ACTES

Athènes

21 - 24 novembre 2013



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.



Table des matières

INAUGURATION	4
Xavier Troussard — Chef d'unité MEDIA — Europe Créative, Commission européenne	4
Nico Simon — Président d'Europa Cinemas	4
Claude-Eric Poiroux — Directeur général d'Europa Cinemas	5
SESSION I – L'avenir de la salle de cinéma : la salle du futur	7
Comment la salle peut-elle garder son rôle central dans le cinéma?	7
Andreas Maurer – Consultant et auteur de <i>The 10 myths of 21st Century Cinema</i> , Suisse	7
Clare Binns – Directrice programmation et acquisitions, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni	7
Thomas Bertacche – Exploitant, Centro Espressioni Cinematografiche / Distributeur, Tucker Film, Italie	8
Mathias Holtz – Programmateur, Folkets Hus och Parker, Suède	8
Thierry Decuypère – Architecte, agence V+, Belgique	8
Comment la salle peut-elle renouveler son public?	10
Prof. Dr. Elizabeth Prommer – Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne	10
Philippe Dejust – Exploitant, Cap' Cinéma, France	10
Nina Pece – Exploitante, Kinodvor, Slovénie	11
Russell Collins – Exploitant, Michigan Theater / Directeur de Art House Convergence, États-Unis	11
Ilias Georgiopoulos – Exploitant, Danaos, Grèce	12
SESSION II – ATELIER 1 – Le numérique aujourd'hui et demain	13
Situation du numérique au niveau international par David Hancock	13
Financement : VPF et autres modèles	13
Domenico Dinoia – Exploitant, Cinéma Massimo Troisi / Vice-président de FICE, Italie	13
Ron Sterk – Directeur général, Association des exploitants néerlandais Cinema Digitaal, Pays-Bas	14
Dr. Christian Bräuer – Directeur général, Yorck-Kino / Président de AG Kino-Gilde, Allemagne	14
Michael Stejskal – Exploitant, Votiv Kino / Distributeur, Filmladen, Autriche	14
Alex Stolz – Directeur de la distribution, BFI, Royaume-Uni	15
Serge Plasch – Directeur exécutif, Dcinex, Belgique	15
La distribution électronique	15
Jean Mizrahi – CEO, SmartjogYmagisLogistics, France	15
Laurent Dutoit – Exploitant, SA Cinéma Scala / Distributeur, Agora Films, Suisse	16
Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France	16
Nico Simon – Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg	16

	Le contenu alternatif	17
	Barry Rebo – Managing Partner, Emerging Pictures, États-Unis	17
	Ivo Andrle – Exploitant, Kino Aero / Distributeur, Aerofilms, République tchèque	17
	Marc Allenby – Directeur du développement commercial, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni	17
	Équiper et financer la prochaine génération de cinémas numériques	18
	Tim Sinnaeve – Directeur de marché, Digital Cinema Barco, Belgique	18
	Serge Plasch – Directeur exécutif et CEO, dcinex, Belgique	18
	Jean Mizrahi – CEO, Ymagis et Smartjog Ymagis Logistics, France	18
SES	SION II – ATELIER 2 – Comment développer et renouveler le public	20
	L'évolution des habitudes du jeune public	20
	Peter Buckingham – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni	20
	Michael Pierce – Co-Fondateur, Cinema Nation, Royaume-Uni	20
	Christopher Elkins – Co-Fondateur et directeur Film Services, MUSO, Royaume-Uni	20
	Construire un public actif	21
	Marieke Jonker – Directrice générale, We Want Cinema, Pays-Bas	21
	Madeleine Probst – Productrice de programmes de cinéma, Watershed Cinemas, Royaume-Uni	21
	Mary Nazari – Exploitante, Cinéma Pioner / Productrice, Too Much Pictures, Russie	21
	Développer de nouveaux publics pour les films indépendants	22
	Boram Kim – Analyste senior, Movie Collage, CJ CGV, Corée de Sud	22
	Daniel Sibbers – Directeur du Marketing, Yorck KinoGruppe, Allemagne	22
	Jon Barrenechea – Coordinateur, Film Hub South East, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni	23
	Les nouvelles stratégies pour attirer les jeunes vers les films indépendants	23
	Domenico La Porta – Fondateur, Movie Hunters, KWEB, Belgique	23
	Marco Odasso – Consultant marketing, Social Media, Italie/Espagne	23
	Sylvain Pichon – Exploitant, Le Méliès, France	24
	Benoit Thimister – Coordinateur, Association Les Grignoux, Belgique	24
SES	SION III – Nouvelles offres et nouveaux concepts pour la salle de demain	26
	Améliorer l'offre: le défi pour l'industrie	26
	Ted Hope – Directeur général, San Francisco Film Society, États-Unis	26
	Daniela Elstner – Directrice générale, Doc & Film International, France	26
	Susan Wendt – Directrice des ventes, TrustNordisk, Danemark	26
	Nick Varley – Co-Fondateur & Directeur général, Park Circus, Royaume-Uni	27

	Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France	27
	Clive Fisher – Directeur, Acquisitions et programmation, Ster-KinekorTheatres, Afrique du Sud	27
Le	e cinéma, un univers à la demande	28
	Christian Grece – Analyste, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Conseil de l'Europe	28
	Tom Dercourt – Manager, La Septième Salle, France	29
	Peter Buckingham – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni	29
	Vincent Paul-Boncour – Exploitant, Le Nouveau Latina / Distributeur, Carlotta Films, France	30
	Prof. Dr. Elizabeth Prommer – Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne	30
Cond	clusions des ateliers	32
	Atelier numérique par David Hancock	32
	Atelier Jeune public par Michael Gubbins	33
Focu	s sur la Grèce	34
	Michel Demopoulos – Membre du Conseil d'administration, Europa Cinemas, Grèce	34
	Irini Souganidou – Distributrice, Feelgood Entertainment, Grèce	34
SESS	ION IV – Europa Cinemas dans Europe Créative	36
	Emmanuel Joly – Europe Créative, Programme MEDIA, Commission Européenne	36
Δ	ctualités du réseau Europa Cinemas	38

INAUGURATION

Xavier Troussard — Chef d'unité MEDIA — Europe Créative, Commission européenne

C'est un honneur et un plaisir d'inaugurer cette 18^e Conférence à Athènes parce que la Grèce est un pays dans lequel la violence de la crise économique a poussé la réalité jusqu'à un test de la valeur intrinsèque du projet européen, de ses valeurs fondamentales de solidarité et de démocratie. C'est aussi une invitation a être conséquent lorsqu'on développe des actions au niveau européen en essayant de dégager la plus grande valeur ajoutée et en étant particulièrement rigoureux dans la gestion des fonds publics.

Cette conférence est aussi pour moi la première occasion de vous rencontrer vous, les acteurs du réseau Europa Cinemas, un label de qualité, une *success story* comme on dit à Bruxelles... Vous êtes des passeurs, ceux qui connectent la diversité de la création avec le public.

Enfin, je me réjouis de vous apporter une bonne nouvelle : nous avons depuis cette semaine (vote du Parlement le 19 novembre 2013, ndlr) un budget pour Europe Créative doté d'1,46 milliards d'euros soit une augmentation de 9%, par rapport à la précédente période budgétaire. Dans un contexte d'austérité, cette hausse est le signe de la reconnaissance du rôle que la culture joue dans nos sociétés et nos économies. Le nouveau programme Europe Créative est structuré en trois parties : le pilier Culture, le programme MEDIA et un nouveau volet consacré au financement, un fonds de garantie pour les opérateurs du secteur qui ne sera effectif qu'à partir de 2016.

En ce qui concerne le numérique, MEDIA a pu soutenir de nombreux exploitants et aujourd'hui l'Europe, à défaut d'avoir atteint un niveau d'équipement satisfaisant, a atteint un niveau raisonnable. Mais le numérique pose encore des questions : est-ce que la flexibilité de programmation offerte par le numérique va favoriser la diversité culturelle ou au contraire imposer rigidités et contraintes supplémentaires? Et comment vont évoluer ces nouvelles techniques, comment envisager le financement du renouvellement des équipements? Et quels sont les impacts pour le public? Les politiques culturelles sont centrées sur la création mais il faut aujourd'hui que cette création atteigne le public. Ainsi le développement du public, les animations en direction du jeune public et l'éducation à l'image sont les priorités de nos nouveaux programmes. Il s'agit de développer l'attractivité du cinéma européen et de maximiser la valeur ajoutée européenne.

Enfin, il semble qu'il existe un manque de confiance entre les opérateurs de l'industrie cinématographique et la Commission, défiance illustrée par les discussions autour de l'exclusion de l'audiovisuel du mandat de négociation avec les États-Unis ou les difficultés concernant l'élaboration de la Communication Cinéma notamment sur les questions de compatibilité des soutiens nationaux avec les règles communautaires. Il faut donc approfondir le dialogue entre le secteur du cinéma, la Commission et les États membres.

En ce sens, je voulais réagir au communiqué de presse ¹ auquel a souscrit Europa Cinemas concernant le *day-and-date* et la chronologie des medias. Il semble qu'il y ait un malentendu sur la position de la Commission dont le but n'est pas de mettre en danger le secteur mais de faire un test afin que tous les acteurs puissent discuter sur la base des résultats qui ont été publiés.

Nous reconnaissons la nécessité d'une chronologie pour l'exploitation des films puisque c'est la seule manière d'assurer le financement du cinéma. Les écrans de cinéma que vous représentez sont les meilleurs promoteurs des films mais nous constatons également qu'un grand nombre de films sont disponibles et qu'un modèle d'exploitation plus flexible est une solution à envisager pour augmenter les recettes. Il faut expérimenter comment les différentes plateformes peuvent être coordonnées afin d'élargir le public et d'augmenter les recettes. I'attends donc de votre réseau plus qu'un communiqué de presse mais un engagement pour un dialogue avec tous les acteurs qui partagent notre intérêt pour le cinéma européen afin de structurer ce débat. Pour finir, je rappellerai les propos du *Guépard* de Visconti : « Si nous voulons que tout reste tel que c'est, il faut que tout change. » Or nous nous trouvons à ce tournant décisif. Si on veut une industrie forte et diversifiée, il faut embrasser le changement.

Nico Simon — Président d'Europa Cinemas

Bienvenue à Athènes, nous avons choisi cette ville pour manifester notre confiance et notre soutien à un pays qui a connu des temps difficiles, moments au cours desquels la culture et la diversité doivent rester une priorité. Quand le réseau Europa Cinemas est né, en 1992, il ne comptait que 12 pays participants, 24 villes, 45 cinémas et 110 écrans. 21 ans plus tard, le réseau est implanté dans 33 pays MEDIA avec 2 209 écrans et si on ajoute MEDIA Mundus les chiffres sont encore plus éloquents : 69 pays et 3 194 écrans. Xavier Troussard l'a

¹ « Cinema release strategies in Europe », déclaration conjointe de l'UNIC, la CICAE et Europa Cinemas, 21 November 2013

défini une "success story" et cela n'aurait pas été possible sans le soutien constant de nos partenaires : le programmme MEDIA, Eurimages et le CNC et je tiens ici à les remercier.

Il semblerait qu'il y ait un malentendu sur ce qu'est exactement Europa Cinemas. L'association Europa Cinemas a organisé la construction du réseau qui n'a pas été conçu comme un réseau sectaire et fermé de cinémas d'art et essai mais qui accueille tous les cinémas qui réalisent les objectifs, élevés, des lignes directrices. Le réseau représente des cinémas impliqués dans la défense de la diversité culturelle et des auteurs-réalisateurs. Le réseau est composé des cinémas aux structures hétérogènes mais qui ont tous cet intérêt commun. C'est pourquoi Europa Cinemas est régulièrement en contact avec organismes représentatifs du secteur comme la CICAE ou l'UNIC. La mission première d'Europa Cinemas a été et reste le soutien à la circulation des films européens non-nationaux dans les cinémas; c'est-à-dire les salles et les films européens. Europa Cinemas n'est pas un syndicat mais pour poursuivre nos objectifs nous devons nous impliquer dans les discussions qui animent l'industrie du cinéma et particulièrement celles qui concernent le secteur de l'exploitation comme nous l'avons fait concernant les normes numériques.

Des réclamations ont été formulées par certains collègues exploitants sur la place laissée aux discussions sur la VàD à la dernière conférence. C'est notre devoir de discuter ces questions qui défient notre secteur et qui sont non seulement une réalité mais aussi une opportunité des nouveaux revenus pour les réalisateurs et les producteurs comme ce fut le cas pour la vidéo ou le DVD. C'est une question compliquée qu'il faut discuter puisque ce n'est pas seulement l'avenir des salles européennes qui est en jeu mais également l'avenir des films européens indépendants. Si cette nouvelle fenêtre d'exploitation peut générer des recettes aux producteurs et réalisateurs, pour Europa Cinemas, le day-and-date n'apporte pas de valeur ajoutée à la salle. De plus, nous savons que les réalisateurs font leurs films pour le grand écran. Les exploitants ont investi et investissent énormément pour cette sécurité qu'ils trouvent dans l'exclusivité de la première fenêtre d'exploitation. En la réduisant, les producteurs doivent savoir qu'ils ébranlent le modèle de financement du cinéma. Le risque d'une spirale vers le bas ne doit pas être occulté : si les salles enregistrent moins d'entrées, elles risquent de se tourner vers une programmation plus « divertissante » que « culturelle », avec les conséquences que l'on peut imaginer sur la production indépendante.

Les cinémas ne sont pas conservateurs ou passéistes et nombreux sont ceux qui ont investi dans les nouveaux outils numériques, en termes de projection comme de communication et de marketing. Mais il faut débattre et c'est le but de notre conférence dont, je vous rappelle, vous êtes les premiers contributeurs puisqu'une partie du soutien que vous recevez d'Europa Cinemas est réinvesti dans l'organisation de la conférence comme dans celle du Séminaire de Bologne, par exemple.

