de Journalisme, Université d'Amsterdam, Pays-Bas)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Il ne faut pas seulement un meilleur marketing pour faire participer un public jeune, il faut donner un sens au programme qui « parle » aux jeunes, quelque chose qu'ils puissent apprécier.

Les études sur les publics existent depuis longtemps mais il faut aller plus loin et faire le lien entre les publics et les producteurs de produits culturels.

Récemment, une étude pour le compte de NOS, chaîne néerlandaise, type BBC News, a été articulée autour de trois thèmes : l'évolution de l'utilisation des médias chez les jeunes, les connexions entre les gens et l'évolution du goût par rapport à la qualité des produits proposés.

La question n'est pas tant de cibler un groupe que de répondre à ce groupe. Il faut pouvoir avoir une réponse à la question pourquoi les séries télévisées intéressent autant les jeunes et cela passe par une approche alternative. Il faut tâcher de comprendre comment les jeunes traitent aujourd'hui l'information et on s'aperçoit que les jeunes, quand ils sont intéressés par un thème, font souvent les choses à fond ce qui est facilité aujourd'hui par Internet. Les jeunes veulent faire l'expérience du film ou du documentaire, se sentir concernés ou s'identifier au personnage pour participer pleinement à l'histoire (*body snatching*).

Les jeunes adultes expérimentent aussi ce besoin d'appartenir à un groupe, d'échanger et il est évident que la sortie cinéma représente bien plus d'aller simplement voir un film, on revient donc au « *context rather than content* ». Les jeunes veulent comprendre le monde dans lequel ils vivent, ils veulent un film qui les surprenne, les engage ou qui les choque, bref ils veulent une expérience. Ils veulent comprendre la complexité et les paradoxes de la vie.

Faire la distinction entre un cinéma de bon goût et l'autre de mauvais goût, c'est élitiste c'est-à-dire que ça exclut or le cinéma populaire n'est pas antinomique avec un cinéma de qualité. D'une manière générale, si quelque chose me plaît, j'ai envie de le partager, c'est précisément le principe de Facebook.

Après ces recherches, la chaîne a doublé son audience, en améliorant la qualité des programmes. Le nombre de documentaires a été augmenté et la forme modifiée avec différents degrés d'approfondissement, une démarche plus didactique, des formats plus courts ou présentant des points de vue différents à l'intérieur du même documentaire. Quand on parle d'éducation, on imagine toujours de former les gens, de leur apprendre à apprécier la qualité. Ce qui est suggéré ici ce n'est pas que le public se conforme à nos propres normes mais

l'inverse. De plus, il faut considérer les découvertes fortuites et les cas sont nombreux où l'on parvient à faire apprécier des choses à des gens qui ignoraient même la possibilité de leur existence.

L'idée est donc d'essayer de donner aux spectateurs ce qu'ils veulent même si parfois les gens ne savent pas bien ce qu'ils veulent.

**Conclusions de Michael Gobbins :** Les jeunes sont des spectateurs comme les autres, pour les engager il faut changer de point de vue et mieux se mettre à leur place. Ce que l'on considère comme une difficulté – comment l'atteindre – offre des occasions exceptionnelles d'inventivité et cela correspond avec notre âge numérique.



Modérateurs: **Michael Gubbins** et **David Hancock**

Intervenants :

**Pierre Nicolas Combe** (Exploitant / PDG, ilikecinema, France)

**Marieke Jonker** (Directrice, We Want Cinema, Pays-Bas)

**Tom Dercourt** (Producteur, Distributeur, La Septième Salle, France)

**Henry Lim** (Social Media Manager, Cinémur, France)

**Benoît Vidal** (Co-fondateur de Cinémur, France)

**Arash T. Riahi** (Réalisateur, Autriche / Iran)

**David Orlic** (Directeur de la création et co-fondateur, Volontaire Advertising Agency, Suède)

**Yan Vizinberg** (Responsable des contenus, Cinecliq, USA/UK)

**Stephan De Potter** (Distributeur, General Manager Benelux - Cinéart, Belgique)

**Jean-Yves Bloch** (Président, EuroVoD / Directeur Général, UniversCiné, France)

**Le cinéma à la demande**

**Pierre Nicolas Combe (Exploitant / PDG, ilikecinema, France)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Il y a 4 ans, j’ai commencé à me demander comment satisfaire la demande des spectateurs qui me demandaient des films que je n’avais pas dans le cinéma que je dirige et programme, l’Entrepôt, 3 salles et 12 films par semaine. À la même époque, se sont développés les réseaux sociaux via lesquels les utilisateurs organisaient des sorties collectives. En parallèle, l’équipement numérique du cinéma a permis plus de souplesse. Ces transformations d’usage nous a conduit à envisager le cinéma à la demande et nous avons créé le site [www.ilikecinema.com](http://www.ilikecinema.com) qui réunit des salles, des spectateurs et des films.

Développement de l’efficacité via un parcours client en 4 étapes :

1. choix un film/ 2. Choix de la salle / 3. option d’achat qui déclenche la création de la séance qui est automatiquement annoncée sur les réseaux sociaux et la page d’accueil du site / 4. d’autres spectateurs s’associent et la séance peut avoir lieu si le seuil de participants est atteint (remboursement dans le cas contraire)

Techniquement : le prix de la place n’est pas moins cher qu’en salle ; 60 salles partenaires en France (typologies très diverses : salles associatives ou non, de 2 à 12 écrans) ; une offre variée (sorties récentes, classiques du cinéma, films « cultes », avant-premières, quelques concerts) grâce à un partenariat avec de nombreux distributeurs.

Quand une séance est « créée », elle est mise en avant de l’offre sur le site (une personne à temps plein anime le site) et relayés par des partenaires médias/ partenaires d’audience offline.

Je pense que le cinéma à la demande est une tendance lourde qui s’inscrit dans la personnalisation de la culture. Notre ambition est de représenter entre 2 et 2,5% des tickets à la fin de la 3<sup>e</sup> année.

**Marieke Jonker (Directrice, We Want Cinema, Pays-Bas)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Initialement société de distribution A&E, puis création de [www.wewantcinema.com](http://www.wewantcinema.com) et mise en ligne en mai 2012. Lauréat du prix du *Creative Business*. Système analogue à *ilikecinema* mais en trois clics avec un catalogue de 1 200 films, 18 cinémas partenaires aux Pays-Bas et lorsque la séance est choisie et le ticket acheté, l’événement est lancé sur les réseaux sociaux.

C’est une tendance lourde des consommateurs, a fortiori dans l’univers numérique, les spectateurs veulent pouvoir décider de ce qu’ils veulent voir, où et quand. En contrepartie, on crée une communauté, on peut récupérer les contacts des participants et c’est une précieuse base de données.

De plus c'est une opportunité pour les détenteurs de droits puisque, le film disparaissant des écrans au bout de 2 à 3 semaines, cela permet de prolonger l'exposition des films en salle.

Business model : un montant garanti et 33% du BO pour chacun des partenaires (le cinéma, le détenteur des droits et *wewantcinema*). Par exemple, un minimum est placé à 25 spectateurs qui permet le montant garanti et à partir du 26<sup>e</sup> spectateur, le partage est fait en trois tiers.

Le site permet aussi une interaction entre les spectateurs qui prépare l'expérience collective en salle (par ex. : allons voir ce film déguisés, échange d'anecdotes sur le film, etc...)

En développement : application smartphone

### **Tom Dercourt (Producteur, Distributeur, La Septième Salle, France)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Producteur et distributeur, j'ai mis au point un nouvel outil pour contrer le trop rapide turn-over des films à l'affiche. [www.laseptiemesalle.com](http://www.laseptiemesalle.com) a vu le jour grâce au soutien financier du CNC, des régions et de MEDIA pour une dimension européenne.

Pour les producteurs et les distributeurs, il s'agit d'optimiser l'investissement en marketing par un système de vote des visiteurs pour chacun des films. Chaque vote est diffusé via les réseaux sociaux. Ici, il n'y a pas d'achat de billet en ligne mais c'est une action de promotion/d'intention.

Chaque dimanche soir, au regard des votes, les salles partenaires programment les films aux créneaux de leur grille prédéfinis librement en amont. La séance rentre dans le cadre d'une programmation régulière, elle est donc annoncée dans les programmes internet et papier et ouverte à tous. On estime à 30% environ la perte de spectateurs par rapport au total des votes.

L'offre se concentre sur les films indépendants, en 2<sup>e</sup> exclusivité, c'est-à-dire de la 5<sup>e</sup> semaine (quand il n'y a plus de VPF) et jusqu'à la 16<sup>e</sup> semaine d'exposition, quand s'ouvre la fenêtre VoD. C'est une forme de « rattrapage de cinéma en salle ». C'est aussi une forme de ciné-club : chaque semaine dans un cinéma donné un film de qualité est projeté alors qu'il n'est plus à l'affiche.

En France, les études sur le public montrent que 30% des spectateurs achètent 70% des billets vendus, ce sont des spectateurs réguliers, or 80% d'entre eux fréquentent les réseaux sociaux.

Tentative aujourd'hui d'un développement à l'échelle européenne, 6 autres pays sont impliqués (IT, IE, GB, BE, CH et HU) et discussions en cours avec 4 autres pays pour étoffer l'outil. La base de l'outil pourrait être un réseau social d'exploitants européens, lié à Europa Cinemas par exemple.

Premiers chiffres après 5 mois d'existence en France :

- 2 000 membres dont 1 512 sont également connectés sur Facebook
- 30 salles partenaires qui bloquent 7 séances hebdomadaires
- 42 distributeurs
- 170 projections ont eu lieu avec en moyenne 14 spectateurs par séance.
- Croissance du nombre d'entrées de 10% par mois

Prise de parole du public d'un exploitant qui a fait une séance I Like Cinema : Si l'expérience n'a pas été concluante, l'organisation de la séance a été jouissive. Parce qu'on a bougé les choses ; tenté une nouvelle expérience de recherche marketing du public du cinéma en insistant sur le collaboratif et le participatif.