Cette année encore, nous parlerons de la numérisation qui n'est pas une question résolue dans certains pays d'Europe. Le Jeune Public reste aussi au cœur des thèmes de la conférence et je suis heureux que cette thématique fasse partie des nouvelles priorités de la Commission. Nous avons également mis l'accent sur les défis futurs des cinémas, comment mieux connaître le public et développer des animations pour attirer de nouveaux spectateurs dans nos salles.

Europa Cinemas continue de s'investir dans le soutien de la diversité européenne, de ses différentes langues et cultures. Il est vital de ne pas sacrifier cette richesse sur l'autel de l'uniformisation dans un marché unique. La culture n'est pas seulement une marchandise et je suis heureux que la Commission européenne ait adhéré à cette vision lors des discussions sur les négociations du traité de libre-échange avec les États-Unis en juin dernier. La diversité est un terreau fertile pour la communauté créative dans les industries culturelles, il ne faut pas appauvrir ce sol en encourageant une forme de « mono-culture ». Les points communs entre les ambitions de la Commission et les actions d'Europa Cinemas sont donc nombreux et devraient donc permettre un dialogue productif.

Merci à tous les membres du réseau et bonne conférence!

Claude-Eric Poiroux — Directeur général d'Europa Cinemas

Je voudrais revenir sur les principales évolutions du réseau depuis la dernière conférence et préciser les priorités et thématiques retenues pour cette conférence. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les 150 réponses que vous nous avez retournées suite au sondage de septembre dernier. Merci à ceux qui ont bien voulu répondre.

Tout d'abord, un premier constat encourageant : vous êtes ici près de 600 professionnels, en provenance de 47 pays. C'est le signe que vous ressentez régulièrement la nécessité de vous rassembler pour faire le point. Je pense particulièrement aux exportateurs d'Europa International, qui se réunissent en même temps que nous pour la 2^e année.

Notre secteur traverse une période plutôt contrastée mais porteuse de beaucoup d'espoirs et d'opportunités à saisir. Sur l'ensemble du globe le cinéma progresse en termes d'écrans, d'entrées et de BO. Mais on assiste à

une standardisation de l'offre. En Chine, par exemple, on construit plusieurs multiplexes par semaine mais on peut y trouver le même film programmé sur 6 écrans à la fois. En Europe, la situation est plus nuancée mais on constate un commencement de surenchère dans les investissements de multiplexes "grand standing" où l'augmentation des tarifs ne favorisera sûrement pas la diversification de l'offre. C'est la 1^{re} fois dans l'histoire d'Europa Cinemas que le réseau stagne en Europe. C'est le fait de fermetures définitives de salles ou de cinémas qui renonçent à leur engagement européen pour des programmations plus faciles. C'est ainsi qu'en 2014, les nouvelles candidatures compenseront à peine les fermetures.

Quelles en sont les causes ? En premier lieu, la crise qui a profondément impacté les loisirs culturels. Cette situation peut être aggravée par des mesures gouvernementales clairement hostiles au cinéma et qui se traduisent très vite par des catastrophes pourtant prévisibles. En Espagne notamment où le réseau a perdu 9 salles (55 écrans). Nous constatons des situations comparables à des degrés divers dans plusieurs autres pays européens qui ont en commun de ne pas soutenir leur cinéma et souvent de ne pas combattre la piratage.

Autre raison évoquée dans vos réponses et qui souligne combien nous sommes dans une industrie de l'offre, c'est la qualité artistique et commerciale des œuvres que nous proposons au public. Thierry Frémaux le rappelle régulièrement en faisant la programmation du Festival de Cannes : il y a des années fastes et des années de petite forme dans la production mondiale. S'ajoute à cela un phénomène de plus en plus courant : à certains moment de l'année, en été notamment, nous manquons de films alors que certains mois d'hiver nous sommes submergés et incapables de gérer une trop forte compétition particulièrement meurtrière pour les titres les plus fragiles. Cette question d'étalement des sorties doit être rappelée avec insistance à nos partenaires distributeurs qui doivent mieux comprendre les réalités du terrain.

Enfin, le numérique. Si 8 salles sur 10 sont aujourd'hui équipées, qu'en sera-t-il des 20% restants ? Nous avons beaucoup investi et nous sommes endettés mais comment financer l'amélioration et le renouvellement de ces équipements ? Qu'adviendra-t-il du co-financement des distributeurs et des VPF?

Mais le numérique nous offre un univers beaucoup plus vaste avec des initiatives innovantes et des opportunités pour développer l'avenir de nos salles. En premier lieu la diversité de nos programmations, priorité du réseau, qui peut être accrue par l'offre d'autres contenus culturels. Nos cinémas sont des lieux d'accueil où se tisse un lien avec les spectateurs. Il faut tirer profit de la créativité permise par Internet pour mieux valoriser les contenus que nous offrons dans nos salles, notamment en direction des enfants et adolescents. Il s'agit là d'œuvres de création, c'est-à-dire les films conçus, produits, réalisés par tous les professionnels et artistes de la longue chaine du cinéma. Les films sont notre histoire, notre miroir, nos rêves, et dans nos salles, ils sont mis en valeur dans des conditions techniques irréprochables, mais surtout dans des conditions de présentation que nous sommes les seuls à offrir pour autant de films européens. Le réseau a ainsi accueilli 45 millions de spectateurs pour le cinéma européen en 2012 et notre objectif à tous pendant ces trois jours, c'est d'innover et d'inventer les moyens de développer encore ce public. Bonne Conférence!

SESSION I – L'avenir de la salle de cinéma : la salle du futur

Modérateur: Michael Gubbins - Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni

Comment la salle peut-elle garder son rôle central dans le cinéma?

Intervenants:

Andreas Maurer – Consultant et auteur de The 10 myths of 21st Century Cinema, Suisse Clare Binns – Directrice programmation et acquisitions, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni Thomas Bertacche – Exploitant, Centro Espressioni Cinematografiche - Distributeur, Tucker Film, Italie Mathias Holtz – Programmateur, Folkets Hus och Parker, Suède Thierry Decuypère – Architecte, V+, Belgique

Andreas Maurer – Consultant et auteur de The 10 myths of 21st Century Cinema, Suisse

(Cf. présentation sur le site EC)

Ma contribution au débat d'aujourd'hui est une réflexion sur la nature du cinéma; la relation au film a fondamentalement changé en 120 ans, notamment depuis l'avènement de l'ère numérique. Nous participons à ce nouveau monde, quel est notre rôle dans ces changements culturels ? Mon livre traite, de façon polémique, de 10 mythes concernant le cinéma du XXI^e siècle, je vais en évoquer trois afin d'illustrer mon propos.

- 1. La critique de film est dans une situation critique, au bord de l'insignifiant. Leur production est pléthorique et elles se ressemblent toutes, dans le contenu comme dans la forme. Ce sont des jugements de goût auxquels les spectateurs ne se fient plus et préfèrent lire les commentaires de leurs pareils sur de multiples plateformes : blog, réseaux sociaux, etc...
- 2. Le film est le cinéma et le cinéma est le film. On ne peut pas nier que cinéma et film ne sont plus synonymes. C'est le public qui définit le cinéma et le film. La salle existe dès lors que les spectateurs y partagent l'expérience d'un film (il peut aussi s'agir de home cinema), ici le cinéma prend le sens d'espace social. Quelle est la définition d'un film? Pourquoi l'appeler encore un film (=pellicule), puisqu'ils sont désormais faits de pixels, megabits, gigaoctes. Si les cinéphiles voient cette évolution comme la désacralisation d'une pratique artistique, l'économie du numérique permet de disposer de plus en plus de films en salle, de les regarder d'un clic en home cinema et autorise aussi de plus en plus de projets underground. Le film, les vidéos, l'image mouvante sont devenus plus visibles que jamais, en grande quantité et qualité.
- 3. Le cinéma est mort. C'est un mythe. Le cinéma est aussi dynamique aujourd'hui qu'autrefois même s'il s'est affranchi des contraintes de l'espace et du temps et reste une émotion forte comme l'a été le train des Frères Lumières à l'entrée de la gare de la Ciotat.

Clare Binns - Directrice programmation et acquisitions, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Comme il vient d'être dit, rien n'a changé et tout a changé grâce au numérique qui permet de faire des choses qu'on n'aurait pas imaginées il y a vingt ans. Il faut penser le futur de nos salles, ces bâtiments dans lesquels nous devons attirer le public. Il faut faire en sorte que le public obtienne ce qu'il veut : un mélange de film, d'activités et d'événements, quelque chose de différent et de ciblé (mères avec enfants, jeunes en temps scolaire ou personnes âgées).

On peut proposer du contenu alternatif et Picturehouse est distributeur de ces événements relayés par satellite. La part de recettes enregistrée par ces événements dans les salles Picturehouse est passée de 4% en 2010 à 8% en 2011 pour presque doubler encore et atteindre 15% en 2013. Voici l'exemple d'un film que nous avons sorti avec Picturehouse Entertainment, *The Pervert's Guide to Ideology*. Nous avons organisé un événement satellite pour ce film de niche. Il a été retransmis dans 35 salles au Royaume-Uni et a in fine eu des recettes modestes mais honorables.

Je voudrais parler d'une expérience de day&date que nous avons faite pour le film A Field In England. C'était une première et les résultats sont formidables. Il a été diffusé simultanément en salle et à la télévision grâce à un travail en étroite collaboration des différents opérateurs. Je ne dis pas qu'il faut le faire avec tous les films mais il ne faut pas en avoir peur non plus.

L'avenir, maintenant : il faut se projeter en avant tout en conservant nos valeurs et principes. Notre groupe connaît aujourd'hui une croissance très rapide et nous allons ouvrir 3 cinémas l'année prochaine et pour que cela fonctionne, nous devons garder notre identité : de l'ambition pour le public, des programmes intelligents, un prix abordable et un site particulier. Les bâtiments sont importants. C'est le lieu qui permet de réunir la communauté, pour voir un opéra, une exposition, un film ensemble. C'est là qu'on se distingue et l'architecture compte pour beaucoup, au lieu des multiplexes standardisés. C'est le public qui est au centre de la salle ; il faut lui donner la parole et répondre à sa demande.

Thomas Bertacche – Exploitant, Centro Espressioni Cinematografiche / Distributeur, Tucker Film, Italie (Cf. présentation sur le site EC)

Installé dans le Frioul, je représente une société qui gère 2 salles à Udine (Vizionario et Central) et nous nous sommes associés au cinéma Zéro à Pordenone pour créer la société de distribution Tucker film. Nous programmons des films art & essai et aussi des titres commerciaux capables d'attirer un plus large public et organisons des événements comme les Journées du cinéma muet en collaboration avec la Cinémathèque du Frioul ou le Festival du film d'Extrême-Orient. Nous avons ciblé surtout les jeunes et nous prenons de nombreuses initiatives dans les écoles.

Parce que le besoin de valoriser la production locale s'est fait sentir et pour redynamiser le cinéma, nous avons mis en place le Centre d'expressions cinématographiques (Centro Espressioni Cinematografiche), un système régional qui couvre toute la filière cinématographique : production, exploitation, distribution, conservation. Ce système met en contact de nombreux professionnels dans la région mais notre force vient du rapport solide que nous entretenons avec notre public. Et puis les spectateurs sont des citoyens, des contribuables et quelque part les garants de la pérennité des subventions publiques. En outre, quand nous avons montré le film *TIR*, prix du meilleur film au festival de Rome 2013, qui a été tourné dans la région, nous l'avons projeté bien plus que dans d'autres régions d'Italie et ça a été un succès, certes local mais un succès. Il faut garder le contact avec les territoires, et ce contact physique est permis par la salle qui, pour nous, doit rester au centre de ces opérations.

Mathias Holtz - Programmateur, Folkets Hus och Parker, Suède

(Cf. présentation sur le site EC)

Folkets Hus est une société d'exploitation qui réunit 195 écrans dans 184 sites en Suède, notamment en zone rurale où notre but est de maintenir la place du cinéma. Nous ne sommes pas une nouvelle structure et notre particularité réside dans ce que ces salles indépendantes sont propriétaires de la société et non pas le contraire. Nous avons opté pour une numérisation rapide de l'ensemble du réseau afin d'obtenir rapidement les copies. Nous avons développé notre activité, transformé la salle pour qu'elle ne soit plus « passive » mais un lieu culturel dynamique qui implique les publics. Nous avons commencé à organiser des événements et, grâce au numérique, à projeter plus de films et pour des publics ciblés. Les communautés se sont senties concernées et se sont engagées. L'art et essai est le moteur de ce développement. Il y a un quasi monopole de l'exploitation en Suède par un opérateur qui détient 95% du BO mais qui propose essentiellement des blockbuster, c'est pourquoi nous avons développé le segment art et essai.

Nous avons récemment lancé une initiative qui consiste à labelliser les films qui passeraient ce test de Bechdel en trois points : 1. Le film doit avoir deux personnages féminins dûment nommés. 2. Parlent-elles avec quelqu'un ? 3. À propos d'autre chose qu'un homme ? Si les trois réponses sont positives, le film gagne un « A ». Ce test Bechdel a été copieusement réutilisé, par les médias notamment et c'est un réel succès pour notre communication. De plus, au-delà du culturel, nous traitons un aspect social, ce qui est aussi le rôle du cinéma.

Thierry Decuypère – Architecte, agence V+, Belgique

(Cf. présentation sur le site EC)

Il y a quelques années à Paris on m'avait invité à parler d'un cinéma construit à Liège pour l'association Les Grignoux (2008, ndlr). À cette époque, V+ n'avait pas encore construit de cinéma et aujourd'hui, nous sommes en charge de 4 projets (construction neuve ou rénovation) en Belgique francophone qui répondent à 4 stratégies architecturales différentes.

Notre rôle d'architecte est de transformer un bâtiment, espace de diffusion du film, en un lieu identifiable dans la ville qui puisse s'inscrire dans l'imaginaire des personnes au-delà de sa fonction. C'est une idée qui évolue

depuis ces 20 dernières années. Les cinémas peuvent par différents dispositifs de programmation et d'accueil du public devenir plus qu'un espace de consommation du film. Le cinéma Sauvenière, par exemple, est désormais un lieu où l'on se donne rendez-vous sans forcément aller de voir un film. Le cinéma est devenu comme une extension de l'espace public. La salle de cinéma est un objet architectural ingrat, puisqu'il s'agit d'une boîte opaque. De cette contrainte est venu de travailler les espaces entre les salles afin d'interagir avec l'environnement.

À Charleroi, le projet en cours est encore plus ambitieux en terme d'interaction avec l'espace public. Dans cette ville industrielle, le nouveau cinéma s'inscrit dans le cadre plus large d'une rénovation globale du centre-ville et du réaménagement des quais. Il s'agit d'une rénovation : une partie du bâtiment sera la salle de cinéma et l'autre partie sera dédiée à des programmes connexes type brasserie, galerie d'art, lieu de résidence pour artistes, bureaux... De plus, pour garder le contact avec l'espace public, un passage est ouvert au travers du bâtiment.

Autre projet de rénovation : les Grignoux à Namur. L'opération architecturale est ici de réduire la grande salle (structure typique des années 1970 quand on donnait le maximum d'espace à la salle) afin d'augmenter la surface d'accueil et installer une petite brasserie.

Enfin, un projet à Waremme, d'une salle gérée par un groupe de personnes retraitées dont la fréquentation est passée de 7 000 à 50 000 spectateurs en 3 ans. Ici, il s'agit d'améliorer non pas les résultats mais la qualité et la diversité de l'offre, c'est pourquoi nous proposons de couper en deux la très grande salle existante.

En conclusion, tous ces projets sont différents mais l'intérieur de la salle reste relativement standard. Il évolue de façon subtile grâce à des technologies fines mais conserve une configuration traditionnelle, celle qui permet de voir le film dans les meilleures conditions. C'est ce qui enveloppe les salles, le bâtiment, qui doit bouger pour attirer de nouveaux publics.

Michael Gubbins: Des tendances émergentes?

<u>Thierry Decuypère</u>: Ce que je constate, c'est l'expansion des espaces connexes. La surface des salles de projection est plus moins égale à la surface des circulations ou des lieux complémentaires à l'offre du cinéma. Il faut pouvoir considérer des publics variés: plus il y a de services parallèles, plus le public potentiel s'élargit, c'est une valeur ajoutée à la sortie cinéma.

Questions-réponses

Cyril Desire, cinéma le Navire à Valence – Concernant le cinéma comme lieu prédominant pour le jeune public, c'est un mouvement déclenché depuis longtemps par les salles art et essai. Il y a beaucoup d'initiatives dans le réseau et la conférence est le lieu pour partager ces expériences. Néanmoins on entend souvent, notamment au congrès de la FNCF (Fédération nationale des cinémas français) qu'il faut répondre à la demande du public mais qu'en est-il de l'œuvre? Les exploitants doivent travailler leur ligne éditoriale, elle est souvent plus prescriptrice que la voix des critiques, les programmateurs doivent défendre leurs coups de cœur parce que les spectateurs nous font confiance. En ce qui concerne la VàD et la chronologie des médias, il faut un meilleur partage des recettes pour tous. Il faudrait aussi mettre en place une meilleure taxation sur les fournisseurs d'accès à Internet comme le sont les autres opérateurs du système (chaînes de télévision, exploitants, etc.).

<u>Clare Binns</u> – En effet, nous devons tous gagner notre vie mais il faut garder une certaine ouverture d'esprit. Il faut voir comment nous pouvons progresser pour toucher un jeune public qui ne veut pas voir les films de la même manière.

<u>Gerardo De Vivo, Modernissimo à Naples</u> – Je suis d'accord avec ce qui vient d'être dit : il est plus juste que les personnes plus âgées s'adaptent aux jeunes parce que ce sont eux qui feront vivre le cinéma demain. Concernant les mythes, dans les 1950, les spectateurs allaient voir Sofia Loren car ils voulaient avoir vu, participer à un phénomène collectif. Le cinéma est un événement social.

Concernant l'architecture de la salle, on a besoin de nouveaux espaces. Le cinéma d'avenir avec sa technologie et son innovation sera celui qui amènera les spectateurs à la salle. Je voudrais ici présenter un projet, qui a pu se faire quasiment sans budget, c'est L'Arte della Felicità, un film d'animation avec la participation de 40 jeunes Napolitains qui n'avaient jamais imaginé participer un jour à un film. Comment faire pour le faire exister ? On l'accompagne physiquement. Le cinéma d'avenir est un nouveau cinéma avec de nouvelles qualités et pour le façonner notre regard doit se poser sur un horizon plus lointain.

<u>Eric Vicente, Écrans de Paris</u> (France) à Clare Binns – À propos du modèle économique de l'expérience VàD, comment expliquer ce résultat assez satisfaisant pour un film plutôt pointu ? Quel était le prix d'achat du film

en VàD ? Sur quel type de chaîne est passé le film, payante ou gratuite ? Quel était l'engagement de la salle envers le distributeur ? Des éléments de communication croisée ont-ils été mis en place ?

Clare Binns – Je ne peux pas vous donner tous les détails mais ce qui a fait la différence c'est la qualité de la collaboration entre les différents opérateurs. Le film est passé sur une chaîne gratuite et chacun a assumé sa partie du risque. La nature du film a aussi aidé à la multidiffusion. Il n'est pas garanti que cette méthode fonctionne pour tous les films. Mais ici toutes las parties impliquées se sont investies à 100%.

Comment la salle peut-elle renouveler son public?

Intervenants:

Prof. Dr. Elizabeth Prommer – Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne Philippe Dejust – Exploitant, Cap' Cinéma, France
Nina Pece – Exploitante, Kinodvor, Slovénie
Russell Collins – Exploitant, Michigan Theater -Directeur de Art House Convergence, États-Unis
Ilias Georgiopoulos – Exploitant, Danaos, Grèce

Prof. Dr. Elizabeth Prommer – Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne (Cf. présentation sur le site EC)

Je fais des recherches sur les publics du cinéma depuis 20 ans. Je vais vous faire une brève présentation de l'historique des publics et me concentrerai ensuite sur les nouveaux publics, ceux qu'on appelle les « digital natives ».

Depuis 100 ans, le public du cinéma n'a pas cessé de changer et les salles également. Comme vous le savez, Le point culminant de la fréquentation dans les sociétés occidentales a été le milieu des années 1950 pour connaître ensuite un déclin dû notamment à l'apparition de la télévision. Mais il faut se rappeler que le public allait principalement regarder des films d'actualités, s'informer sur l'état du monde. Depuis les années 1990, on assiste à une renaissance du cinéma, dans des nouveaux bâtiments, parfois à l'extérieur de la ville et dans mes présentations d'il y a quelques années, la préoccupation était de ramener le public « âgé » vers les salles. J'abonde donc en ce sens sur l'illusion d'un âge d'or du cinéma qui serait révolu : le cinéma s'est toujours adapté et s'en est toujours sorti. Les chiffres de la fréquentation sur les grands marchés européens sont en nette croissance depuis la fin des années 1980. Mais le public tend à vieillir parce que la population vieillit aussi or ces spectateurs sont particulièrement friand de cinéma art et essai.

Le cinéma a réussi à attirer des personnes plus âgées mais quand ces personnes mourront, le cinéma mourra lui aussi ? Comment les jeunes, les « digital natives » utilisent les médias ? Le phénomène évolue très rapidement notamment par le développement d'Internet. On constate que 100% des jeunes utilisent Internet, principalement pour du divertissement, mais aussi pour communiquer (mail, réseau sociaux) et pour les jeux. 46% des jeunes regardent des films en téléchargement ou streaming et YouTube apparaît comme la plateforme la plus utilisée. Nous avons mené une étude à Rostok, dans un cinéma, pour évaluer ce que les spectateurs regardent sur les différents « supports ». Tous regardent des films sur Internet (légal ou illégal) qu'il s'agisse d'un public pour des films mainstream ou art et essai et le clivage de l'âge s'estompe pour ces pratiques cinéphiles sur Internet. Ils continuent cependant d'aller au cinéma pour des raisons évidentes : le film et l'ambiance, parce que le cinéma est une expérience sociale. Il n'y a pas d'effet de substitution entre les pratiques, ces consommateurs de films sont donc actifs en salle et sur la toile où les réseaux sociaux jouent un rôle prédominant dans une nouvelle forme de bouche-à-oreille, ces plateformes sont donc des outils de marketing très importants.

Philippe Dejust – Exploitant, Cap' Cinéma, France

Exploitant à la fois de multiplexes – Cap'Cinéma compte 10 multiplexes – et de complexes art et essai, je travaille essentiellement dans des villes moyennes. L'idée est de capter les spectateurs par les multiplexes pour les orienter ensuite vers d'autres salles. Nous savons que 80% des spectateurs vont dans les salles pour le côté social, il faut donc des espaces pour cette rencontre c'est pourquoi tous mes cinémas ont un espace restauration attenant. Pour attirer les spectateurs, il faut offrir un lieu agréable où ils aiment se rendre et se retrouver. Le nouveau multiplexe du centre-ville d'Agen – 10 salles et environ 2000 fauteuils – est un bon exemple. Situé juste en face de l'association Les Montreurs d'images (4 salles), ces 14 écrans vont permettre,

par un fonctionnement en symbiose, une programmation très riche et variée, du blockbuster au film art et essai, pour les 50 000 habitants de la ville.

Nous allons aussi au-devant du public: il faut donner des contenus spécifiques aux jeunes mais aussi des lieux adaptés. On a donc enlevé les fauteuils pour installer des poufs multicolores. Mais c'était sans penser aux adultes accompagnateurs qui ne les trouvent pas confortables. Ces salles ont désormais une vingtaine de fauteuils classiques et une soixantaine de poufs. Mais les créneaux horaires des tout jeunes sont limités, on a donc étendu le concept du pouf pour les ados, sur des séances du soir par exemple.

À Carcassone comme à Montauban notre but était de redynamiser une zone commerciale qui ne fonctionnait pas. Le pari a été réussi, l'activité a été relancée précisément grâce à la fonction sociale du cinéma. Dans le cas de Périgueux, la construction du cinéma dans un quartier délaissé a changé la physionomie urbaine et cet endroit est devenu la place centrale de la ville.

Enfin, l'animation est un point important. Nous avons créé un concept de concert : chaque site est équipé d'une salle qui peut se transformer en salles de spectacles avec régie son, lumière et des loges pour accueillir des artistes, notamment de jazz, d'où le nom de l'animation « All that jazz ». De plus, une étude menée dans nos salles a montré que 50% des spectateurs n'ont pas choisi le film qu'ils vont voir quand ils viennent au cinéma, cela montre bien qu'ils viennent chercher autre chose qu'un film.

Nina Pece - Exploitante, Kinodvor, Slovénie

(Cf. présentation sur le site EC)

L'actuel Kinodvor, cinéma du centre-ville de Ljubljana, a ouvert en 2008. C'est un cinéma municipal financé à 50% par la ville (le reste par ses recettes) qui a le projet de projeter des films à dominante culturelle et à visée éducative. Nous offrons une alternative, que nous mettons en avant, en projetant des films qui ne sont pas programmés dans les multiplexes. Notre mode de présentation des films est également différent et nous proposons des services de qualité. Ce rapport de confiance avec notre public se reflète dans notre record de fréquentation, qui a atteint 120 000 entrées en 2012, soit 150% de plus que les prévisions du fondateur.

Notre établissement n'est pas très grand, un écran (197 sièges) et une petite salle (21 fauteuils) mais nous optimisons tous les espaces disponibles et le cinéma est devenu un point de rencontre grâce à un café, une librairie et une galerie.

En ce qui concerne l'équipement technique nous avons un projecteur 35mm et un 2K mais nous disposons aussi d'unités mobiles 35mm et numérique pour les projections en plein air.

En termes de développement du public, nous avons voulu attirer non seulement les jeunes mais aussi les seniors en mettant en place des activités spécifiques, il fallait revaloriser le cinéma. En cinq ans, nous avons « élevé » la première génération de nos jeunes spectateurs, ces enfants sont désormais adolescents et ils veulent venir plus fréquemment. Notre programme scolaire touche 40% des enfants vivant à Ljubljana. Nous avons développé un programme en direction des scolaires de 11 à 18 ans qui nous a valu de recevoir le prix Jeune Public en 2010. Nous proposons des ateliers gratuits et des brochures pour accompagner les films. Un catalogue est disponible pour tous les enseignants de Slovénie. Je dois préciser ici qu'une grande partie de nos activités sont offertes gratuitement aux écoles car elles sont soutenues par la collectivité.

Le Kinodvor a relancé le cinéma art et essai en Slovénie. Un réseau de cinémas art est essai est né ; il compte aujourd'hui 25 membres et la majorité fait déjà partie du réseau Europa Cinemas. Ainsi nous partageons le matériel d'enseignement qui peut être téléchargé gratuitement par nos collègues.

Enfin, en 2013, Kinodvor fait un projet ambitieux pour célébrer notre anniversaire : Leto Kina, une année de cinéma, pour attirer public et professionnels. Nous organisons des conférences internationales sur des thèmes variés comme la numérisation en Slovénie ou l'éducation à l'image.

Russell Collins – Exploitant, Michigan Theater / Directeur de Art House Convergence, États-Unis

(Cf. présentation sur le site EC)

Exploitant du Michigan Theater de Detroit (1700 fauteuils) avec une 2e salle de 300 places qui est un auditorium dans lequel nous organisons aussi des concerts qui enregistrent environ 250 000 entrées par an. Nous sommes un moteur pour notre quartier qui bénéficie de la présence de l'université du Michigan offrant un public particulièrement intéressé par le cinéma art et essai.

Je suis toujours inspiré par la créativité de mes collègues et, à l'image de cette conférence, nous organisons une réunion annuelle « Art House Convergence » en janvier, dans l'Utah, près du festival de Sundance et nous accueillons chaque année de plus en plus de participants.