Question du public concernant la taille de la salle : il n'y a pas de règle mais l'expérience montre que ça fonctionne mieux avec les petites et moyennes salles ; pour une grande salle, nous aurons besoin d'une masse critique d'engagements plus élevée.

## Comment créer l'interaction avec le public

### **Henry Lim (Social Media Manager, Cinémur, France)**

(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)

Comment promouvoir un film sur les réseaux sociaux ?

Site dédié aux sorties cinéma, la page d'accueil est un mur d'affiches personnalisé en fonction des goûts des utilisateurs. Il est construit comme une web-application.

100 000 utilisateurs enregistrés et connectés via Facebook pour lesquels on dispose de nombreuses informations : goûts, dates d'anniversaire, les amis, etc...

Exemple pratique : film *Sur la route* pour MK2 Distribution

1. lancer le film-annonce en exclusivité sur Facebook
2. mieux connaître les communautés autour du film comme par exemple les fans de Kerouac, de Kirsten Stewart, du jazz.

étape 1 – créer la page Facebook

2 – amener les utilisateurs sur la page par 2 actions : envoi d'un message aux communautés citées plus haut pour signifier l'existence de la page et annoncer l'exclu imminente du trailer (ou un concours...) sur cette page et des publicités payantes sur Facebook qui permettent de cibler sur quels profils vont être diffusés les annonces. En l'occurrence, publicité facilitée par l'existence du titre « Sur la route ».

3 – engager la conversation avec ces personnes via des posts, partager et inciter les gens à partager (ou automatiquement par la viralité)

4 – booster les publications des fans pour influencer les amis (en moyenne seuls 16% des amis voient le post)

En 4 jours, la page a atteint 60 000 fans (partant de 0). Sur tweeter, le jour du lancement du trailer, le hashtag #OTR (pour On The Road) était dans les trending topic (fortement utilisé). Quelques jours après, bonne surprise d'un tweet de Katy Perry, une des utilisatrices la plus suivie sur twitter.

Concernant la demande d'infos de MK2 sur les communautés autour du film, on a pu produire un graphique sur les connections entre les utilisateurs. Enfin, on pourra réactiver cette communauté pour les autres cycles de vie du film (sortie Blue-ray...) ou pour d'autres films.

### **Benoît Vidal (Co-fondateur de Cinémur, France)**

Projet "My Warner" pour Warner Bros, client attiré par la technologie et le design de *Cinémur*.

Il s'est agi de repenser le programme de fidélité de la marque qui se faisait via des techniques marketing dépassées : un coupon dans le DVD qui fallait enregistrer sur le site.

Principes :

1. Toutes les actions des utilisateurs à travers les canaux digitaux (actions type : j'ai envie de regarder le trailer, j'ai regardé le trailer, je partage mon avis, j'ai envie de jouer à ce jeu) permettent de gagner des points à travers le programme de fidélité. Ces points donnent droit à des cadeaux mais sont aussi publiés sur le site de façon à faire émulation entre les fans. Les cadeaux sont des goodies, des places pour des avant-premières.
2. Le principal but a été de faire de Warner Bros une marque chapeau. Personne ne sait qu'ils sont derrière le jeu *Games of Thrones* (adaptation en jeu vidéo de la série HBO). Le but est donc de rassembler toutes les licences de Warner (*Harry Potter*, *Batman*, *Gossip Girl*, etc...) pour ramener les différentes communautés vers une seule plate-forme, « My Warner ».
3. Pour engager l'utilisateur, il faut le rendre actif sur l'interface via des systèmes de challenges, c'est-à-dire des quizz, du checking d'affiche ou de lieu.
4. sur *MyWarner*, l'utilisateur découvre toutes les licences de la marque : synergie des actions de la marque et mise au jour d'un « écosystème Warner Bros ».

5. cela nécessite un service de *big data* qui peut accueillir de nombreux utilisateurs et permet un maximum d'interactions et la possibilité de réactiver les utilisateurs à chaque nouveauté de la marque

### **Arash T. Riahi (Réalisateur, Autriche / Iran)**

(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)

EVERYDAY REBELLION est un projet cross-média pour soutenir les formes créatives de rébellion non-violente partout dans le monde, créer une résistance et développer une méthode de désobéissance civile, de protestation technologique pour les différents mouvements (iraniens, arabes, les Indignés à Wall-Street ou en Espagne). L'idée s'articule en trois parties : tout d'abord une plate-forme en ligne pour réunir du contenu, des méthodes et développer des réseaux, soutenir le cinéma et les documentaires qui permettent de toucher un public nouveau et enfin le développement d'outils interactifs (applications et jeux).

Le site [www.everydayrebellion.com](http://www.everydayrebellion.com) sera effectivement en ligne en janvier 2013 et actuellement le support est un blog, ouvert en 2011. L'idée c'est une plate-forme de contenus pour montrer et enseigner au public que le système peut changer par des méthodes non-violentes et divertissantes. On veut promouvoir une forme d'activisme et nous avons par exemple deux projets développés avec ARTE : *Generation Revolution*, une web-série en 10 parties avec des portraits d'activistes arabes et *Creative Resistance*, une autre série hebdomadaire en 20 parties de 1 à 3 minutes montrant différentes méthodes d'activisme pacifique (portraits de Yes Men, Révérend Billy qui sont eux-mêmes entourés de communautés importantes). Ces séries sont diffusées en ligne sur Arte Créative et nous relayons l'information (*embed the player*) sur Facebook, ce qui permet de créer du trafic vers les deux plates-formes.

Nous avons développé un calendrier de l'avent qui permettait chaque jour de découvrir une méthode de résistance créative non-violente. Des activistes arabes ont décidé de les traduire en arabe et ces conseils sont déjà utilisés en Syrie aujourd'hui. Certes il s'agit de développer une boîte à outils mais en parallèle est apparue la nécessité de mettre en place des outils de « sécurité » afin que les personnes puissent fréquenter le site, télécharger des éléments sans être repérés.

Enfin, réalisation d'un documentaire pour ARTE, version télé courte et une version salle, plus radicale.

Communication multimédia : festivals, jeux, réseaux sociaux, presse, sticker, site, livre, exposition de photos du tournage afin de faire parler un maximum du projet.

### **David Orlic (Directeur de la création et co-fondateur, Volontaire Advertising Agency, Suède)**

(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)

Point de vue extérieur à l'industrie du cinéma puisque je dirige une agence internationale de publicité multimédia qui travaille à l'engagement des consommateurs, à créer de l'interaction avec les publics. *Volontaire Advertising Agency* a reçu à Cannes le prix de la meilleure campagne numérique de l'année.

La question de l'implication des consommateurs est erronée car ils le sont déjà. Chaque minute, plus de 280 000 *tweets* sont produits, quelque 700 000 « *share* » ont lieu sur Facebook, 2 millions de recherches sont faites sur Google et 60 heures de contenu sont téléchargés sur YouTube.

En 2009, nous avons généré plus de données que dans toute l'existence de l'humanité. Du point de vue social et technique c'est formidable mais d'un point de vue commercial c'est un cauchemar : on se noie dans la masse de données. Comment alors se distinguer ? Il faut trouver un but, un objectif, des valeurs à convertir en objectif. Quand on trouve un objectif, un but, ce n'est plus une question de marketing ou de publicité mais une question d'action véritable.

Projet : *Visit Sweden*, lancé en décembre en 2011.

En Suède, il existe une forte tradition de démocratisation, c'est dans notre identité. Il fallait communiquer autour de cette attitude progressiste. Le concept a alors été de mettre cette notion entre les mains du public : chaque semaine, un(e) Suédois(e) prend la main sur le compte *Twitter* du pays, et va partager des sites qu'il aime, des lieux, des événements.

Les surprises ont été nombreuses : plutôt que des conseils positifs sur des lieux, des liens, les *tweets* étaient majoritairement liées à des expériences négatives. De plus, des dérapages verbaux n'ont pas pu être contrôlés, pourtant il s'agissait bien du compte officiel du pays. D'aucuns ont pensé « c'est du génie ou de la folie de

mettre autant de pouvoir entre les mains d'un citoyen », pourtant nous avons tenu notre engagement. La gestion est restée libre et transparente et c'est là que les médias du monde entier ont commencé à en parler (BBC news, Al Jazeera English, Time Magazine). Nous avons réussi à créer le lien avec le monde extérieur et gagner des milliers de *followers*.

Jusqu'à un *tweet* catastrophique à tendance antisémite (plaisanterie mal traduite), mais on a tenu bon et en conservant le principe basée sur la liberté d'expression nous avons démontré encore une fois le caractère progressiste de la Suède.

Aucun autre pays du monde n'a suivi le pas.

### **Yan Vizinberg (Responsable des contenus, Cinecliq, USA/UK)**

Cinecliq est un mélange entre une plateforme VoD et un réseau social.

Les utilisateurs accèdent au site via leur compte Facebook : chaque film dont on parle, on peut le louer en payant et le regarder sur l'interface Facebook.

2 avantages : quand on regarde sur un film via Cinecliq, c'est immédiatement rendu visible à vos amis et ils vont peut-être cliquer et promouvoir à leur tour le film auprès de leurs amis. Deuxième avantage : nous avons accès aux profils personnels de nos spectateurs, internautes qui contient des informations sur leur langue, leur lieu d'habitation.

La plupart des films ont une page Facebook, même avant leur sortie. Sur cette page, une application est liée à Cinecliq via un bouton « louer ».