Le cinéma en salle est quelque chose d'universel. C'est évidemment un lieu social comme on se réunissait autour du feu de camp pour écouter une histoire, le cinéma nous raconte une histoire dans l'obscurité. Mais c'est aussi un lieu de référence esthétique de par l'importance de l'expérience sur grand écran. C'est une expérience profonde et pour les cinéastes il n'y a pas de meilleur moyen de faire connaître leurs œuvres. L'exploitant a donc un mandat, une mission. Je crois qu'il peut y avoir de la croissance grâce à la créativité. Il faut être dynamique pour former la communauté des spectateurs. Au Michigan Theatre, nous essayons de penser en homme d'affaires créatifs pour convaincre des financeurs de l'organisation d'un festival à Detroit, ville de 500 000 habitants qui a été anéantie par la crise financière. Il n'y pas de financement public aux Etats-Unis, nous sommes donc financés à 45% par des fonds privés, des fondations ou des philanthropes et les 55% restant proviennent de nos recettes.

Nous devons affronter deux défis. D'une part, cette peur du changement alors que le marché est relativement stable. Sur le marché américain, le point culminant de la fréquentation a été atteint en 1948 avec 4 milliards d'entrée pour descendre autour d'un milliard en 1964 à l'apparition de la télévision. Depuis la fréquentation annuelle tourne autour de 1 à 1,2 milliard d'entrées par an. D'autre part, il faut résister à l'industrie hollywoodienne et aux multiplexes commerciaux qui ont des pratiques monopolistiques et défendre le cinéma indépendant.

Ilias Georgiopoulos - Exploitant, Danaos, Grèce

(Cf. présentation sur le site EC)

Le Danaos est cinéma art et essai de 2 écrans situé dans le nord du centre d'Athènes depuis 1972. Nous mettons l'accent sur les films indépendants et européens. Ce cinéma de qualité nous a permis de conserver notre public. Internet est indispensable pour maintenir le contact avec le public : notre page Facebook compte 5 700 fans, nous avons une mailing liste de 8 000 personnes à qui nous envoyons une newsletter et une billetterie sur notre site.

Nous devons affronter deux défis : la crise économique en Grèce et le piratage. Le marché du DVD est en forte baisse et les entrées en salle ne vont guère mieux, sous la barre des 10 millions. La Grèce fait donc partie des pays d'Europe dont le ratio per capita est le plus faible. En revanche, l'accès Internet en haut débit est en plein développement et le téléchargement illégal également. Il a fallu revoir tout notre travail de programmation pour affronter cette situation. La mise en place d'un prix réduit le mercredi, de 8 à 5 euros, a aussitôt été suivie d'une hausse de la fréquentation. Depuis 3 ans, tous les cinémas ont une journée à prix réduit. Nous avons aussi cherché des sources de revenus alternatives via du sponsoring (Fischer Beer) ou la projection de publicités.

Afin d'optimiser les coûts de la salle, nous avons mis en place des activités en matinée (la plupart des cinémas en Grèce ouvrent à 17h). Il peut s'agir de projections pour le jeune public (programmes pédagogiques spécifiques) ou bien d'événements annexes type conférence, concert. Nous proposons également des contenus hors-film. Le Danaos a réalisé la première transmission live en 3D en Grèce. Tous les dimanches, nous projetons des documentaires dans le programme Ciné Doc et nous accueillons également des festivals. Enfin, notre événement fétiche est « Secret Premieres »: un film surprise est projeté chaque premier lundi du mois. Le spectateur a 15 minutes pour quitter le cinéma et être remboursé si le film ne lui plaît pas mais c'est rare. !

Questions-réponses

<u>Mark Shaw, Singapour</u> - Est-ce que certains exploitants s'occupent d'avoir des jeunes ambassadeurs pour encourager leurs amis d'aller au cinéma ? Nous l'avons fait avec des étudiants et espérons avoir le même succès avec les adolescents.

<u>Philippe Dejust</u> - Nous donnons la possibilité à des bloggeurs de venir voir gratuitement des films. Pour attirer les adolescents, nous proposons un prix spécial et nous communiquons via les réseaux qu'ils utilisent. Nous avons aussi mis en place des partenariats avec les marques de vêtements et chaussures qu'ils aiment.

<u>Srdan Tifunovic, Maribor</u> (Slovénie) – Nous nous sommes aperçus que le jeune public a un problème avec le cinema d'art, en particulier la notion d'art. Il existe une large production de films et nous encourageons les plus jeunes à nous apporter des films qui leur plaisent, sur le snowboard ou le skate par exemple. Lorsque nous projetons ces films nous accueillons 200 à 300 personnes contre 20 à 50 pour les films pointus mais grâce à ce projet participatif, ces jeunes reviennent ensuite au cinéma pour y voir les films que nous leur proposons.

SESSION II – ATELIER 1 – Le numérique aujourd'hui et demain

Modérateur: David Hancock – Directeur, Département film et cinéma, IHS Screen Digest, Royaume-Uni

Situation du numérique au niveau international par David Hancock

(Cf. présentation sur le site EC)

Voici la situation actuelle au niveau international : environ 80% des salles sont numérisées soit quelque 100 000 écrans dont la moitié sont équipés 3D et on dénombre environ 15 000 écrans en 35 mm.

Pour la zone européenne, on recense environ 26 000 écrans numériques. En Amérique latine, le démarrage du numérique a pris du temps mais depuis 1 an-6 mois, les choses évoluent et le taux de pénétration du numérique est aujourd'hui de 59% sur ce continent. En Europe occidentale, on remarque que le taux est de 84,9% contre 67,3% en Europe orientale, écart qui devrait rapidement se résorber. Plus précisément, en Europe, il y a 4 pays en retard : Italie, Grèce, Espagne, Chypre. En Europe orientale, on voit que le 35mm est plus présent, notamment dans les pays baltes où il n'y a pas de mécanismes de financement (VPF). Cependant, nous devrions atteindre une numérisation complète au niveau international d'ici 18 mois.

Concernant les supports de diffusion, le DCP est le modèle dominant d'autant que les coûts ont baissé (environ 100€) mais il y a d'autres possibilités de diffusion notamment via le satellite et la diffusion à bande large dont le coût diminue également. C'est particulièrement intéressant pour le marché américain qui compte 9 000 salles et 45 000 écrans. Il existe des alternatives, comme le système DCDC qui opèrent pour 17 000 écrans.

Sur le marché européen, on trouve 9 opérateurs dans ce secteur : Argiva (R.-U.), DSAT Cinema (FR), Globecast (FR), Gofilex (NL), Smartjog (FR), Unique Digital (NO), Videovox (SE), Deluxe Digital (R.-U.) et MPS (R.-U.).

En Europe, on estime à 33% la part des cinémas équipés pour la distribution électronique (75% pour la France) cependant il y a une différence entre le fait d'avoir cet équipement et son usage puisqu'il faut aujourd'hui convaincre les distributeurs de son utilisation.

Les contenus alternatifs sont de plus en plus appelés « cinéma événement ». Ce secteur va représenter plus de 380 millions USD au niveau mondial. Ce chiffre pourrait monter jusqu'à 1 milliard USD dans les années à venir. Sur le marché européen, le leader pour ces contenus reste le Royaume-Uni. On y comptait en 2012 quelque 130 événements pour environ 2 millions GBP. Ces chiffres sont des estimations mais restent des sommes conséquentes. Les Pays-Bas représentent un cas particulier puisqu'un tiers de ces événements étaient des retransmissions de contenus télévisés. On retrouve ces nouvelles interactions entre cinéma et télévision au Royaume-uni où la série télévisée Doctor Who est passée au cinéma, sur plus de 100 écrans. Pourtant les événements « classiques » type ballet ou opéra représentent les deux tiers de ces contenus. La diffusion de ces événements varie d'un pays à l'autre : le live est minoritaire en Russie (à cause des fuseaux horaires) tandis qu'en Suède, il est très majoritaire (85%). Le live est une valeur ajoutée pour le public mais l'enregistrement apporte une flexibilité à l'exploitant qui peut ainsi maximiser l'offre de ces catalogues. En termes de format, on constate que la 3D est assez peu utilisée (de 5 à 15%).

Les évolutions technologiques dans le cinéma sont partout et constantes (le projecteur avec le laser ou le HFR, la caisse mais aussi le stockage, la qualité du son, etc.) mais la question du financement de ces technologies est cruciale pour les exploitants.

Financement: VPF et autres modèles

<u>Intervenants</u>:

Domenico Dinoia – Exploitant, Cinema Massimo Troisi, / Vice-président de FICE, Italie Ron Sterk – Directeur Général, Dutch Exhibitors Association / Cinema Digitaal, Pays-Bas Dr. Christian Bräuer – Directeur Général, Yorck-Kino / Président de AG Kino-Gilde, Allemagne Michael Stejskal – Exploitant, Votiv Kino / Distributeur, Filmladen, Autriche Alex Stolz – Directeur de la distribution, BFI, Royaume-Uni Serge Plasch – Directeur exécutif, Dcinex, Belgique

Domenico Dinoia – Exploitant, Cinéma Massimo Troisi / Vice-président de FICE, Italie

(Cf. présentation sur le site EC)

L'Italie accuse un net retard pour l'équipement numérique. Au 30 septembre 2013, 61% des écrans sont numérisés (2 417 écrans) et il devrait y avoir une accélération en fin d'année pour atteindre 80% au printemps

2014. Cette accélération a été permise par le soutien des régions et du gouvernement, notamment pour les plus petites salles. Nous avons demandé aux distributeurs de reporter la date du switch off mais que va –t-il arriver pour les 20% de salles qui ne vont pas arriver à s'équiper ? Je suppose que les grandes productions continueront à sortir en 35mm, au moins pendant une certaine période.

La participation des distributeurs à la numérisation a fait l'objet d'un accord entre nos 2 associations représentant les distributeurs et les exploitants italiens. L'estimation du coût d'une installation est de 55 000 euros. Dans notre modèle, les montants des VPF varient :

- 480 euros de VPF pour les films au moment de leur sortie nationale qui doivent être programmés au moins 2 semaines (2 week-ends).
- 240 euros pour la programmation d'un film dans les 4 premières semaines après sa sortie nationale, projeté pendant 5 à 7 jours dont 1 week-end. S'il s'agit d'une multiprogrammation avec un partage d'écran alors le montant est divisé par 2.
- 120 euros pour la programmation d'un film dans les 4 premières semaines après sa sortie nationale, projeté moins de 4 jours dont 1 week-end.

Nous travaillons actuellement avec les distributeurs pour que les accords VPF puissent être passés au-delà du 31 décembre 2013 de façon à ne pas abandonner les salles qui s'équiperont début 2014.

Ron Sterk – Directeur général, Association des exploitants néerlandais Cinema Digitaal, Pays-Bas

(Cf. présentation sur le site EC)

Au Pays-Bas également il a fallu réunir les distributeurs et les exploitants pour créer un modèle et nous sommes inspirés du système allemand pour créer Cinema Digitaal, un groupe de financement basé sur le VPF. Nous avons créé un groupe d'achat pour payer moins cher les équipements et les banques nous ont suivis en sus d'une petite participation de l'État (5 M€ pour un coût total de 35M€). En 2016, nous devrions avoir remboursé la banque donc les équipements auront été amortis.

Le risque majeur aurait été que des exploitants fassent faillite puisque, dans ce cas, nous nous serions retrouvés avec des équipements inutiles. Ce risque venait de la crainte de voir l'offre de petits films étouffer sous la pression des blockbusters et d'une position de force inégale de la part des distributeurs par rapport aux exploitants.

Une étude récente montre qu'il n'y a pas eu de changement pour les sorties de films aux Pays-Bas. Le nombre de films sortis en exclusivité a augmenté, notamment des « petits films », ainsi que le nombre de séances organisées et aujourd'hui ces chiffres sont stabilisés. On observe aussi une augmentation du nombre d'écrans, dûe aux économies permises par le numérique, mais la durée d'exploitation des films est réduite puisque les films circulent mieux (sortie dans 8 salles au lieu de 3 auparavant). En 2016-17, le VPF arrivera à son terme et peut-être d'autres changements apparaîtront à ce moment-là.

Dr. Christian Bräuer – Directeur général, Yorck-Kino / Président de AG Kino-Gilde, Allemagne

(Cf. présentation sur le site EC)

Aujourd'hui, en Allemagne, environ 85% des écrans sont numérisés. Cette numérisation rapide est un petit miracle par rapport à la situation d'il y a 2 ou 3 ans. Trois modèles ont été mis en place, en fonction de la typologie structurelle des cinémas : le VPF traditionnel qui concerne notamment les multiplexes, le Hub-VPF et enfin un 3^e modèle géré par le FFA. Les écrans situés en zone rurale, qui souvent ne passent pas de films en exclusivité, ont été soutenus par des fonds publics venus des Landërs, de l'état fédéral et du FFA à hauteur de 50 000€. Et ce sont les distributeurs qui ont contribué pour couvrir les frais restant. Le modèle VPF Hub a été initié par les « petits » distributeurs et est dégressif comme dans le modèle italien.

On note cependant quelques problèmes: 5 à 10% des écrans ne remplissent pas les critères accéder au système de soutien (ceux qui réalisent moins de 8 000 entrées par an). 2. Les distributeurs ne donnent pas de copie aux salles pendant les 3 premières semaines pour ne pas payer de VPF. 3. Le renouvellement des équipements est un problème puisqu'il ne pourra pas être financé par le VPF.

Michael Stejskal – Exploitant, Votiv Kino / Distributeur, Filmladen, Autriche

(Cf. présentation sur le site EC)

En Autriche, les multiplexes dominent le parc et un intégrateur a géré la numérisation de presque toutes ces salles. Il a donc fallu trouver un modèle pour les autres cinémas. Le modèle Free VPF a été mis en place il y a 3

ans et actuellement environ 150 écrans y participent. Le parc autrichien devrait être complètement numérisé fin 2013.