### **Stephan De Potter (Distributeur, General Manager Benelux - Cinéart, Belgique)**

Cinéart respecte la sortie salle avec toute sa valeur ajoutée mais il y a un modèle économique nouveau à développer autour de la sortie simultanée. Par exemple, *Melancholia* est sorti simultanément en salle et en ligne et le film a été un succès en salle, idem avec *Le Havre* au R.-U., l'avantage est profiter dans le même temps des efforts marketing, des retombées de la presse, de la viralité sur Internet. Le projet Artificial Eye est développé avec Gutek Film, REZO Film, Match Factory et Golem dans le cadre de l'appel à proposition du programme MEDIA pour les sorties simultanées en Europe (*Preparatory Action – Circulation of European films in the digital era*).

Ex : Kill List de Ben Wheatley sortira dans une salle à Bruxelles, à l'Actor's Studio, membre du réseau Europa Cinemas et le film sortira en VoD en même temps. C'est une première, c'est une action à titre expérimentale. Nous sortirons aussi *Touristes*, son 2<sup>e</sup> film, sur le même modèle.

### **Jean-Yves Bloch (Président, EuroVoD / Directeur Général, UniversCiné, France)**

(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)

Depuis ma dernière intervention il y a 4 ans, la VoD est devenu une réalité économique importante. Il faut distinguer différents types de VoD puisqu'il s'agit d'une activité multiforme qui impacte différemment plusieurs segments de la filière. Le segment principal est le *down to rent* – la vidéo locative transactionnelle qui a remplacé depuis 5 ans l'activité des vidéoclubs qui rapportaient assez peu en termes de remontées.

En France, un des principaux marchés VoD en Europe, on compte 300 M€ de C.A. pour 100 millions d'actes en 2012 dont 70% sur le segment locatif et cela représente entre 100 et 130 millions de royautés qui remontent.

Le deuxième segment, plus important en masse, représente l'activité DVD/Blue-Ray qui a moins souffert du piratage depuis des années que de l'arrivée d' iTunes depuis 2 ans qui a mis la dématérialisation au cœur de son activité. C'est le *Down to Own* qui représente 1/3 du CA de iTunes qui occupe entre 30 et 60% du marché dans les pays où le service a été installé. Ce qui n'a pas non plus traumatisé la filière, le DVD étant une ressource mais qui n'abonde pas en préfinancement.

Or c'est le cas pour la SVOD et la PayTV, la *freeTV* et la Catch Up qui sont au cœur du préfinancement du cinéma qui menacent de réduire leurs contributions. C'est une question délicate, directement en lien avec la chronologie des médias, qu'il faut faire évoluer mais avec précautions d'autant plus que la VoD n'est pas en mesure aujourd'hui de compenser les apports de la PayTV même si ça viendra peut-être un jour.

Une économie réelle émerge de l'exploitation VoD mais qui reste encore très modeste en termes de MG et de préfinancement.

En 2012, UniversCiné a contribué au préfinancement d'une trentaine de films (sur la centaine de nouveautés acquises) via des MG qui peuvent aller de quelques milliers d'euros à 100 000 ou 200 000€ pour des films « millionnaires » et pour un mandat de 10 années.

UniversCiné est une coopérative d'une cinquantaine de distributeurs et producteurs, lancé grâce au soutien massif du programme MEDIA depuis 5 ans et qui représentent 1/3 des films produits ou distribués en France. De plus, étant mandataire pour la moitié de notre catalogue, nous « exportons » les versions VoD des films. Le catalogue propose 2 600 films dont près de la moitié en mandat exclusif. Cette année, 2 millions de téléchargements ont été enregistrés sur UniversCiné dont 400 000 sous la marque UniversCiné.

Afin de promouvoir EUROVOD (réseau réunissant des plates-formes de 12 pays européens), un premier festival en ligne, STREAMS, a été lancé dans 7 pays. La difficulté de ce type d'opération est surtout technique, c'est pour cela qu'il faut mutualiser les outils techniques, de promotion et de marketing.

Il existe une complémentarité de fait entre la salle et la VoD, notamment par un effet de rattrapage (ex. 17 filles, qui a « râté » la rencontre avec le public à 60 000 entrées, a eu plus de spectateurs en VoD – tout en respectant la chronologie). La présence en ligne permet également de conjuguer les efforts marketing et médias dès le tournage et l'accompagnement du film dès la sortie en salle, c'est le cross-marketing. Par exemple, UniversCiné proposera une rétrospective Bela Tarr pour la sortie de *Le Cheval de Turin*, idem pour la sortie du prochain film de Laurent Cantet. La communication de ces programmations spéciales, qui remplissent un vrai rôle de prescription se fait aussi par newsletter (600 000 abonnés pour EUROVOD et 200 000 en France).

**Conclusions :** L'accent a été mis sur la demande du public qui est multiple et mouvante, il faut la comprendre, la saisir et cela n'est possible qu'en créant de l'interaction avec les spectateurs. Dans l'univers numérique, ce lien passe par la création de communautés (partant de communautés préexistantes) qui ont des profils spécifiques. L'image de la boîte de Pandora a été plusieurs fois utilisée, on entend par cette image l'idée selon laquelle les consommateurs reçoivent désormais tout ce qu'ils veulent, quand ils veulent, dans le format qu'ils veulent et il apparaît évident qu'on ne peut fuir cette réalité. Cependant les orateurs ont clairement exprimé leur attachement à la chronologie des médias, qui peut s'adapter à un accès ouvert. Le modèle VoD n'est pas encore intégré dans le modèle économique du cinéma et si la chronologie des médias est supprimée, c'est le modèle financier des salles de cinéma qui s'écroule. Si l'objectif de tous reste bien évidemment la projection en salle, c'est l'exposition des films qui permet à l'industrie de se financer, or les films quittent souvent les écrans au bout d'une ou deux semaines, sans laisser le temps au public de venir. C'est ici que la VoD peut jouer un rôle complémentaire de relais, sur un modèle payant – contrairement au piratage.

Question dans la salle : il faudrait aussi que les distributeurs abandonnent les modèles de territoires et puissent proposer grâce au numérique des versions différentes (VOST dans une langue différente du pays de diffusion par exemple et permettrait d'accueillir un nouveau public qui ne parle pas forcément la langue du pays d'accueil, notamment dans une Europe de la libre-circulation).

### Conclusions de David Hancock sur l'Atelier Numérique

90% des exploitants présents à l'atelier ont déjà des salles équipées en numérique mais il faut considérer les 10% qui ne le sont pas encore. Aujourd'hui, 65% des salles du monde sont numérisées et environ la moitié sont équipées pour la 3D. En janvier 2011, le numérique a dépassé le 35mm, c'est une évolution rapide si on se rappelle des débats qui avaient lieu ici même il y a 5-6 ans. Certains territoires sont même 100% numériques comme la Norvège, le Luxembourg ou très proches notamment en Corée, en France ou au Royaume-Uni. On estime qu'il n'y aura plus de copies 35mm à l'horizon 2015.

Le premier des trois panels hier proposait une présentation de modèles d'organisation pour le passage au numérique par trois représentants de pays complètement équipés, les Pays-Bas, la Norvège et le Luxembourg. Au Luxembourg, Nico Simon a exposé le cas de 8 écrans art et essai qui n'étaient pas équipés. Pour y remédier, ces salles ont été réunies en un seul réseau formant en quelque sorte un multiplexe et l'intégrateur a accepté ce modèle. En Norvège, l'approche a été nationale et ce fut le premier pays au monde à être totalement équipé.

Les principaux changements sont que le nombre de films présentés en salle diminue mais le nombre de projections augmente. Les petites salles en zone rurale (moins de 10 000 entrées) sont les principaux bénéficiaires du numérique puisqu'elles peuvent désormais obtenir les films beaucoup plus rapidement. Cette relative simultanéité a séduit les spectateurs et ces petites salles ont vu leurs entrées augmenter d'environ 30%. Cette tendance devrait se pérenniser.

L'analyse des marchés européens montre que l'État a un rôle à jouer, ce qui est déjà le cas dans certains pays. Il faut noter que l'apport du gouvernement ne doit pas être nécessairement important : une subvention à hauteur de 10% du financement permet de lancer un mouvement d'ensemble, de « mettre de l'huile dans le moteur », c'est une action incitative pour les exploitants et les distributeurs qui aide tout le système à évoluer. Dans les États Baltes, qui sont en difficulté, on espère que les 700 000 euros de subvention vont inciter les intégrateurs à accepter des accords.

Le second panel était dédié aux projecteurs et aux projectionnistes. Il existe désormais des projecteurs à moindre coût et moins encombrants, adaptés à des écrans moins grands mais respectant les normes DCI grâce à des petites puces S2K de technologie Texas Instrument. Pour le modèle NEC, le coût est d'environ 30 000\$. Olivier Hillaire de Manice a présenté les spécificités de ces projecteurs et évoqué l'interruption à venir des accords VPF qui doit engager ceux qui n'y ont pas encore souscrit à le faire rapidement, d'autant plus que ce modèle a montré son efficacité sans perturber le marché.

Concernant les projectionnistes, il est évident que le changement de système technique a eu un impact humain. Franck de Neeve nous a expliqué l'impact de cette évolution dans un multiplexe, un processus qui vient du haut vers le bas, tandis que Jean-Marie Hermand aux Grignoux en Belgique a adopté une démarche inverse, en essayant de faire participer les projectionnistes aux autres activités de la salle.

Le troisième point étudié concernait l'évolution des programmes grâce au numérique notamment par rapport aux contenus alternatifs. Picture House au Royaume-Uni a une approche positive et a formé l'association des salles d'événement *Event Cinema Association*. Marc Alelnby a présenté les évolutions et les obstacles : s'il n'y avait pas assez de contenus auparavant, il y en a trop désormais et il faut une personne dédiée pour gérer ces contenus, ces événements et le public autour. La majorité des événements sont des spectacles live dont 40% d'opéra. Carole McKay de City Screen a montré qu'il n'y a pas de conflit entre les films et les contenus alternatifs qui sont complémentaires. En France, le taux d'occupation est de 16%, au Royaume-Uni environ 20% ce qui signifie que 80% des fauteuils sont libres, si le numérique permet d'augmenter le taux d'occupation, c'est une bonne chose. La diversification peut se faire en termes de contenus, de créneaux horaires et de publics. Rafael Maestro a quant à lui exposé un projet développé en Aquitaine. Le CLAP est un avant-programme permis par le numérique qui met en valeur des courts-métrages, notamment d'écoles d'art à la place des publicités. Cela fait plaisir au public, cela le fidélise.