Au départ, il a fallu convaincre le ministère de la Culture pour obtenir un soutien financier (5 000€ plus un bonus pour les salles art et essai) ; la somme n'est pas mirobolante mais ça a permis de démarrer le processus. Le modèle Free VPF est administré par les associations des distributeurs (qui participent tous) et des exploitants La durée maximale de retour sur investissement est de 7 ans. Il n'y a pas de regroupement, chaque salle est une entité séparée dans le système et contribue à hauteur de 25%. Le montant du VPF est de 1€ par entrée jusqu'à 500€ plus 10% de frais de fonctionnement (5% pour le cinéma et 5% pour le distributeur). Pour les films pour enfants, le calcul du VPF est divisé par trois.

Maintenant que le système est établi, le schéma de sortie a changé. Alors qu'il était difficile pour les salles art et essai d'obtenir les copies 35mm, aujourd'hui le système est beaucoup plus rapide. Les sociétés américaines ne distribuaient pas beaucoup de films en VOST, ces versions sont désormais disponibles pour les salles art et essai. Ces cinémas ont pu étoffer leur programmation mais s'il y a plus de titres disponibles, ils disparaissent aussi plus vite des écrans, ce qui est particulièrement compliqué pour les petits films.

Alex Stolz - Directeur de la distribution, BFI, Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, la numérisation s'est faite sans intervention publique. 4 intégrateurs sont présents au Royaume-Uni: Sony, Dcinex, Arts Alliance et Odeon qui est un réseau de multiplexes disposant de son propre système VPF. Ils ont chacun leur système ce qui est difficile à gérer pour les distributeurs.

Le système VPF n'a pas été conçu pour les sorties indépendantes mais davantage pour les multiplexes. C'est un sujet d'inquiétude pour le BFI puisque les films culturels sortent après la fenêtre de VPF mais nous sommes en contact avec les intégrateurs qui sont ouverts à la discussion pour améliorer cette situation.

Serge Plasch - Directeur exécutif, Dcinex, Belgique

(Cf. présentation sur le site EC)

Le montant du VPF a beaucoup varié de 650€ à environ 350€ aujourd'hui, notamment parce que les équipements sont moins chers. Les intégrateurs sont vus comme les « méchants » mais pourtant le système fonctionne bien avec près de 15 000 écrans équipés avec ce modèle. Le problème vient de ce que les distributeurs indépendants ne peuvent payer de VPF aussi élevés que les majors.

Nous travaillons dans dix pays d'Europe et deux posent problème. Le Royaume-Uni, puisque le montant du VPF y est inférieur au reste de l'Europe et parce que, à l'instar de l'Espagne, le développement est plus lent et donc, le retour sur investissement se fait sur une période plus longue.

Mais la fenêtre VPF va bientôt se fermer, les cinémas doivent donc rapidement s'équiper d'autant plus que je pense qu'il n'y aura pas de 2^e vague. En ce moment, mon défi est de trouver un accord avec les majors d'Hollywood pour de nouveaux territoires comme la Turquie, dont le parc est en plein boom mais aussi la Grèce, les pays des Balkans et les pays baltes. Pour numériser les salles en Bulgarie, nous sommes allés négocier un accord VPF à Hollywood qui nous a permis d'équiper cent écrans. L'équipement est moins cher, le montant du VPF est d'environ 350€, les distributeurs indépendants vont payer un peu plus (je pourrai l'expliquer un autre jour) mais en 5 ou 6 ans, le parc est numérisé pour un investissement de la part de l'exploitant d'environ 25 000€.

La distribution électronique

Intervenants:

Jean Mizrahi – CEO, Ymagis et SmartjogYmagisLogistics, France Laurent Dutoit – Exploitant, SA Cinéma Scala / Distributeur, Agora Films, Suisse Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France Nico Simon – Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg

Jean Mizrahi - CEO, SmartjogYmagisLogistics, France

Il y a trois modèles de livraison de contenus qui correspondent à différents modèles économique et à des besoins variés :

- un objet physique, disque dur ou clé USB selon un schéma proche du 35 mm. Le business model est simple et analogue : coût de duplication du support (et transport).
- un produit dématérialisé par satellite. C'est un modèle qui nécessite de lourds investissements : réserver système satellite et installer les récepteurs dans les salles. Comme les coûts fixes sont importants, on a besoin de beaucoup de participants (au moins 100 copies).
- enfin la livraison dématérialisée terrestre via la fibre ou l'ADSL. Il y a aujourd'hui beaucoup de nouveaux acteurs notamment pour l'ADSL. Ici, l'investissement est plus léger: il faut équiper les salles de récepteurs/stockeurs. Mais le débit peut être inégal, ce qui conduit à s'abonner à plusieurs lignes simultanément et augmente d'autant les coûts fixes.

Il y a de plus en plus d'acteurs sur ce marché : en France, par exemple, on compte au moins 7 fournisseurs de services de différents types. Je doute que cette situation complexe perdure. Les acteurs vont se regrouper (comme EutelSat a fait un joint-venture avec Dcinex) et intégrer tous les services. C'est important d'apporter une réponse simple aux besoins du marché. Il faut également proposer un coût rationnel pour les distributeurs, comme pour les exploitants, c'est là l'intérêt du numérique. Pour y parvenir, on pourrait imaginer que les distributeurs indépendants préparent un « DCP européen ». Le film serait envoyé par satellite, stocké dans le récepteur et au moment de la sortie, des petits fichiers complémentaires pour les langues seraient envoyés. Donc il faut pouvoir fournir des espaces de stockage dans les récepteurs des salles. C'est particulièrement important pour les cinémas art et essai qui ont beaucoup plus de contenus qu'ils doivent pouvoir programmer quand ils veulent.

Laurent Dutoit – Exploitant, SA Cinéma Scala / Distributeur, Agora Films, Suisse

En Suisse, la livraison dématérialisée n'est pas viable, trop chère car le territoire est trop petit. De plus, si les grandes villes sont équipées, tous les territoires ne le sont pas, j'ai donc besoin de DCP dont le transport coûte environ 20€.

Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France (Cf. présentation sur le site EC)

Le choix du mode de livraison dépend du type de sortie : pour un grand nombre de copies (plus de 200), il est plus intéressant de travailler avec de la distribution électronique. Mais pour les films art et essai, il est plus facile d'utiliser les DCP. Même pour le film *Hannah Arendt*, qui a démarré avec 65 copies et était diffusé sur 320 sites simultanément en 5^e semaine avec environ 200 DCP, puisque les coûts de duplication ont beaucoup baissé en France et devrait continuer puisqu'aujourd'hui les prestataires techniques proposent le « recyclage » des disques. Le DCP européen pourrait être une piste mais je ne vois pas comment faire puisqu'il faut ajouter les logos de certains partenaires en début de film et qu'ils sont différents selon les territoires. Afin de gagner en efficacité et parce que le programmateur passe beaucoup de temps à gérer les problèmes de KDM, à partir de janvier 2014, nous fournirons tous nos films sans KDM. Les salles aussi passeront moins de temps en intendance technique.

Jean Mizrahi – Les fichiers additionnels ne posent pas de problème et peuvent être ajoutés ultérieurement. Supprimer les KDM, outre le risque de piratage, risque de poser problème aux ayants droit.

Eric Vicente – Si cela permet de faire une séance supplémentaire et donc plus d'entrées, l'ayant droit a tout intérêt à arrêter la KDM et de toute façon celles-ci apparaîtront sur le bordereau de recettes. De plus, la relation de confiance avec l'exploitant doit prévaloir, le piratage ne vient pas des cinémas.

Nico Simon - Exploitant, Directeur d'Utopia S.A., Luxembourg

Dans nos cinémas, notamment les salles art et essai, nous ne profitons pas encore des avantages du numérique. Ce qui est le plus frustrant, c'est que les exploitants ont beaucoup investi dans le numérique mais nous sommes toujours à courir après les copies, même DCP, ce qui nuit aux relations avec certains distributeurs. La distribution physique risque d'endommager la circulation des films européens en Europe. Et la distribution dématérialisée va de pair avec l'évolution technologique du numérique, les DCP physiques doivent être des systèmes de sauvegarde et de secours. Concernant la complexité de l'offre de livraison, les

distributeurs signent avec les fournisseurs mais qui garantit l'exploitant qu'il aura sa copie en temps et en heure?

Le contenu alternatif

Intervenants:

Barry Rebo – Managing Partner, Emerging Pictures, États-Unis Ivo Andrle – Exploitant, Kino Aero - Distributeur, Aerofilms, République tchèque Marc Allenby – Directeur du développement commercial, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni

Barry Rebo - Managing Partner, Emerging Pictures, États-Unis

(Cf. présentation sur le site EC)

En un certain sens, parler de films art et essai ou de films indépendants, c'est déjà parler de contenu alternatif pour moi par rapport à la réalité d'Hollywood. Le terme contenu alternatif laisse place au terme de cinéma-événement qui inclus le ballet, l'opéra mais aussi des films donc le cinéma en fait partie. Nous sommes un réseau de salles qui diffuse ce genre de contenus qui sont toutes reliées entre elle par un système de distribution à haut débit. Le satellite n'est pas exclu pour les diffusions en live. Le but n'est pas tant de sauver les cinémas mais de développer de nouvelles offres pour attirer un nouveau public et surtout les jeunes. Il s'agit ici de gérer les attentes : des producteurs, des distributeurs, des exploitants et du public. Il faut être précis avec ce dernier et valoriser sa demande comme nous le faisons, par exemple, avec les spectacles du MET dont le rayonnement culturel et la qualité sont connus. Nous lions de plus en plus de partenariats avec des multiplexes qui souvent dédient une de leur salle aux contenus alternatifs.

Ivo Andrle – Exploitant, Kino Aero / Distributeur, Aerofilms, République tchèque

(Cf. présentation sur le site EC)

Vous m'interrogez sur l'impact financier de ces contenus qu'on dit aussi « complémentaires ». Je peux parler pour l'Europe orientale, où le prix de la place peut être multiplié jusqu'à 5 fois, ce qui permet de rassembler en une soirée les revenus d'une semaine classique. Nous avons commencé à diffuser ces contenus en 2007, nous étions le premier cinéma à montrer de l'opéra, les spectacles du MET, et ce fut un grand succès. Maintenant nous diffusons le MET dans 6 pays d'Europe orientale. Le succès a été tel que nous avons décidé d'ajouter d'autres contenus (ballets, concerts, etc.). Aujourd'hui, les spectateurs commencent à être habitués à ces contenus alternatifs et sont d'accord pour payer une entrée plus chère.

Du point de vue de l'exploitant, le premier point positif a été cette sensation de fraîcheur, de renouveau. De plus, cela a permis de toucher de nouveaux publics (par exemple les fans d'opéras) tout en augmentant les revenus. Mais il existe aussi des contraintes : moins de flexibilité (notamment pour le live), de nouveaux frais (administratifs, avec les distributeurs, etc.) et un important travail de promotion pour chaque événement. Du point de vue du distributeur, le contenu alternatif requiert un travail administratif complexe de gestion des licences et la mise en place des outils de promotion. S'il est vrai que les coûts de livraisons baissent, il faut prévoir des frais de traductions pour une seule soirée, une seule séance. Nous créons aussi de nouveaux programmes notamment de concerts de rock (Queen, Led Zeppelin) : nous retrouvons le matériel et les proposons sous forme de saison.

Marc Allenby – Directeur du développement commercial, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Les contenues alternatifs représentent 20% de nos revenus. Nous essayons de faire la différence entre des documentaires et des concerts qui sont de contenus mais la frontière est ténue entre le contenu alternatif et classique. Concernant le développement des publics, il faut avoir une approche à long terme, analyser le contenu d'une saison afin de toucher différents groupes et différentes communautés sur les médias sociaux qui permettent d'être plus interactifs. Pour développer les publics il faut mettre en place des stratégies marketing globales et non pas évènement par événement notamment en liant des partenariats de long terme.

<u>Barry Rebo</u> – Nous avons mis en place une plateforme qui regroupe tous les contenus culturels II y a presque trop de contenus et il faut les trier et veiller à garder une qualité élevée. Pourtant, il faudrait aussi diversifier les

contenus mais si de plus en plus de troupes veulent être diffusés comment écarter le MET qui propose déjà 12 spectacles par saison?

<u>Ivo Andrle</u> – La diversification de l'offre nous pousse à collaborer avec les opéras locaux. Ils savent bien qu'ils ne sont pas aussi réputés que le MET mais ils profitent des cinémas pour rayonner et par exemple, nous disposons de leur mailing liste. C'est une vraie coopération.

Équiper et financer la prochaine génération de cinémas numériques

Intervenants:

Tim Sinnaeve – Directeur marché, Digital Cinema Barco, Belgique Serge Plasch – Directeur exécutif et CEO, dcinex, Belgique Jean Mizrahi – CEO, Ymagis et Smartjog Ymagis Logistics, France

Tim Sinnaeve – Directeur de marché, Digital Cinema Barco, Belgique

(Cf. présentation sur le site EC)

Du côté des équipementiers se pose évidemment la question du financement des nouveaux matériels et d'un éventuel 2^e VPF mais est-ce les exploitants en voudraient ? La tendance que nous voyons sur le marché Le numérique libère ou libéralise le marché par rapport au 35 mm et des nouvelles technologies vont encore se développer et il va falloir penser à comment le mettre en œuvre dans nos cinémas c'est une question qui n'est pas résolue. Et du côté des subventions il faudra développer de nouvelles opportunités, générer de nouveaux revenus. Est-ce qu'on ne peut pas aller plus loin en termes de contenu par l'application et généralisation des nouvelles technologies ? On pourrait envisager des contenus encore plus ciblés, plus spécifiques. Au Royaume-Uni, des spectateurs n'hésitent pas à dépenser 50£ pour une séance, il y a donc un réel potentiel de revenus plus élevés. Il faut toujours être attentif à la demande du public, offrir un contenu ciblé : il y a de réelles opportunités commerciales.

Dans notre secteur, nous essayons de développer des solutions plus rentables, moins chères. Notre deuxième axe de travail est de se mettre dans la peau du distributeur c'est-à-dire développer des technologies pour augmenter les revenus.

Serge Plasch – Directeur exécutif et CEO, dcinex, Belgique

Les progrès technologiques dans la salle existent depuis longtemps et a généré une sorte de compétition entre les exploitants. La technologie est une manière de promouvoir la salle et le spectateur y est sensible c'est pourquoi il faut continuer d'investir dans la recherche et développer certains produits peut-être plus spécifiques. En Europe, les modèles économiques sont différents de territoire en territoire mais on peut certainement adapter ces modèles au financement des nouvelles technologies. Dcinex est un intégrateur et non pas une banque. Les banques nous suivent aujourd'hui parce que nous avons le VPF et les studios derrière nous mais dans le futur, les financements en dehors du VPF vont être compliqués. Le VPF a donné une mauvaise habitude en termes de financement.

Jean Mizrahi – CEO, Ymagis et Smartjog Ymagis Logistics, France

En effet, on est à la fin de la fenêtre du VPF. Le numérique permet des économies et des revenus : on voit aujourd'hui des salles (qui étaient des salles de continuation) qui sont prêtes à prendre des films en exclusivité dans demander de VPF car les revenus générés par le film « amortissent » l'absence de VPF.

Grâce au numérique nous pouvons réussir à réduire des coûts et ceci devrait remodeler les modèles des industries de l'exploitation et de la distribution. Les exploitants vont devoir continuer à investir et pour trouver un équilibre, on pourrait imaginer un retour de 45% au lieu d'avoir 50% vers le distributeur. L'idée est de partager les économies. Mais il y a aussi un risque de créer des asymétries entre les distributeurs et, partant, entre les exploitants, il faut donc trouver un nouvel équilibre. Le système français, basé sur une taxe des billets, aide à corriger les inégalités du marché et ça pourrait être une solution pour les cinémas. Il faudra bien trouver de nouvelles sources de revenus notamment par l'offre de nouveaux contenus. Le VPF est fini. Des économies énormes sont réalisées avec le numérique, il faut donc créer de nouveaux modèles économiques.

Serge Plasch – Il est vrai que beaucoup d'économies sont faites grâce au numérique et pour augmenter ces économies il faut que les supports physiques disparaissent. Du côté des cabines, on n'a plus besoin d'autant de personnel, c'est problématique d'un point de vue social mais c'est une économie. Mais l'exploitant doit diminuer son coût le plus possible. Peut-être faudrait-il rémunérer l'exploitant, un peu comme une taxe d'aéroport car le distributeur utilise l'installation, la technologie de l'exploitant.

SESSION II – ATELIER 2 – Comment développer et renouveler le public

Animé par Michael Gubbins – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni

L'évolution des habitudes du jeune public

Intervenants:

Peter Buckingham – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni Michael Pierce – Co-Fondateur, Cinema Nation, Royaume-Uni Christopher Elkins – Co-Fondateur et directeur Film Services, MUSO, Royaume-Uni

Peter Buckingham - Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

D'après les études menées par Sampomedia, la sortie au cinéma n'est pas la principale activité de loisir des jeunes. Écouter de la musique, surfer sur Internet, faire les magasins ou regarder la télévision sont des activités plus fréquemment citées. Cette diversification des activités rend le contexte d'autant plus concurrentiel pour la sortie cinéma. Voir des films quand ils sont plus petits, même à la télévision, entraîne les jeunes à se rendre au cinéma plus tard, au moins pour 48% du panel interrogé. S'il apparaît que pour les plus de 45 ans, la salle est le meilleur endroit pour voir un film, les moins de 35 ans sont moins attachés à cette idée et arbitrent leur sortie en fonction du prix et du genre du film. Comment se développe la cinéphilie ? Le film est d'abord vu comme un divertissement, puis comme un élément constitutif de son identité ensuite comme une expression artistique et enfin comme partie d'une œuvre. Dans un monde médiatique passé, la télévision était le premier prescripteur mais aujourd'hui, dans un monde de multiples plates-formes, l'éditorialisation est primordiale et il faut développer des partenariats entre les différentes plates-formes pour démarquer la salle comme étant le meilleur endroit pour voir un film.

Michael Pierce - Co-Fondateur, Cinema Nation, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Cinema Nation est une organisation à but non lucratif qui soutient et encourage toutes les formes de cinéma indépendant et notamment de nouvelles initiatives pour attirer le jeune public dans les salles. Les jeunes le sont à la fois comme nous l'avons été, et nous devons nous le rappeler, et différemment... ils utilisent leurs téléphones pendant le film! Pour les atteindre il faut être connecter, savoir les inspirer, les faire participer à la programmation par exemple, communiquer et collaborer. Il faut aussi développer la recherche autour de ce thème du développement des publics comme le Séminaire organisé par Europa Cinemas à Bologne.

Christopher Elkins - Co-Fondateur et directeur Film Services, MUSO, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

MUSO est un site internet qui propose un service de protection des œuvres contre le piratage en ligne. Notre activité nous permet une réelle expertise concernant les pratiques illégales. L'impact économique global du piratage est estimé à 775Md\$ par an et devrait croître encore d'autant que 70% des internautes estiment qu'il n'y a « rien de mal » à télécharger illégalement. 67% des sites qui permettent le piratage sont implantés en Amérique du Nord ou en Europe occidentale. 98,8% des données transférées par pair-à-pair sont sous copyright.

Le piratage est une industrie avec environ 1 000 sites offrant des contenus piratés. Ces sites génèrent des revenus considérables via des abonnements ou de la publicité, ces portails – multilingues – étant parmi les plus visités au monde. Nous avons interrogé plus de 300 000 personnes, âgées de 18 à 34 ans et 67% d'entre elles déclarent pirater par commodité et 24% pour la gratuité. Nous avons évalué à 15% la part de « pirates » « forcés », 40% le sont occasionnellement, 35% sont invétérés et enfin 10% sont des inconditionnels.

Construire un public actif

Intervenants:

Marieke Jonker – Directrice générale, We Want Cinema, Pays-Bas Madeleine Probst – Productrice de programmes de cinéma, Watershed Cinemas, Royaume-Uni Mary Nazari – Exploitante, PionerCinema / Productrice, Too Much Pictures, Russie

Marieke Jonker – Directrice générale, We Want Cinema, Pays-Bas

(Cf. présentation sur le site EC)

We want Cinema est un site internet qui permet de programmer un film dans une salle, c'est une forme de cinéma à la demande : le spectateur choisit un film, une salle, une séance et achète le premier billet puis l'information est relayée sur différents réseaux sociaux Dans cette démarche, le spectateur devient actif, un consommateur connecté, averti et qui partage, notamment via les réseaux sociaux.

Nous avons récemment développé un nouvel outil éducatif sur notre site qui s'appelle "Movie Zone". Le but est de permettre à des éducateurs d'organiser pour leurs élèves une séance du film de leur choix dans un cinéma à proximité. Le site offre une sélection de films adaptés et du matériel éducatif (guides pour les enseignants et fiches d'exercice pour les étudiants sont téléchargeables gratuitement). Un des défis était de rendre l'usage de ce media aussi facile que possible pour les enseignants.

Madeleine Probst – Productrice de programmes de cinéma, Watershed Cinemas, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Le Watershed de Bristol est ouvert depuis plus de 30 ans et la base de notre public est fidèle. Mais dans un monde du tout, tout de suite et n'importe où, comment faire pour rester pertinent et attirer la nouvelle génération de spectateurs? Il faut créer dans le cinéma de nouvelles expériences, réussir à nouer un lien de confiance voire d'intimité entre les jeunes et la salle en leur laissant les rênes (programmation, animation d'ateliers) ou encore en laissant les jeunes s'approprier l'espace du cinéma, par exemple après le film Tron, une fête a été organisée. Nous organisons aussi des formations, pour les jeunes producteurs mais aussi pour des programmateurs à qui nous donnons l'opportunité de réaliser leur projet. Par exemple, dans le cadre des programmations de nuit, nous avons proposé un programme autour du thème des couloirs qui a culminé avec une plongée dans l'univers de Shining. Il s'agit pour nous de valoriser leurs énergies créatives, soutenir leurs bonnes idées et expérimenter de nouveaux programmes pour développer ce public « nocturne » et mixte. C'est très intéressant de voir comment un groupe de jeunes programmateurs, en leur donnant l'opportunité et les ressources, peut réinventer nos espaces et l'expérience de la sortie au cinéma.

Mary Nazari – Exploitante, Cinéma Pioner / Productrice, Too Much Pictures, Russie

(Cf. présentation sur le site EC)

Le cinéma Pioner, situé dans le centre de Moscou, est un lieu de référence en matière de cinéma, pour la qualité de la projection et de la programmation, notamment avec des films en langue originale, ce qui permet d'accueillir en salle un public cosmopolite et étudiant. Depuis deux ans, nous avons ouvert un cinéma en pleinair dans le parc Gorki qui est un lieu de promenade très fréquenté l'été, notamment par les jeunes. C'est une attraction unique qui attise la curiosité des spectateurs et a déjà attiré près de 300 000 visiteurs en deux saisons. Au-delà de l'idée de faire venir le public, l'idée était de lui apporter une nouvelle offre de cinéma.

Tout au long de l'année, nous organisons en partenariat avec la marque de whisky Jameson les « Nuit du Pioner », généralement le samedi. Pour attirer les jeunes à une soirée cinéma, nous les accueillons par un Dj set et un verre de bienvenue puis les projections commencent pour une bonne partie de la nuit.

Enfin, nous n'avons pas que le nom de "Pioner", nous sommes des pionniers puisque, événement inédit en Russie, nous avons proposé des projections de séries télévisées comme The Big Bang Theory, Breaking bad ou encore South Park. Ces séances étaient gratuites (grâce à un accord avec les détenteurs de droits) mais les spectateurs devaient réserver leur place via l'application Timepad. Le projet a connu un tel engouement que les 450 places disponibles ont été réservées en 40 minutes. Ces spectateurs sont des amateurs de série et ne fréquentent pas forcément les salles de cinéma mais leur faire découvrir notre lieu et partager l'émotion d'une expérience collective, c'est déjà leur faire faire un pas vers la salle de cinéma.

Développer de nouveaux publics pour les films indépendants

Intervenants:

Boram Kim – Analyste senior, Movie Collage, CJ CGV, Corée de Sud Daniel Sibbers – Directeur du Marketing, Yorck-Kino GmbH, Allemagne Jon Barrenechea – Coordinateur, Film Hub South East, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni

Boram Kim - Analyste senior, Movie Collage, CJ CGV, Corée de Sud

(Cf. présentation sur le site EC)

Le programme que je vais vous présenter a été développé par CGV, le principal exploitant coréen dont le parc est majoritairement composé de multiplexes (117 cinémas, 904 écrans). Le projet MovieCollage de programmation de films art et essai, indépendants et spécialisés a commencé en 2004 sur trois écrans et ne cesse de grandir depuis pour atteindre 19 écrans sur 17 sites et 674 000 entrées en 2013.

Les films indépendants proposés sur ces écrans peuvent être répartis en quatre catégories : européens, coréens, pays en développement et Hollywood. Ce sont les films européens qui attirent le plus de spectateurs avec 31% des entrées.

Mais il ne s'agit pas seulement de proposer des films art et essai, il faut également développer des outils pour faire connaître ces programmes et susciter l'intérêt des spectateurs, par des promotions ciblées par exemple. CGV a déjà un vaste système de gestion des relations clients qui recueille les informations des spectateurs qui achètent leur billet en ligne ou via l'application mobile. Par exemple, nous savons que 58% de ces spectateurs sont des femmes et pour les films programmés par MovieCollage, les femmes sont aussi majoritaires (65%) et les plus de 45 ans également. Nous communiquons ces promotions par SMS, emails ou via les réseaux sociaux et nous sommes très attentifs à ne pas submerger les destinataires qui finiraient par bloquer nos messages.

Mais nous ne nous contentons pas de maintenir notre public informé de la programmation. Comme les films programmés demandent plus d'attention voire de connaissances que les blockbusters d'Hollywood, nous avons mis en place plusieurs programmes interactifs. *Cinema Talk* propose une discussion avec un cinéaste ou un critique de cinéma après la séance de façon à apporter aux spectateurs des informations qui lui permettent de mieux connaître le film, c'est une forme de programme éducatif que nous étendons à notre réseau par retransmission vidéo sous l'étiquette *Live Talk*. Mais comme il n'est pas facile de trouver un expert disponible chaque samedi soir, nous avons créé *Docent* et ce sont des critiques débutants qui viennent parler des films avant la projection. Afin de maintenir une fréquentation régulière, différents programmes promotionnels sont proposés comme le MovieCOLLEGEDAY avec un titre phare du moment chaque premier mardi du mois, *Curation Program* qui offre une sélection de films autour d'un thème ou encore *Theatre On Demand (*TOD) où les spectateurs choisissent, via notre site Internet, le film qui sera programmé (environ 10 fois par mois).

Un peu comme pour une dégustation de vin par exemple, nous pensons qu'il faut apporter des éléments complémentaires au spectateur pour qu'il apprécie les particularités et subtilités des films art et essai. « Un spectateur éclairé est notre meilleur consommateur.»

Daniel Sibbers - Directeur du Marketing, Yorck KinoGruppe, Allemagne

(Cf. présentation sur le site EC)

Fondé en 1979, Yorck est un réseau de salles de cinéma à Berlin qui ont été sauvées ou ré-ouvertes à cette époque. Ce sont donc des salles « historiques » et hétéroclites qui proposent une programmation art et essai et accueillent de nombreux festivals, dont les projections de la Berlinale.

Cependant, nos spectateurs vieillissent et nos salles aussi. Nous avons de bons films, des spectateurs, mais ce n'est pas suffisant. Il fallait trouver un moyen de regagner une clientèle qui partait vers d'autres salles. Partant de l'idée que c'est la perception des salles d'art et essai qui pose problème, nous avons développé une marque, une sorte de label de qualité avec un nouveau logo : Y comme Yorck et un slogan : « Si vous avez choisi le bon film, vous n'êtes jamais dans le mauvais cinéma ».