On n'a pas du tout ressenti dans cette session la polémique du passé notamment parce que le numérique n'est plus une notion abstraite, c'est une réalité qu'il faut embrasser et dont il faut tirer le maximum de profit.

## Conclusions de Michael Gobbins sur l'atelier Jeune Public

L'ensemble des débats a traité d'alphabétisation, d'éducation, de l'appréciation des films selon les âges, de curiosité. Un sentiment positif et inspiré de grand optimisme dominait les débats malgré l'intervention plus tôt de Saskia qui rejetait tout ce qui était « éducatif ». Cependant Ian Wall a exposé une large étude effectuée sur les programmes d'éducation aux médias en Europe, dans le contexte scolaire et hors. Une plate-forme européenne permettrait une large coopération, un échange de bonnes pratiques qui seraient bénéfiques pour tous. Cependant, en période de récession, la question d'une réelle politique européenne dans ce domaine se pose. L'autre point récurrent des débats a été la curiosité du public : il faut encourager le public à se surprendre lui-même. L'alphabétisation était également au cœur des débats, en effet le cinéma est un langage riche et le monde moderne est de plus en plus rempli d'images.

Les différents intervenants ont exposé les méthodes qu'ils mettent en place pour toucher les jeunes, pour amener le cinéma dans la conscience des jeunes. Le premier point semble évident : les jeunes gens sont des personnes à part entière, ils sont souvent plus ouverts que les adultes et cependant la difficulté reste de trouver un moyen de communiquer avec eux, de les amener à participer et les réseaux sociaux sont un outil précieux pour ces jeunes ultra-connectés. Tous les intervenants ont exposé des activités participatives pour les jeunes, au Studio des Ursulines les jeunes sont amenés à parler des films qu'ils aiment, au GFT ils organisent un festival de bout en bout. En donnant la parole et des responsabilités aux jeunes, on construit une relation de confiance avec eux.

Enfin, concernant le choix des films, Rachel Van Riel nous a montré un site destiné à inciter les publics à lire davantage. La révolution ici réside dans les critères de choix : il n'est pas nécessaire de connaître le titre ou l'auteur d'une œuvre mais le choix peut s'effectuer par des critères qualitatifs, selon ses goûts ou ses envies. Les consommateurs veulent être surpris et conseillés en même temps.

Pour résumer, on a constaté qu'il y a 2 lignes directrices :

Il faut faire participer les spectateurs et non plus parler d'éducation (qui porte l'idée d'un spectateur passif).

Le public est actif, a ses propres goûts et cherche simplement à trouver leur propre chemin vers la qualité.

Le 1<sup>er</sup> jour, on a dit qu'on n'avait pas besoin d'autant de films. Au contraire, plus il y a de films, plus il y a de grands réalisateurs. Les spectateurs sont aussi prêts à la découverte fortuite. Il faut créer une demande, tout en la suivant. Cependant quand on voit les choses de l'autre côté, celui des producteurs, on a l'impression que la salle vient à la fin de la chaîne. Or il faut changer ce point de vue, les salles sont partie intégrante du processus, nous connaissons le public, nous sommes au début de la chaîne.

**Intervention dans le public** : Dans nos salles, le numérique permet de faire des conférences, des directs (par exemple, nous utilisons Skype pour parler en direct avec des réalisateurs). La VoD est un aspect des nouvelles possibilités mais on lui donne trop d'importance même si je pense que les sorties simultanées sont un vrai danger.

**M.G.** : La peur est que la demande des consommateurs tue le cinéma. Et Internet aussi. Pour contrer cette peur, il faut impliquer le public. Concernant les sorties simultanées, s'il faut aborder la question avec prudence, il faut aussi prendre en considération le public qui n'habite pas près d'une salle art et essai qui se retrouve privé de film alors que techniquement il pourrait accéder au film par la VoD.

**Nina Pece, Kinodvor** : En tant que cinémas indépendants, nous avons la responsabilité de créer des liens et devons représenter certaines valeurs d'autant plus que, pour ma part, 50% de mes financements sont publics. Il faut expliquer au public pourquoi c'est intéressant d'aller au cinéma.



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

Dans cette dernière partie de la Conférence, c'est l'avenir de d'Europa Cinemas que nous allons aborder l'avenir d'EC et plus largement l'avenir de MEDIA.

La force du réseau c'est que nous sommes nous-mêmes des acteurs, responsables de notre situation. Nous sommes réunis ici non pas parce que nous touchons des soutiens mais parce que nous dirigeons des salles de cinéma qui ont une visibilité forte en Europe. Nous devons engager le public parce que nos lieux sont destinés au public. Un public qui ne nous est pas livré et que nous devons attirer.

La polémique sur la sortie simultanée n'a pas eu lieu. Il est naturel que les exploitants s'inquiètent de ce que la salle ne soit plus le premier lieu d'exposition des films. Je comprends les vraies bonnes raisons exprimées par certains en faveur des sorties simultanées dans les régions où il n'y a pas de salles de cinéma. C'est une question qu'il faut appréhender au niveau européen car dans certains pays l'accès aux cinémas est difficile ou la diversité est mise à mal. Cela ne peut être engagé dans tous les pays de la même façon. Et la crainte est réelle de voir la primauté de la salle disparaître.

Concernant les avant-premières gratuites de films sur Internet, les communiqués de presse annonçaient des succès car il y a eu, par exemple, 6 060 spectateurs en 2 heures. Ce sont en réalité, 6 060 clics et on ne peut savoir si ces spectateurs ont vu le film en entier ou quelques minutes.

Les spectateurs qui entrent dans une salle ont payé un billet dont la recette remonte. Je pense aujourd'hui que les modèles économiques de la VoD ne sont pas véritablement établis. Ces questions ne sont pas résolues, il faudra continuer d'y réfléchir. Nous avons un peu regretté à EC de ne pas avoir été impliqués dans la réflexion sur ces sorties qui ont fait l'objet d'un nouvel appel à proposition de la Commission. Cependant, parmi ceux qui font ces expériences, il y a des membres du réseau. Nous verrons les résultats de ces expérimentations.

La salle de cinéma est un lieu d'événement. Le disque est en crise depuis quelques années à cause d'internet et du piratage. Or depuis que le disque va mal, les salles de concert vont mieux. De l'autre côté de la Seine, aujourd'hui, se tient un événement organisé par France Inter, avec 200 écrivains que le public vient rencontrer. Il existe un réel désir de rencontre venant du public.

La salle de cinéma doit rester un lieu privilégié, *a fortiori* nous qui sommes des indépendants. D'ailleurs, les grands groupes n'interviennent pas sur les questions de VoD puisqu'ils auront la maîtrise de leur calendrier. C'est plutôt nous qui sommes concernés. Notamment si l'on considère la production de films en Europe qui ne cesse d'augmenter, notamment les films indépendants. Cette profusion sature un peu nos salles.

Cette conférence a été extrêmement fertile au vu du nombre d'initiatives présentées et d'idées exprimées, d'autant plus que les débats ont réuni non seulement des exploitants mais aussi des distributeurs, des professionnels et des personnes extérieures à l'industrie du cinéma.

Europa Cinemas est le groupe le plus actif, le plus visible du programme MEDIA et le message qui émane de cette conférence est clair : la salle de cinéma reste le lieu où voir les films. Les salles de cinéma sont la première et non la dernière roue du carrosse.

Coup de cœur des projections : un film d'un écrivain, Atiq Rahimi, *Pierre de Patience*, *Syngué Sabour*, qui a été le coup de cœur des exploitants parmi les 16 films projetés jeudi. Le budget de l'Union européenne est actuellement en discussion pour la période 2014-2020. Ce qui est inquiétant du fait de la crise et il y a des pays aujourd'hui qui ont montré, dans leurs politiques nationales, montrent qu'ils n'accordent pas beaucoup d'importance à la culture, au cinéma.

**Aviva Silver (Directrice de l'Unité MEDIA, Commission européenne)**

Avant de parler de 2014-2020, il faut signaler que le budget pour 2013 n'est toujours pas arrêté. Cela signifie que le programme va démarrer avec un budget extrapolé sur 2012. C'est un mauvais signal pour les années à venir. C'est inquiétant parce que, par le passé, lors du changement d'un cycle financier à l'autre – aujourd'hui les cycles durent 7 ans contre 5 ans auparavant – le cycle précédent servait de base. Or cette fois-ci nous n'aurons pas de continuité et pas de base non plus pour les débuts d'Europe Creative. Cependant, il n'y a pas de souci pour le réseau Europa Cinemas pour 2013.

Concernant EUROPE CREATIVE le budget a subi des coupes par rapport à la proposition initiale. Ce programme comporte trois piliers dont un pour MEDIA qui intègre MEDIA Mundus avec un budget séparé et dédié. Un nouvel outil sera disponible pour tous les opérateurs du secteur : un fonds de garantie, c'est-à-dire des fonds disponibles pour garantir les prêts auprès des banques. Il s'agit de donner un accès plus facile au financement pour tous. Mais nous devons revoir le niveau d'ambition de la Commission qui avait initialement proposé une augmentation de 19% pour le programme MEDIA. Cette hausse de Europe Creative se faisait au détriment d'autres budgets de l'Union. Ce qui est une preuve de l'intérêt de la Commission pour le secteur, pour la diversité culturelle et l'emploi, la croissance dans une crise grave. Pourtant cela représente une faible part du budget global de l'Union. Les propositions de la Commission sont discutées par le Parlement européen et le Conseil des ministres, les 2 organes législateurs de l'UE.

Le soutien du réseau Europa Cinemas reste dans la proposition de la CE, qui a été acceptée par le Conseil des Ministres, c'est désormais dans les mains du Parlement qui est en retard et la proposition ne sera votée qu'au printemps 2013. Nous en saurons plus au début de l'année prochaine. C'est donc le calendrier et le budget, que nous avons des soucis, et non pas sur le contenu.

Il y a 6 mois, la Commission a prévu de remplacer les différents logos des différents programmes par un seul logo de la Commission européenne. Nous avons réagi et demandé une dérogation. Le logo MEDIA est préservé jusqu'à fin 2013, au-delà des labels seront créés. Le Parlement européen a demandé la préservation de MEDIA et un compromis devrait être rejoint via un Label MEDIA.

CEP : Il y a quelques semaines, Neelie Kroes (vice-présidente de la Commission en charge de l'Agenda numérique pour l'Europe) a réuni à Cannes, 18 professionnels du secteur pour discuter de la libéralisation la circulation des films mettant à bas toute idée de chronologie des médias. Plusieurs organisations professionnelles, dont Europa Cinemas, ont signé un communiqué assez fort alarmant les décideurs européens des dangers d'un changement si radical et soudain. Enfin, je voudrais ajouter qu'Europa Cinemas a, depuis 20 ans, un dialogue efficace avec MEDIA et tiens à remercier ces interlocuteurs et particulièrement Aviva pour sa présence avec nous ces trois jours.

### **John Dick (Chef de secteur, Agence Exécutive Education Audiovisuel et Culture)**

Je suis responsable de secteur au sein de l'Agence pour la distribution qui gère 4 programmes : Europa Cinemas pour les salles, la distribution, la VoD et le soutien à l'équipement numérique.

La première initiative pour la VoD date de 2010. Mais le principal problème pour ce secteur est le manque d'informations. La plupart des chiffres viennent du marché américain et il serait hasardeux d'extrapoler ces chiffres pour l'Europe. Certes le marché se développe et croit mais concernant, notamment la sortie simultanée, des données chiffrées fiables seront disponibles d'ici deux ans, au terme de l'expérimentation. Les priorités de l'Agence sont claires : les budgets pour la distribution représente 32M€ tandis que les soutiens à la VoD culminent à 2,5M€.

Des projets pilotes mettent en lumière les réseaux sociaux qui sont un outil pour interagir avec leurs publics.

Le programme de numérisation des écrans européens a été lancé en 2011, assez tard donc, mais il y avait peu de fonds disponibles pourtant sur le plan politique nous aurions voulu lancer un grand signal permettant une évolution rapide et terminer le soutien à l'analogique en 2014.

Le programme est relativement simple et fonctionne sur un système de forfait. Au départ, on voulait en faire bénéficier les salles du réseau EC mais c'était illégal. Les critères prenaient donc ne compte la proportion de films européens non-nationaux et l'existence ou non de soutien national. Le budget de 2,5M€ a permis de soutenir 57 projets soit 125 écrans. 20% des salles soutenues étaient des mono écrans et 91% des cinémas sélectionnés étaient membres du réseau.

Un 2<sup>e</sup> volet a été lancé en mai 2012. Le budget a été porté à 3,12M€ pour 70 cinémas sélectionnés permettant la numérisation de 156 écrans.

Le 3<sup>e</sup> appel est prêt et sera en décembre 2012 avec un budget de 4M€. La question du soutien national ne rentre plus en compte ce qui devrait prioriser les salles mono écrans.

**Claude-Eric Poiroux** : Y aura-t-il un 4<sup>e</sup> appel ?

**Aviva Silver** : Pour 2014-20, la numérisation n'aurait plus lieu dans le contexte de MEDIA mais dans le contexte des régions avec le FEDER. Les calculs ont exclu la possibilité d'un 4<sup>e</sup> appel. Ce n'est a priori pas prévu.

**Claude-Eric Poiroux** : Peut-on demander le soutien après s'être équipé ?

**John Dick** : il y a une date limite publiée mais la date déterminante est celle du dépôt de la candidature même si l'équipement est acheté juste après. Vous pouvez aussi candidater si vous avez déjà été rejeté une première fois si par exemple l'équipement des certains écrans d'un cinéma n'est pas complété.

**Bastian Sillner** : Pourquoi le critère est la proportion de films européens non-nationaux et non pas le nombre de séances comme à Europa Cinemas ?

**John Dick** : le manque de ressources humaines à l'Agence nous a poussés à procéder sur des critères simples. Nous avons aussi pensé aux salles rurales, pour préférer les films aux séances.

**Nina Pece** : Nous sommes une salle qui reçoit un soutien d'EC d'autant plus que nous ne recevons aucun soutien au niveau national (Slovénie, ndlt). Il est essentiel qu'Europa Cinemas soit là pour faire le lien avec la Commission européenne car ce sont des questions parfois très techniques à gérer. Est-ce que cette aide peut aller de pair avec d'autres aides européennes ?

**John Dick** : il y a une règle qui indique que cette aide n'est pas une règle d'Etat. Vous pouvez donc combiner les aides européennes, à condition de ne pas faire de profit au passage.

Question de la salle sur le bonus Europa Cinemas à la programmation numérique.

**Claude-Eric Poiroux** : Le soutien à la programmation est supprimé ; il a servi pendant plusieurs années à encourager la programmation. L'idée était d'encourager les exploitants à demander des DCP plutôt que des copies 35.

Ce soutien a été utile pour 150-160 salles mais n'est plus nécessaire aujourd'hui car les films sont disponibles en DCP et a fortiori depuis que la Commission a mis en place ce programme de soutien à l'équipement. Cependant je me fais le relai d'une inquiétude réelle puisqu'à l'avenir le numérique va être une source de dépenses pour « *upgrader* » nos appareils et bénéficier des dernières avancées. Par ailleurs, concernant les petits appareils de projection, ils arrivent un peu tard car pour certains de nos écrans, la dépense aurait pu être moindre.

Nous allons maintenant ouvrir le débat à Mundus. Saluons les 22 professionnels des pays partenaires qui sont venus jusqu'à nous.

### **David Steele (Analyste, Observatoire Européen de l'Audiovisuel)**

*(Cf. présentation Powerpoint sur le site EC)*

Travaux menés par Martin Kanzler sur l'exportation des films européens sur les écrans non-européens.

Les données que nous avons utilisées viennent de Rentrak, pour l'année 2010 concernant 10 pays : Argentine, Brésil, Chili, Mexique, Colombie, Venezuela pour l'Amérique du Sud, l'Australie et la Nouvelle Zélande pour l'Océanie, les États-Unis et le Canada pour l'Amérique du Nord et la Corée du Sud pour l'Asie. Pour l'Europe, 27 territoires ont été pris en compte (ceux pour lesquels nous avons des données suffisantes dont la Turquie et la Russie).

Les principaux territoires qui manquent à cette étude sont le Japon, la Chine et l'Inde.

Les territoires « cibles » représentent près de la moitié du BO mondial tandis que les 27 territoires européens représentent 31% du BO mondial.

Principales conclusions :

- Ces territoires « rentak-10 » représentent 19% du total des entrées pour les films européens. Donc 4/5 des entrées des films européens se font dans les 27 territoires cités.
- En contre-point, on constate que la PDM en termes d'entrées de ces films n'atteint que 3%.
- Les films exportés viennent principalement de trois pays : GB, DE et FR.
- Segmentation du marché en 4 : les films US de studio, les films nationaux dans les pays à forte filière nationale, les coproductions USA/GB qui réalisent de fortes entrées, les autres films
- Concernant l'Amérique latine, on a schéma un peu similaire au marché européen. Les films latino-américains ne sortent pas de leurs frontières, ce qui tend à penser que des facteurs culturels dominent le facteur linguistique.

## **Présentation de MEDIA Mundus par Guillaume Gaubert (Europa Cinemas)**

La part du BO américain dans le BO mondial hors marchés nationaux (USA + Canada) a augmentée en 10 ans passant de 50% en 2001 à 69% en 2011. En comparaison des 19% réalisés par les films européens, on ne peut que constater le chemin qu'il reste à faire. Pourtant le cinéma européen est bien identifié dans le monde, apprécié par de nombreux cinéphiles et professionnels et reste une référence. Dans les régions où nous intervenons, la circulation des films européens est parfois plus facile que celle du cinéma national.

L'idée de EC Mundus est de créer un effet de réseau, comme EC.

Depuis 2004, c'est un réseau de distributeurs : 98 distributeurs soutenus pour plus de 400 sorties et un réseau de salles : 215 cinémas et 819 écrans dans 26 pays et 99 villes. C'est aussi un réseau de spectateurs : en 2011, les salles du réseau EC Mundus ont accueilli 3,8 millions de spectateurs pour les films européens soit un BO de 20,4M€.

Comment ça fonctionne : soutenir les frais de copies et de promotion pour la distribution, un soutien aux salles basé sur le nombre de séances (28 séances et 2 semaines de programmation minimum pour une exploitation dans la durée), mettre en place des actions de réseau et événements. L'année dernière nous avons lancé un séminaire Jeune Public à Mexico, auquel ont participé 4 exploitants européens qui ont rencontré leurs homologues latino-américains, un échange enrichissant pour tous.