Nous avons mis en évidence trois groupes ciblés: nos spectateurs dont nous pouvions accroître l'assiduité, les nouveaux publics potentiels comme ces 10% de nouveaux Berlinois qui arrivent chaque année dans la capitale, les étudiants et jeunes professionnels ainsi que les spectateurs de multiplexes ou occasionnels et les personnes qui ne vont jamais au cinéma. Nous avons aussi dirigé nos efforts vers les entreprises locales et certains médias. Il a fallu élargir la visibilité de la marque alors que nous devions limiter nos dépenses au strict nécessaire. Nous avons ainsi construit des partenariats, notamment pour de l'affichage, en échange d'espace de nos cinémas. Nous avons revu nos outils de communication, reformulé notre magazine, créé un trailer diffusé avant chaque séance. Nous avons aussi revu notre image numérique à travers notre site web, via

Facebook et grâce à une application mobile. Pour construire une marque, il faut être présent dans la ville. Nous avons loué un espace à l'année pour présenter les films dans le métro et notre offre est présentée sur les écrans des automates qui vendent des tickets de transport pour les trains régionaux.

Les conclusions de cette opération sont plutôt positives. Des indicateurs nous disent que notre marque est connue : les entrées ont augmenté, les ventes de bons montre que les spectateurs connaissent les avantages proposés par notre site web dont le trafic visiteur a augmenté.

MG: Vos salles sont-elles toujours désuètes?

DS : Il n'y a pas eu d'investissement pour rénover les salles, nous avons travaillé sur la façon de présenter les salles où passent de bons films.

Jon Barrenechea - Coordinateur, Film Hub South East, Picturehouse Cinemas, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Le Film Hub South East est un projet développé dans le cadre de la politique menée par le BFI depuis cinq ans qui met le spectateur au centre d'une nouvelle stratégie.

Ce réseau, composé d'exploitants culturellement engagés, compte aujourd'hui 9 hubs à travers tout le pays. Dans chaque région, une organisation différente gère le hub. Par exemple dans le sud-est, le hub South East réuni les cinémas Uni of Brighton, Duke of Yorks et le Lighthouse. En termes d'activités, chaque organisation a son propre business plan mais le même objectif : développer le public pour le cinéma « spécialisé ». On distingue quatre lignes d'actions : formation (cours, bourses d'études, événements de réseau), activités d'exploitation (programmation thématique, package, séances en plein air), recherche et développement (recueil et analyse de données, partage de l'information aux niveaux régional et national) et le développement des publics grâce à de larges activités à travers tout le pays. Concernant le jeune public, voici quelques exemples d'actions menées par des Film Hubs : CULTIVATE à Londres est une formation des exploitants sur le thème des activités Jeune Public, REACH dans le sud-ouest est un programme spécifique en direction des spectateurs entre 20 et 40 ans ou encore COMMUNITY SCREEN dans le sud-est qui facilite l'accès de tous aux écrans.

Les nouvelles stratégies pour attirer les jeunes vers les films indépendants

<u>Intervenants</u>:

Domenico La Porta – Fondateur, Movie Hunters, KWEB, Belgique Marco Odasso – Analyste en stratégie marketing sur les réseaux, Italie/Espagne Sylvain Pichon – Exploitant, Le Méliès, France Benoit Thimister – Coordinateur, Association Les Grignoux, Belgique

Domenico La Porta – Fondateur, Movie Hunters, KWEB, Belgique

Kweb est une société de cross media, notre objectif est de trouver des connexions entre le film et d'autres domaines afin d'élargir son influence puisque la concurrence est toujours plus sévère.

Contrairement à ma fille de 6 ans, je ne suis pas né dans le monde numérique, je suis un quelque sorte un immigrant du numérique et j'essaie d'en développer toutes les possibilités.

Partant du constat que l'écran le plus populaire aujourd'hui, est celui du smartphone (c'est vraiment très petit et pourtant des gens regardent des films dessus) et que les jeunes aiment jouer un réseau, nous avons développé l'application mobile Movie Hunters. Le principe est de collecter des items pour obtenir des clés qui permettront d'ouvrir une valise de cadeaux qui contient des films courts, des contenus complémentaires, d'autres items... Il y a différents moyens de gagner des points, par exemple en scannant un flash code dans une salle de cinéma. Ce jeu en réseau permet de créer des communautés dans une ou plusieurs salles, voire dans différentes villes et de renforcer le lien des jeunes avec le cinéma.

Marco Odasso – Consultant marketing, Social Media, Italie/Espagne

(Cf. présentation sur le site EC)

Consultant indépendant, je développe des stratégies marketing sur les médias sociaux pour des clients de différents secteurs. Ma démarche est d'abord de définir le public ciblé puis le profil social du client et enfin je dois répondre au client à propos du retour sur investissement.

Comment développer une stratégie ? Il faut bien sûr une bonne connaissance des plates-formes. Vous trouverez sur ce lien une carte des réseaux sociaux disponibles (http://www.ovrdrv.com/social-media-map/). C'est une photographie d'un paysage en constante évolution mais déjà bien dense. Il faut stimuler les usagers, les entraîner, utiliser le contenu généré par les utilisateurs, personnaliser les messages (ou en donner l'impression) et générer du ROI.

Voici comme exemple une vidéo de Tommy Torres, un artiste de Porto Rico assez connu en Espagne. Il a fait une chanson en reprenant les lettres de Paco. Grâce à une bonne stratégie marketing, le clip a déjà été vu par 5 millions de visiteurs sur Youtube, le phénomène relayé sur Twitter et Facebook et le ROI garanti par la vente du single sur iTunes.

Il ne s'agit donc pas seulement d'ouvrir une fanpage sur Facebook, il faut prévoir des stratégies spécifiques aux médias sociaux à inclure dans les plans marketing et les outils de promotion et communication. Le plus important est de comprendre le comportement social du public, les jeunes sont le public le moins facile à fidéliser mais on peut valoriser le produit, le film, et la marque, l'expérience en salle.

Sylvain Pichon - Exploitant, Le Méliès, France

(Cf. présentation sur le site EC)

Le Méliès est situé à St-Etienne, ville qui connaît depuis une vingtaine d'années une baisse de sa démographie et un accroissement de la précarité notamment dus aux mutations dans le secteur de l'industrie. De plus, nous devons affronter la concurrence d'un multiplexe à proximité de notre salle. Nous essayons de penser le cinéma à travers les films que nous programmons puis comme une expérience particulière comme celle que l'on pourrait connaître à la maison avec des amis, la salle étant un lieu de vie. Voici trois initiatives parmi celles que nous avons mises en place. Avec GET ON THE BUS, nous invitons nos spectateurs à partir avec nous en excursion au musée du cinéma de Turin. La première édition a eu lieu en octobre 2013 et nous étions une cinquantaine dans le bus. Cela a aussi permis à l'équipe du cinéma de discuter avec nos spectateurs, de mieux nous connaître, de créer un lien nouveau. SKYPE ME IF YOU CAN propose chaque mois une discussion via Skype avec un cinéaste étranger. C'est très convivial, nous avons parlé avec William Friedkin dans sa cuisine, par exemple ; l'échange est particulièrement spontané. AMBASSADEURS CINÉPHILES : nous recrutons sur concours deux lycéens de 15 à 18 ans qui deviennent ambassadeurs de la salle dans leur établissement scolaire. Chaque mois, ils doivent choisir un coup de cœur et motiver leur choix par un petit texte écrit que nous publions ensuite sur des flyers. Ainsi les jeunes spectateurs peuvent s'identifier à un jugement de leur pair, dont ils ont une meilleure perception.

Question du public : Est-ce que SKYPE est partenaire ? Avez-vous le droit d'utiliser le logo ?

Sylvain Pichon: Non et nous n'avons pas fait de démarche. D'une part les spécifications d'utilisation sont très compliquées et d'autre part, en cas de problème nous serions insolvables par rapport à Skype. Et si on ne peut plus le faire avec Skype, on ira vers Google.

Benoit Thimister - Coordinateur, Association Les Grignoux, Belgique

(Cf. présentation sur le site EC)

L'association Les Grignoux est située à Liège en Belgique et rassemble trois cinémas. Le projet Écran Large sur Tableau Noir existe depuis 20 ans. Chaque saison académique, nous proposons une sélection d'une cinquantaine de films en matinées à destination du public scolaire. Nous sélectionnons des films d'art et essai, qui répondent à l'attente des élèves qui ont déjà certainement une expérience du cinéma et qui permettent de développer des objectifs pédagogiques. Pour dynamiser ce projet, nous réalisons des dossiers pour accompagner les professeurs en leur transmettant quelques clés de lectures sans qu'ils aient besoin d'une formation spécifique préalable. Ce projet a été exporté dans d'autres salles et reconnu d'intérêt pédagogique par le ministère de l'Enseignement qui nous alloue une subvention. Dans nos cinémas de Liège, cette activité représente 35 000 entrées par saison académique pour des spectateurs de 3 à 18 ans.

En 20 ans, les canaux d'information se sont diversifiés et, outre nos publications papier et notre site web avec sa newsletter, nous communiquons également sur Facebook. Avec cette plate-forme, on glisse sur un contexte hors-scolaire.

Pour les séances en temps hors-scolaire, nous éditons des « Passeports » pour les jeunes de 15 à 25 ans qui sont diffusés par des professeurs-ambassadeurs. Le passeport donne accès à notre programmation habituelle à un tarif préférentiel. Au Sauvenière, ces entrées représentent 5% de notre fréquentation annuelle. Si on y ajoute les 8% réalisés dans le cadre de nos matinées scolaires et 2% « hors-programme », notre politique jeune public attire donc 15% de notre fréquentation.

Pour rester connecté avec ces jeunes et accessibles, nous avons fait réaliser une application mobile qui a été téléchargée 5 000 fois. Elle propose la programmation en cours, la possibilité de voir la fiche du film, de télécharger notre journal pour une lecture pdf. Notre journal est la pierre angulaire de notre communication. C'est à partir des éléments rédigés pour la publication que les informations sont basculées sur notre site, puis vers les réseaux sociaux. Pour nous, cette communication 2.0 n'est qu'une nouvelle strate dans la façon de diffuser notre information. L'enjeu stratégique de cette communication est de rendre nos spectateurs, utilisateurs de ces outils, des ambassadeurs de notre salle auprès de leurs pairs.

SESSION III - Nouvelles offres et nouveaux concepts pour la salle de demain

Animé par Michael Gubbins – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni

Améliorer l'offre: le défi pour l'industrie

Intervenants:

Ted Hope – Directeur général, San Francisco Film Society, États-Unis
Daniela Elstner – Directrice générale, Doc & Film International, France
Susan Wendt – Directrice des ventes, TrustNordisk, Danemark
Nick Varley – Co-Fondateur & Directeur général, Park Circus, Royaume-Uni
Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France
Clive Fisher – Directeur, Acquisitions et programmation, Ster-KinekorTheatres, Afrique du Sud

Ted Hope – Directeur général, San Francisco Film Society, États-Unis

(Cf. présentation sur le site EC)

Je suis avant tout producteur, j'ai 70 films à mon actif. L'année dernière, j'ai cessé cette activité car il faut créer un nouveau système pour envisager cette activité de façon durable. Le cinéma est basé sur un principe de rareté et de maîtrise du contenu avec un système de distribution centralisé. Ces concepts ne correspondent plus : nous sommes dans une période d'abondance de contenus auxquels on peut accéder sur de multiples supports et à tout moment. Le public est super actif, il n'arrive plus à se focaliser sur une seule option en terme de loisirs culturels. Il faut prendre en considération ce nouveau monde et réinventer l'industrie cinématographique. Il faut nous assurer que les créateurs aient toujours un retour financier direct sur la création sinon nous arriverons à la situation que nous connaissons actuellement aux États-Unis où l'industrie de la culture n'est plus attractive. On n'arrive plus à retenir les nouveaux talents car ils ne peuvent plus réellement innover ni en terme de business et dans les formes artistiques. Le cinéma offre la possibilité de partager ensemble et les films permettent une interaction sociale tout au long de la chaîne de leur existence, depuis la production avec l'artiste jusque dans les salles grâce aux programmateurs. Il faut un « reboot » de l'industrie toute entière.

Daniela Elstner – Directrice générale, Doc & Film International, France

(Cf. présentation sur le site EC)

Doc & Film représente des films de fiction et des documentaires qui sont souvent reconnus dans les festivals mais un grand nombre de ces films ne sont pas distribués aujourd'hui dans certains endroits du monde. En tant qu'agent de vente, je voudrais que ces films soient vus donc j'essaie de travailler avec vous, les exploitants. Le numérique permet ce travail en direct et tout en limitant les coûts. Nous travaillons par exemple avec Cinélibre, un regroupement d'exploitants suisses ou encore avec les Grignoux en Belgique, des salles qui font du marketing local.

Les films peuvent-ils aller directement du festival aux salles? Si on arrivait à fédérer les exploitants intéressés en Europe, on pourrait choisir quelques films et organiser une séance, hebdomadaire par exemple, pour présenter ce film que personne d'autre ne programme. Si le film arrive directement de Venise, c'est une véritable valeur ajoutée pour les spectateurs qui viennent ainsi voir quelque chose de particulier, un filmévénement. Une fois qu'un film est lancé, à Cannes par exemple, il faut compter environ 18 mois pour qu'il sorte commercialement dans tous les pays d'Europe. Nous essayons de réduire ce délai mais évidemment les droits sont vendus territoire par territoire, les langues changent et les stratégies marketing également, chaque distributeur voulant faire à sa façon.

Susan Wendt – Directrice des ventes, TrustNordisk, Danemark

(Cf. présentation sur le site EC)

L'idée de Daniela Elstner est intéressante mais ne peut fonctionner qu'avec des petits films. On ne peut imaginer ce système avec un film de Lars von Trier. C'est formidable que les réunions Europa Cinemas et Europa Distribution aient lieu en même temps, cela permet de nous rencontrer.