Le potentiel de développement de cette action est important en termes de nouveaux territoires (Océanie ou même les US et le Canada) ou en termes de soutiens. David Steele soulignait que la PDM moyenne des films européens dans les pays tiers plafonne à 3% or, dans les salles du réseau, le chiffre est souvent de 30% voire 80% pour certaines salles. On peut aller vers de nouveaux interlocuteurs en orientant les soutiens par exemple vers des multiplexes qui réservent une salle au cinéma européen. Enfin Europa Cinemas Mundus pourrait être replacé dans la volonté d'influence culturelle de l'Europe dans le monde, le cinéma pourrait être au cœur de l'agenda culturel de l'Europe mais c'est un choix politique et c'est une opportunité tant du point de vue de la promotion de ses valeurs en particulier la diversité mais aussi d'un point de vue économique d'autant plus que certains pays sont déjà très actifs dans ce domaine comme la Chine, le Japon, l'Égypte ou encore la GB avec le concept de « Cool Britannia ». Il ne s'agit pas simplement de vendre des produits mais de s'assurer que la richesse créative européenne trouve le public qu'elle mérite.

**Claude-Eric Poiroux** : Un mot sur les partenaires d'Europa Cinemas, tout d'abord, Eurimages pour les pays membres du Conseil de l'Europe qui ne participent pas au programme MEDIA. Le programme vient de recevoir une candidature d'Albanie et par ailleurs, Eurimages négocie actuellement avec de nouveaux pays. Notre collaboration avec le Parlement européen via 27 Times Cinema : des jeunes envoyés à Venise pour y rencontrer des professionnels et mettre en ligne des critiques de films sur les réseaux sociaux, parfois même jusqu'à la télévision. Enfin, le Label Europa Cinemas destiné à promouvoir un film européen dans une sélection parallèle des grands festivals européens. Si vous voulez être membre des jurys, n'hésitez pas à nous appeler.

## **Discours de clôture par Ian Christie**

Bravo à Fatima Djoumer et l'équipe d'Europa Cinemas pour l'organisation de cette conférence qui a abordé beaucoup de questions importantes. Il est un peu regrettable que tous les exploitants ne puissent y assister.

Il y a fort longtemps, je travaillais avec John Dick pour améliorer la visibilité de la vidéo ce qui était quasiment blasphématoire au BFI au titre de ce qu'elle pouvait renforcer la culture cinématographique. Le parallèle avec les possibilités permises par le numérique est évident.

Récemment, Carole McKay et David Steele ont lancé un projet remarquable, auquel j'ai participé, non seulement sur la fréquentation des cinémas mais aussi sur ce que ressentent les spectateurs et comment les films peuvent avoir une influence sur les publics<sup>1</sup>. Ce qui ressort de cette conférence c'est que nous devons nous interroger sur les publics, le film n'étant plus le seul sujet d'étude. Au cours de l'atelier Jeune Public hier, Rachel Van Riel a présenté une nouvelle approche pour la promotion du livre centrée sur la perception qu'en ont les lecteurs. Cela suggère que la même démarche pourrait s'appliquer au film, ce qui serait une petite révolution dans notre secteur d'activité. Un autre point que je voudrais reprendre : David Hancock a dit que nous n'avons plus besoin du 35mm si nous sommes passés au numérique. En est-on si sûr ? Certes *Kindle* est un outil très pertinent mais serions-nous heureux de voir les livres disparaître ? Parmi les nombreuses questions que pose la transition numérique, je relève celle du patrimoine, la culture mondiale du cinéma.

Il y a un défi à relever dont les responsables de la Commission ici présents sont conscients mais dont les solutions ne sont pas encore trouvées : que faire du patrimoine cinématographique, qui va le numériser ? Il est important que nous réfléchissions ensemble à ces questions.

Concernant la question des contenus alternatifs, du cinéma d'événement, il est vrai que le numérique permet de faire venir dans les salles beaucoup d'autres contenus qui pourraient être aussi des archives, des films de patrimoine mais une préoccupation forte entendue à cette conférence est celle de la place sur les écrans. Les longs métrages doivent lutter pour trouver un espace sur les écrans, être aussi attractifs que les contenus alternatifs. Or les films attractifs sont aujourd'hui ceux des majors qui cannibalisent les écrans au détriment du cinéma européen.

Les salles peuvent présenter énormément de choses – par exemple j'ai vu en Suède un programme équilibré de films et contenus alternatifs, cette complémentarité permet à la salle de satisfaire les spectateurs et de rester un lieu ouvert et de culture dans la ville.

Autre commentaire sur le sujet glissant de la VoD : naturellement Europa Cinemas représente et défend les exploitants qui s'inquiètent pour leur avenir, notamment autour de la question des sorties Day-and-date. Je rejoins John Dick sur le point du manque de données, d'où la nécessité d'une phase d'expérimentation. Il est préférable de ne pas avoir d'œillères et étudier les conséquences des projets pilotes mis en place, notamment dans des salles du réseau.

Encore un mot sur l'avenir d'Europa Cinemas : nous avons célébré, modestement je crois, le 20<sup>e</sup> anniversaire d'EC. Nous n'imaginions pas, au départ, tenir 20 ans mais le réseau s'est développé, a prospéré et les équipes d'Europa Cinemas, motivées et compétentes, sont à votre service. Nous, les fondateurs, comme vous l'avez remarqué, nous arrivons à la fin de notre durée de conservation et notre mission aujourd'hui est de rajeunir EC pour mieux appréhender l'avenir, dans des conditions optimales. Nina Pece de Ljubljana m'a dit qu'elle allait organiser un événement sur l'avenir du cinéma, c'est un réel débat. Le cinéma de masse a commencé en 1912/1913, cela fait donc 100 ans et il est important de penser ce que le cinéma va devenir dans les 20/30 ans à venir surtout au vue des évolutions technologiques.

Merci pour votre participation, j'espère que vous avez apprécié cette conférence autant que moi.

---

<sup>1</sup> AUDIENCES, *Defining and researching screen entertainment reception*, Ian Christie, Amsterdam University Press, 2012

**Allocution vidéo de Mme Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication**

Chers administrateurs d'Europa Cinemas,  
Chers membres du réseau Europa Cinemas,  
Cher Claude-Eric Poiroux,

Mesdames et Messieurs qui êtes présents au moment où je vous adresse ce message, ou qui lirez ou entendrez peut-être ce message ultérieurement,

Je suis honorée de m'adresser à vous tous, même si je le regrette vivement, mon emploi du temps ne me permet pas d'être à vos côtés, pour vivre et partager cette 17<sup>e</sup> conférence du réseau Europa Cinemas. Permettez-moi par conséquent de m'adresser à vous, par la voie de la vidéo. Je tenais en effet à apporter mon concours à vos travaux et vous témoigner de mon soutien.

2012 représente l'année des vingt ans de votre réseau – EUROPA CINEMAS - qui comprenait à sa création, 45 salles dans 24 villes des 12 pays de l'Union européenne. Dès le début, nous pouvons tous saluer que MEDIA et le CNC aient cru en l'initiative de leurs fondateurs de soutenir l'émergence d'un réseau d'exploitants européens. Aujourd'hui votre réseau de salles est formidablement bien implanté au sein de l'Union, et même au plan mondial, grâce aux programmes MEDIA, EURIMAGES et MEDIA MUNDUS, au soutien du CNC mais aussi grâce à vos partenaires, professionnels, distributeurs, producteurs et vendeurs internationaux.

En 20 ans - je tiens à le souligner par ce message - votre action est une réussite incontestable, qui place votre réseau de salles comme le premier à programmation majoritairement européenne ! Votre rayonnement s'exerce en effet dans 1170 cinémas, soit dans 675 villes de 68 pays, et auprès de 38 millions de spectateurs. Autre chiffre révélateur du succès de votre engagement que je sais constant : les séances européennes représentent désormais 60% de vos séances et les non-nationales 36%.

Ce bilan, patiemment construit -non sans difficultés-, résulte de vos actions quotidiennes, vous qui, exploitants ou distributeurs, êtes à l'écoute du public, vous qui choisissez les films à programmer, qui négociez avec conviction, avec vos collègues et partenaires mais aussi avec les autorités administratives ou publiques de vos territoires, nationaux ou européens. Toujours dans un seul but : rechercher à réunir les meilleures conditions possibles à l'exposition des œuvres en salles auxquelles vous croyez, ainsi qu'en vue de l'accueil de vos spectateurs et à leurs fidélisations.

Vos croyances sont fortes et je les partage. Ainsi, je crois, comme vous, que la salle est et doit rester le premier lieu privilégié d'exposition des films. Je partage cette conviction car je crois profondément que leurs auteurs, que leurs créateurs, les pensent avant tout dans ce format-là, pour cette exposition-là. Cela conditionne la durée des films, ainsi que leur esthétique.

Je crois profondément en la force de l'extraction de nos quotidiens, qu'exerce la salle sur nous, spectateurs. Je crois en la capacité de la salle de cinéma à capter notre attention, à atteindre nos émotions et à développer nos imaginaires, comme aucun autre média ne parvient à le faire.

Je crois également comme vous, en l'initiative privée, vous qui gérez, votre établissement, une ou plusieurs salles. Mais je crois aussi que cette action a besoin de réunir à vos côtés, des soutiens convaincus, forts, des pouvoirs publics locaux, nationaux et européens. Exposer une œuvre qui n'est pas immédiatement formatée pour plaire au public ne va pas de soi ! Croire en la diversité culturelle, à sa richesse, à ce qu'elle apporte au spectateur, et oser exposer ses œuvres pour attirer le public, ne va pas de soi !

Engager et poursuivre la transition numérique des salles, pour que le plus grand nombre la réussisse, ne va pas non plus de soi. Les investissements sont importants.

Force est de constater que les pays européens n'ont pas tous engagé une marche en avant, ou que cette révolution n'est pas la même partout. Ne serait-ce qu'au sein de votre réseau de salles, les disparités existent :

100% des salles du réseau sont numérisées en Finlande, 82% en France, mais seulement 19% en Italie... Au total, à ce jour, ce sont 50% des salles du réseau qui sont numérisées.

Je me permets donc de le dire : nous avons besoin de vous, vous qui animez nos villes, vous qui souvent êtes le seul établissement culturel ouvert 7 jours sur 7, vous qui créez ce lien social indispensable avec les citoyens... et dans le même temps, vous avez besoin de nos soutiens.

Ces partenariats complémentaires sont nécessaires. C'est la raison pour laquelle, à un moment d'anniversaire où l'on tire le bilan, je tiens à réaffirmer que vous pourrez continuer de compter sur le soutien du CNC auprès de l'association EUROPA CINEMAS, mais aussi sur mon écoute et mon engagement entier ainsi que sur celui des autres membres du Gouvernement français dans l'action que vous portez au sein de votre réseau. Je crois en effet en nos partenariats, à l'addition de nos forces.

Je partage également cette croyance que les œuvres, qui nous enrichissent constamment sont pourtant incroyablement fragiles et que, parce que nous les aimons, il est de notre devoir de les protéger.

Vous mesurez sans cesse, ce que cette communauté de salles que vous constituez, peut vous apporter. Vous exercez un formidable rôle de passeurs tous les jours, en montrant les œuvres au public, en assurant la circulation d'une ville à l'autre, d'un pays à l'autre, pour assurer leur partage au sein de l'Europe et à travers le monde.

Et pourtant, ces œuvres qui reflètent une culture propre, celle de leur auteur, parfois celle d'un pays, ces œuvres donc, parce qu'elles ne vont pas de soi, ni dans leur diversité artistique, ni dans leur financement, ni dans leur circulation, vous avez eu conscience il y a 20 ans qu'il était important de vous unir.

En ce moment où la révolution numérique est en marche, dans nos salles, dans nos vies, cette union est tout aussi nécessaire. Je tiens à réaffirmer que notre rôle, à tous, le vôtre, le mien, celui de tous les Gouvernements de l'Union européenne, celui de tous ceux qui aiment les arts, doit continuer à favoriser la création pour ne pas céder à la tentation de l'uniformisation. Nous pouvons sécuriser et pérenniser le financement de cette création, continuer de contribuer à son rayonnement au-delà de nos territoires, et au-delà de nos frontières.

En ces temps de changements, où le téléchargement illégal a par exemple pu se développer, il nous appartient à tous pourtant de résister et de ne pas céder aux menaces ni à la tentation. Je suis convaincue que nous pouvons encore croire en ces principes de nos prédécesseurs des années 80, que les œuvres ne peuvent obéir aux règles d'un marché unique dérégulé, européen et même mondial. Je suis convaincue que le cadre juridique et économique que tous les jours nous discutons, dans nos pays, au sein des instances européennes mais aussi mondiales, il nous revient à nous, aujourd'hui de l'adapter, à l'ère du numérique... mais sur la base de cette croyance politique réaffirmée de nos prédécesseurs. Que ces œuvres soient montrées en salles puis également diffusées sur de nouveaux supports, que ces œuvres soient dématérialisées, ne doit pas remettre en cause l'idée fondamentale que les œuvres ne sont pas des biens comme les autres. Il en va de la préservation de la diversité culturelle !

Je partage enfin, votre action exemplaire et très diverse, d'une salle à l'autre, d'un pays à l'autre, que vous menez en faveur du jeune public. J'annoncerai prochainement l'action de mon ministère en faveur de l'éducation artistique et culturelle. J'en fais l'une de mes priorités parce que je crois comme vous, à la force de la rencontre de la jeunesse avec les arts, avec les œuvres. Je crois en la force de la transmission mais aussi de la médiation dans la construction de tous les citoyens, à commencer par les plus jeunes, que les arts, parmi lesquels le cinéma, peuvent apporter à tout un chacun, si nous savons les uns et les autres créer les conditions de cette rencontre et à l'éveil de cette curiosité.

En conclusion, je souhaite vous remercier avec la plus grande chaleur, pour votre action constante, ce partage des films au sein de l'Union mais aussi au-delà de ses frontières, que vous avez su créer. Et je ne peux que vous encourager de continuer à croire en votre action.

Comment enfin, ne pas saluer avec émotion, la mémoire de l'un de vos plus engagés porte-paroles, l'un de nos plus grands artistes, Claude Miller, qui par sa Présidence d'Europa Cinemas a su faire rayonner votre réseau pas-à-pas dès 1993 et plus largement le cinéma.

À toutes et à tous, je tiens à vous souhaiter une excellente conférence, à très bientôt.

## **Direction : l'avenir, Ian Christie, Président, discours d'ouverture**

Europa Cinemas est donc un réseau vieux de 20 ans, ou jeune de 20 ans, comme j'aime à le penser. Lorsqu'il a été initié, je travaillais alors au *British Film Institute* sur le développement d'un réseau de salles et de lieux de cinéma appelés « *centres media* » dans les grandes villes du Royaume-Uni. Ils se sont développés au fur et à mesure des années de bien des façons et sont tous encore en activité, ce dont je me réjouis. Et c'est une des leçons à tirer de l'histoire du cinéma, ce que je m'emploie à faire dans mes cours aujourd'hui. Début 2012, les historiens du cinéma ont fêté ce qui est désormais connu comme « la seconde naissance du cinéma », le moment où celui-ci est devenu un divertissement de masse, non pas en 1896, mais en 1912. Quand les théâtres et les music-halls, après rénovation et bien souvent munis d'écrans immenses, devinrent des lieux de projection permanents, poussant comme des champignons pour montrer les dernières nouveautés que bien des anciens auraient pensées ennuyeuses.

Vous imaginez alors les plaintes. Le spectacle vivant courait un véritable danger, les jeunes gens n'avaient d'autre avenir que celui de voleur ou de bandit, le monde allait partir à vau-l'eau, à la dérive des images. Aujourd'hui, c'est le cinéma lui-même qui affronte, de toutes parts, de profonds changements. Pendant les deux jours et demie à venir, vous allez beaucoup entendre parler de chronologie des médias, ou encore de « fenêtre » comme on dit en anglais, de la supposée menace de la Vod et des contenus alternatifs et enfin des problèmes fondamentaux et des paradoxes induits par la projection numérique : comment financer ces nouveaux équipements et comment le 35mm tel que nous l'avons toujours connu va-t-il disparaître ? Vous entendrez aussi parler du jeune public, celui qui ne fait pas le mur pour aller en salles ou apprend consciencieusement son histoire du cinéma, mais qui télécharge pour regarder les films où et quand il veut.

Je ne vais pas préjuger de l'issue de ces débats. Comme toute l'équipe d'Europa Cinemas, je suis ici autant pour vous écouter que pour recueillir l'avis d'experts. Parce que VOUS êtes Europa Cinemas. Sans vous, ce réseau désormais vaste, n'existerait pas. Mais ce que je peux vous offrir, c'est une perspective historique car, comme l'a écrit l'écrivain anglais G.K. Chesterton, « ceux qui se trompent sur le passé sont presque certains de me tromper aussi sur l'avenir. »

Alors qu'a-t-on appris sur le cinéma ces 100 dernières années ? Peut-être la leçon la plus importante à retenir, qui se fonde sur l'étude des publics (j'ai récemment publié un livre sur ce sujet), est que les spectateurs n'allaient pas au cinéma dans le seul but de voir des films, mais pour bien d'autres raisons, ne serait-ce que pour échapper à un foyer maussade et encombré. Cette simple question « qu'est-ce qui nous décide à sortir de chez nous, à quitter notre confortable intérieur désormais équipé de multiples moyens pour voir des films » n'a jamais été aussi importante et toutes les salles doivent y réfléchir. La deuxième leçon de l'histoire est que le cinéma a toujours été en évolution. Il m'arrive parfois de réfléchir à ce que le cinéma a été avec une forme de nostalgie naïve ; c'était pourtant souvent effrayant : des copies abîmées de films que nous ne voulions pas voir et projetées dans de mauvaises conditions. Ce n'est donc pas seulement le pouvoir d'attraction des grands films, qui plus est peu nombreux voire rares, qui a pérennisé la fréquentation des salles mais bien un processus d'évolution quasiment constant : le son synchronisé, la couleur, l'écran panoramique, le son stéréo, le Dolby, la 3D... vous connaissez la liste. Chacune de ces innovations a été reçue avec tiédeur et pourtant elles ont contribué à renouveler l'expérience du cinéma en salle, à défier réalisateurs et spectateurs, à moderniser l'expérience cinéma avant tout, de sorte qu'elle ne reste pas figée dans le passé quand tant de choses changeaient dans la vie des spectateurs.

Je pense que c'est le vrai challenge qu'affronte aujourd'hui le cinéma : quel est le rôle du cinéma dans ce film qui est partout, sur nos télévisions, nos ordinateurs, nos tablettes, nos téléphones portables et comment valoriser ce rôle (en moyenne seuls 6% des films sont vus) ? Soyons clairs : la majorité des gens verront la plupart des films ailleurs qu'au cinéma mais cela ne signifie pas pour autant que ces visionnages de cinéma ne sont pas de ceux que Raymond Bellour appelle dans mon livre un « souvenir spécial ». Leur existence est vitale pour la vie d'un film, et ils doivent être aussi importants dans la vie des spectateurs.

J'ai dit plus tôt qu'étudier l'histoire de la fréquentation des salles nous montre que le public n'est pas toujours venu que pour le film. Or nombreux sont les spectateurs qui ont reçu la plus grande partie de leur éducation culturelle et émotionnelle à travers les films. Depuis plus de 80 ans, les spectateurs regardent des films adaptés de livres, achètent le disque de la musique d'un film, voyagent dans des pays qu'ils avaient découvert sur grand écran. Je pense qu'il est important de ne pas être « puriste » en matière de cinéma, parce que cela a toujours été une expérience hybride. Donc si certaines personnes vont au cinéma voir un opéra- ce qui est une



fantastique réinvention d'une des expériences culturelle les plus anciennes et d'une forme artistique à part entière qui a au moins deux douzaines de chefs-d'œuvre reconnus- alors je pense qu'il s'agit là d'un phénomène auquel les gens du cinéma doivent s'intéresser, plutôt que de le condamner. Sur bien des plans, c'est la version moderne de ce qui attirait les spectateurs vers les comédies musicales dans les années 1960, sur écran panoramique et en stéréo. Le nouvel opéra version numérique tous comme les exploitants de salles sont des pionniers qui ont beaucoup à nous apprendre, autant que les psychologues, les sociologues, les innovateurs en technologie ainsi qu'un grand nombre d'experts qui se nourrissent de l'évolution de « l'expérience cinéma ».

Il y a 33 ans, je participais à une réunion sur les archives à Lausanne et l'invité d'honneur était Jean-Luc Godard. Son message aux archivistes rassemblés était que chaque projection devrait être une production ; comme l'étaient les projections à la cinémathèque de Langlois. Je suis certain que les archivistes l'ont alors pris pour un fou mais son message a une réelle résonance aujourd'hui. En tant que contributeur au Séminaire que nous organisons chaque année à Bologne, je rappelle souvent que chaque séance de cinéma doit être un événement particulier, de façon de détourner les spectateurs des autres plates-formes de visionnage.

Il n'y a pas de place pour la routine si le cinéma veut passer brillamment son deuxième siècle, numérique celui-ci. Notre regretté président-fondateur Claude Miller croyait fermement dans les possibilités des nouvelles technologies et nouveaux formats, qu'il avait lui-même expérimenté aux temps grisants de la Nouvelle Vague. Aujourd'hui nous disposons des outils et des ressources qui auraient stupéfié nos prédécesseurs, mais ne nous méprenons pas, ils faisaient déjà plus que simplement louer des copies, encaisser les entrées et répéter sans cesse que le cinéma est le meilleur endroit pour voir un film. J'ai toujours entendu qu'on prédisait la mort du cinéma mais je suis plus convaincu que jamais qu'il a devant lui un grand futur. Et, puisque nous sommes à Paris, je citerai pour finir André Bazin qui écrivit dans les années 1940 : « du point de vue de ses fondateurs, le cinéma n'a pas encore été inventé... »

### **Claude-Eric Poiroux, Directeur Général, Discours d'ouverture**

Chers Amis,

À mon tour de vous souhaiter la bienvenue à cette Conférence qui revêt cette année une signification doublement particulière. La tristesse d'abord d'avoir perdu quelqu'un qui a été notre ami et notre compagnon de route et qui a si bien symbolisé pendant près de 20 ans le lien étroit qui unit les exploitants et les cinéastes. Claude Miller a été jusqu'à sa disparation en avril dernier un vrai cinéphile, un grand cinéaste et le Président attentif d'Europa Cinemas. Son dernier film «Thérèse Desqueyroux » est aujourd'hui dans nos salles. C'est une façon pour nous de lui rendre hommage et de lui dire merci. Malheureusement il ne partagera pas la joie de cet anniversaire que nous fêtons aujourd'hui.

Nous pouvons être fiers de ces 20 ans. De l'idée que 45 d'entre nous ont eu de s'associer pour jeter les bases d'un réseau, d'en fixer les objectifs et les règles et de convaincre la Commission d'alors d'inclure l'exploitation dans le tout nouveau Programme MEDIA. Depuis 1992, aucune défaillance ni des exploitants de plus en plus nombreux, ni de la Commission européenne. Nous pouvons remercier ces partenaires de la première heure que sont le programme MEDIA et le Centre National du Cinéma.

Nous avons progressé ensemble et aujourd'hui le résultat, c'est une force d'appui visible et dynamique offerte au cinéma européen et à toutes les composantes de la filière cinématographique, à savoir les producteurs, les exportateurs, les distributeurs, et pourquoi pas les plateformes VoD.

Ce que vous avez réussi c'est d'associer des milliers d'écrans, mais surtout d'avoir fait de ces salles des lieux bien repérés de rendez-vous pour les films européens et bien entendu leurs réalisateurs. Vous les connaissez bien puisque vous les accueillez dans vos salles. Leurs témoignages de reconnaissance aujourd'hui nous honorent tout particulièrement.

Nous avons su aussi et surtout être compris par le public qui sait faire des choix de qualité et qui n'a cessé de nous être fidèle pendant ces 20 ans. Ils étaient près de 40 millions l'année dernière à partager la richesse du cinéma européen que nous leur avons offerte. Ces spectateurs nous sont reconnaissants de leur apporter autant de diversité à côté d'une offre maintream souvent limitée et très uniforme.

Quant à l'idée de constituer un réseau d'exploitants, j'ai le souvenir d'une des premières questions que nous avait posé les responsables de MEDIA à nos débuts. Comment est-il possible de réunir des gens aussi disséminés et lointains les uns des autres et qui, par la nature de leurs activités, doivent être présents au quotidien dans leurs salles ? C'est en fait cet obstacle qui est devenu le moteur de la construction de notre réseau. Ne pas rester isolé, afficher nos préférences, partager nos expériences de terrain et nos difficultés, participer à une aventure collective, c'est ça la vie d'un réseau.

Je ne reviendrai pas longuement sur toutes les initiatives qui se sont ajoutées pendant ces 20 ans. En premier lieu, cette Conférence, la 17<sup>e</sup> où vous êtes plus de 700 à vous réunir en provenance de 52 pays, notre réunion annuelle à Cannes, les jurys des Labels dans 4 grands festivals européens, le séminaire Jeune Public de Bologne, les 3 Prix Europa Cinemas chaque année, nos regroupements en mini-réseaux jusque dans les petites localités, l'ouverture aux autres continents avec MEDIA Mundus, notre site Internet et sa base de données, nos publications et nos newsletters sans oublier bien sûr notre trailer qui a si bien popularisé notre existence auprès du public et dont vous allez découvrir ce soir un « remix » à l'Arlequin. Pour nous, ces 20 ans, c'est donc l'occasion d'afficher un bilan nettement positif. Mais c'est aussi une étape. Et cette Conférence va montrer comment nous voyons l'avenir.

Nous partons d'une certitude : le parc des salles de cinéma (plus de 30 000 écrans), c'est une vraie richesse de l'Europe et nous devons la préserver. Nous sommes tous convaincus que si les salles disparaissaient, le cinéma ne survivrait pas. Nous savons bien, nous exploitants, que c'est dans nos salles que se constitue le public de cinéma ; il ne s'agit pas d'un public virtuel, mais des spectateurs que nous connaissons, nous pouvons les compter et assurer aux producteurs des recettes qu'ils vont réinvestir dans de nouveaux projets. Nous sommes le socle du modèle économique du cinéma. C'est cette conviction que nous allons affirmer aujourd'hui pendant la conférence à un moment crucial où nous nous engageons dans une nouvelle ère, celle du numérique. Depuis quelques années, nous investissons des millions d'Euros pour équiper nos salles d'appareils de projection qui vont marquer une date dans l'histoire du cinéma, celle où nous abandonnons le ruban de pellicule large de 35 mm qui porte les films depuis près de 120 ans. Cet investissement indispensable n'est malheureusement pas à la portée de tous dans les mêmes conditions. Nous sommes depuis de nombreuses années très clairs sur cette échéance: il n'est pas question qu'une seule de nos salles ferme à cause du numérique. Ce serait un gâchis inacceptable et un recul pour le cinéma européen.

Quelles perspectives s'ouvrent à nous dans ce nouvel univers numérique? Nous pouvons mieux diversifier nos programmations, proposer de nouveaux contenus et de nouvelles formes. Mais surtout nous allons largement profiter de nouveaux moyens pour personnaliser nos lieux, faire la promotion des films et renouveler nos publics. Grâce au Web et aux réseaux sociaux les messages sont mieux ciblés, et les spectateurs plus faciles à atteindre. Ils ont surtout l'opportunité de faire connaître leurs attentes, de se regrouper en communautés de goût, de se donner rendez-vous dans ce seul lieu rassembleur qu'est la salle de cinéma.

La journée de demain révélera la grande diversité des expériences déjà pratiquées dans nos salles, et nous allons en inventer d'autres pour bien montrer que la salle de cinéma est un lieu innovant et d'avant-garde. Tant mieux si nous ouvrons la voie à de nouvelles formes de diffusion qui tirent leur force de notre première exposition. Reste l'obligation pour l'ensemble de la filière cinématographique de respecter un ordre chronologique qui valorise les œuvres tout autant que le public qui fait encore le choix de se déplacer! Ne démobiliions pas nos spectateurs en leur faisant croire qu'ils feraient mieux de rester chez eux pour voir des films sur leur ordinateur! Tout le monde serait perdant et le cinéma vite oublié. L'enjeu est bien sûr culturel parce qu'il touche la création artistique, mais aussi économique parce que nous ne voyons pas comment ce type de diffusion low cost pourrait financer un secteur aussi lourd que le cinéma tel que nous le pratiquons.

Enfin dimanche, au moment même où à Bruxelles se discute le budget de l'Europe, nous allons parler de Creative Europe, de l'avenir des programmes MEDIA et MEDIA Mundus. Nous ferons savoir combien nous tenons à ce programme qui a fait la preuve en 20 ans que le cinéma européen existe. On nous demande parfois de le définir. Pour moi, et j'espère aussi pour vous, ce qui caractérise d'abord le cinéma européen c'est sa diversité, sa capacité de renouvellement et la qualité de son public, le plus cinéphile du monde. Nous en sommes des acteurs incontournables et nous entendons bien le rester avec à nos côtés l'ensemble des professionnels de la distribution. Je voudrais d'ailleurs saluer dans la salle la quarantaine d'exportateurs et agents de vente réunis dans Europa International qui s'associent à nous pour réunir leur première Conférence avec le même objectif de faciliter la circulation des œuvres dès leur mise sur le marché.

Faisons donc ensemble de cette Conférence le point de départ de nos prochains 20 ans. Alors je vous souhaite à bon courage à tous pour ce week-end et les années qui viennent. Merci.