Dans nos stratégies de sortie, nous adoptons des modèles B to B et B to C en même temps. Par exemple, sur Nymphomaniac, nous avons distillé la promotion depuis plusieurs mois en direction des professionnels et du public.

Concernant le day&date, qui commence au Royaume-Uni, nous sommes tous dans le même bateau et nous devons tous être impliqués pour faire des tests et trouver un modèle de partage des revenus. Nous ne trouverons de solution qu'en travaillant tous ensemble.

Nick Varley – Co-Fondateur & Directeur général, Park Circus, Royaume-Uni

Park Circus est une société de distribution mondiale qui représente plus de 17 000 films de répertoire. Comme nous voulons que le public puisse apprécier ces films sur grand écran, la plupart sont numérisés. Nous voulons travailler avec les salles pour que celles-ci puissent élargir leur public. Certes nous travaillons sur de vieux films mais pourquoi travailler sur la base de vieilles règles alors que la technologie nous permet plus de souplesse, notamment en termes de programmation. Il faut aussi faire preuve de créativité, il y a beaucoup d'opportunités à saisir et le numérique permet de ramener les films sur le grand écran.

Il faut faire participer nos publics. Le cinéma fait partie de la ville, le gérant de cinéma local connaît son public mais j'ai la sensation, notamment au Royaume-Uni, qu'on a perdu la prise de décision au niveau local. Depuis des années, on semble avoir perdu cette notion de la salle comme pivot de la communauté.

Concernant le VPF, ça a été très compliqué. Je vais vous donner l'exemple d'une séance un dimanche aprèsmidi, avec un MG de 150€, on me demande un VPF de 70€ par séance, c'est intenable.

Eric Vicente – Exploitant, Les Écrans de Paris / Distributeur, Sophie Dulac Distribution, France (Cf. présentation sur le site EC)

En France, les films de répertoire sont exemptés de contribution numérique ce qui permet une plus large diffusion en salles et favorise l'éducation à l'image et le renouvellement des publics. Il est important de valoriser ces films contrairement à Disney qui, en numérisant ses films sous la collection *Disney Heritage*, partait du principe qu'il suffisait de les rendre disponibles pour que le public s'y intéresse. Mais ce n'est pas parce qu'un film est techniquement disponible que l'envie du film est là aussi.

Un point de crispation subsiste entre exploitants et distributeurs en ce qui concerne l'étalement des sorties, notamment sur le marché français. Pendant certaines périodes de l'année, il n'y a pas de films à diffuser. S'il n'y a pas de mauvaise date de sortie, certaines sont saturées. J'ai sorti le film *Suzanne* le 4 août dernier au grand damne de la réalisatrice. En tant que distributeur il faut être réaliste et croire au film quelle que soit sa date de sortie et tout faire pour le soutenir. Certains disent qu'une fois la date sortie choisie, 51% du travail est fait. C'est le choix du distributeur mais il faut veiller à un approvisionnement régulier des salles tout au long de l'année. Je suis sceptique à l'idée de sortir très vite après un festival. Nous avons sorti *La Visite de la fanfare* qui a eu une standing ovation à Cannes mais alors seuls les professionnels le connaissaient. Nous nous sommes laissé six mois pour travailler le film qui au final a fait 500 000 entrées en France.

Clive Fisher – Directeur, Acquisitions et programmation, Ster-KinekorTheatres, Afrique du Sud (Cf. présentation sur le site EC)

La situation en Afrique du Sud n'est pas simple avec 9 millions d'entrées par an pour 49 millions d'habitants. Ster-Kino est une chaîne de 60 complexes comptant quelque 400 écrans dont 4 sites et 26 écrans dédié aux films art et essai. Il y a quelques années les distributeurs du pays ont cessé de proposer des films indépendants ou européens, nous avons donc créé « Select » et nous distribuons par exemple *La Vie d'Adèle*.

Nous avons crée « movieminds », un site internet où l'on interagit avec le public, nous sollicitons les internautes pour avoir leur avis sur nos affiches ou les bandes annonces. Et nous avons beaucoup de réponses qui nous permettent d'ajuster la promotion. La responsabilité de la promotion est partagée entre le distributeur et l'exploitant, c'est un partenariat à améliorer.

Enfin, le parc sud-africain est complètement numérisé désormais (via modèle VPF).

<u>Michael Gubbins</u> – Au final, on reçoit toujours une réponse "émotionnelle" du public. Afin de créer des liens avec lui, on parle de pratiques, d'habitudes et d'aspects techniques qui se concrétisent par des interactions au niveau local mais aussi au niveau global (international). Les discussions d'aujourd'hui mettent au jour des désirs de flexibilité et de partenariat dans les différents secteurs de l'industrie. Ces changements ont impact sur l'industrie dont il faut reconcevoir les stratégies.

<u>Ted Hope</u> – Les choses ont déjà beaucoup changé. Le flux de contenus est continu et nous avons moins de temps pour prendre nos décisions. Au niveau des cinémas également, il faut savoir aller vite pour choisir. Tâchons de comparer l'industrie du cinéma avec celle de la musique. Les spectateurs recherchent quelque chose d'authentique, une expérience particulière ; il faut rendre les cinémas le lieu de cette expérience unique. De plus, le public est prêt à payer pour cette expérience.

<u>Susan Wendt</u> – Si les sorties traditionnelles peuvent encore avoir du succès, il faut pouvoir expérimenter pour certains types de films des sorties alternatives en direction d'un public ciblé, notamment en ligne. Je pense notamment aux jeunes qui ne fréquentent pas souvent les salles de cinéma. Il faut leur proposer cette possibilité. Nous le faisons au Danemark pour des films qui ont un public ciblé. Il ne faut pas en avoir peur ou fermer les yeux sur cette tendance, il faut changer d'état d'esprit.

<u>Erik Hamre</u> – Pourquoi chaque fois qu'un nouvel équipement technique apparait, les producteurs perdent de l'argent? Ça a commencé avec la télévision, puis avec les VHS et les DVD et maintenant la VàD. Je suis désolée pour vous, mais vous détenez les droits, non? Vous êtes les premiers de la chaîne d'une magnifique aventure et donc pourquoi il est si important pour les dinosaures que nous sommes de nous adapter ? Je ne demande pas de protection mais je me demande pourquoi arrivons-nous à perdre si rapidement de l'argent chaque fois que la technologie change?

<u>Ted Hope</u> – Mais ce n'est pas tout à fait vrai. À l'arrivée de la vidéo, on a connu un boom avec un net accroissement des recettes et on a augmenté nos budgets et investissements. Le réel problème est celui de l'accès gratuit qui est évident pour une génération. Il faut être pédagogique. Nous travaillons tous dans ce secteur, sur différents segments mais nous sommes là parce que nous sommes tombés amoureux du cinéma, de l'expérience de la salle obscure. Ma principale préoccupation est que cet aspect du cinéma ne disparaisse jamais.

Le cinéma, un univers à la demande

Intervenants:

Christian Grece – Analyste, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Conseil de l'Europe
Tom Dercourt – Producteur, Distributeur et Manager, La Septième Salle, France
Peter Buckingham – Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni
Vincent Paul-Boncour – Exploitant, Le Nouveau Latina / Distributeur, Carlotta Films, France
Prof. Dr. Elizabeth Prommer – Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne

Christian Grece - Analyste, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Conseil de l'Europe

(Cf. présentation sur le site EC)

Le marché VàD est difficile à comprendre car il y a une multiplicité de solutions techniques, d'intervenants et de stratégies auxquels s'ajoutent l'hétérogénéité des marchés européens nationaux (contextes et réglementations différents) et un certain manque de transparence dans les données recueillables. C'est aussi une préoccupation à Hollywood (cf. article de Michael Cieply, New York times, 15/09/13).

En Europe, l'OEA a répertorié quelque 2 459 services à la demande tous types de services confondus (télévision de rattrapage, événements sportifs, films de cinéma, contenus pour enfants, etc.).

Les pays leaders sont le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, mais il y a d'autres pays où l'offre est variée. 52% des offres de VàD sont établis dans un pays différent du territoire de réception. Ces services sont établis au Luxembourg notamment (iTunes, Netflix, Lovefilm.com) et 32% aux Etats-Unis. En mai 2013, on comptait 125 services américains ciblant l'Europe. 48% de l'offre européenne de VàD est sous contrôle américain (iTunes, Netflix, Googleplay, HBO Central Europe, MUBI, Disney on Demand, LoveFilm.com). La base de données Mavise répertorie 822 services de VàD. 80% d'entre eux sont accessibles en ligne et 20% via des opérateurs de télévision numérique.

L'OEA a fait une étude statistique sur un échantillon de 50 films européens (25 blockbusters et 25 lauréats du prix EFA) et analysé leur diffusion par 91 services. Les résultats ont été divisés en 3 catégories :

- les marchés français, allemand, anglais et autrichien dans lesquels la situation est très concurrentielle même si iTunes reste leader en termes d'offre (par rapport à notre échantillon).
- les marchés belges, italiens et néerlandais où la majorité des services de Vàd sont indépendants
- les marchés danois, polonais et suédois sur lesquels les opérateurs nationaux ont une offre plus large que le catalogue iTunes (par rapport à notre échantillon) notamment car ils ont les ressources nécessaires étant issus de grands groupes de télécommunication.

iTunes obtient donc la meilleure performance notamment grâce à son expérience avec la musique. Sur les 50 films européens choisis, les blockbusters dominent mais des films art et essai sont aussi proposés. iTunes obtient de meilleures conditions commerciales sur les principaux marchés. Dans les plus petits marchés, notamment à l'est, iTunes a donné des licences pour les contenus. Comment les « petits » fournisseurs de VàD peuvent offrir un catalogue plus large ?

<u>Michael Gubbins</u>: Les petits acteurs sont en danger, il y a des craintes de monopole par des opérateurs comme Netflix ou iTunes?

<u>Christian Grece</u>: Oui, il y a une forte concurrence monopolistique. Sans réglementation, les petites plateformes risquent de disparaître.

Tom Dercourt - Manager, La Septième Salle, France

(Cf. présentation sur le site EC)

Je vais présenter un bref retour d'expérience sur La Septième Salle, un projet qui permet grâce à des partenariats avec des exploitants et des distributeurs d'offrir des films « nouveaux » en salle sur la fenêtre cinéma de la chronologie des médias puisque, souvent, les films ne sont plus disponibles sur grand écran à la fin de cette fenêtre, c'est-à-dire au 3^e ou 4^e mois. Il s'agit de pallier un manque en terme d'offre légale et de satisfaire le public. Ce service a acquis un certain nombre de membres et s'est constitué sur la base d'un rendez-vous régulier devenant un ciné-club 2.0 mais il a été difficile de gagner des nouveaux spectateurs. Aussi, avec le coût logistique de ces séances, l'opération s'est révélée peu rentable pour chacun des opérateurs. Cependant cette expérimentation permet de voir que le public est sensible et prêt à être actif dans ce système de programmation à la demande. Nous avons donc développé un nouveau service d'avant-premières de films indépendants. Le film, suivi d'un débat capté par trois caméras, est projeté simultanément dans la cinquantaine de salles de notre réseau. Le public peut interagir en direct en posant des questions via un service Twitter spécifique. Notre idée est de créer des liens entre la consommation de films sur Internet et la consommation de films en salle. Il faut gratifier l'acte du spectateur qui vient en salle en lui offrant la possibilité d'accéder à des contenus exclusifs et lui apporter par exemple des tarifs réduits sur les précédents films du réalisateur en Vàd ou des courts métrages. En créant l'interaction via le débat, on créé des ponts entre les communautés qu'elles soient localisées ou disséminées sur tout le territoire.

Peter Buckingham - Consultant, SampoMedia, Royaume-Uni

(Cf. présentation sur le site EC)

Je vais partager avec vous quelques résultats d'une étude menée au Royaume-Uni sur le cinéma à la demande. En VàD, les films ne coûtent pas très cher, par exemple, *The Wolverine* ne coûte que 3,49£ en téléchargement. La SVàD, par exemple Netflix est encore moins cher, l'abonnement coûte 6£ par mois et on peut voir tout ce qu'on veut. Cette question du prix a un impact réel sur la perception du public. Le clivage est net entre les natifs numériques et les plus de 45 ans. Pour le public âgé, le meilleur endroit pour voir un film est la salle. Pour les jeunes, ce qui compte c'est le prix du film, sa valeur et ce quel que soit le type de support sur lequel ils voient les films (téléphone mobile compris, la taille de l'écran n'est donc pas primordiale).

Concernant le day&date, comment comparer deux expériences et deux services aussi différents que voir un film en salle et le voir à la maison ? Le billet de cinéma est perçu comme cher (le prix moyen de la place au Royaume-Uni est 8£). Combien les gens sont-ils prêts à payer en plus pour aller au cinéma ? Il faut bien garder à l'esprit cette notion prix/valeur. Une question centrale concerne la notion de film. D'après nos sondages, il n'est pas sûr que le film soit forcément lié à la salle. Qu'est-ce qu'un film cinématographique pour le public ? Quelles sont les aspirations du public quand il envisage une expérience cinématographique? La définition que donne le public n'est pas forcément celle que nous considérons comme juste. La salle va-t-elle devenir un centre de loisirs numériques ou un lieu où l'on regarde des bons films ?

Vincent Paul-Boncour - Exploitant, Le Nouveau Latina / Distributeur, Carlotta Films, France

Il y a 15 ans le travail de sortie les films de patrimoine de Carlotta concernait principalement la salle, aujourd'hui nous travaillons avec la même attention les différents vecteurs. Cependant, nous sommes particulièrement attaché à la salle parce qu'elle fait la notoriété d'un film (sans oublier les festivals). Récemment nous nous sommes lancé un nouveau défi avec la ressortie de *North by Northwest* d'Hitchcock : comment faire venir en salle des spectateurs qui ont forcément déjà vu le film ? Notre stratégie, gagnante, a été de travailler en synergie avec plusieurs médias, de trouver des accroches jouant sur le fait que le film est connu (déjà vu mais copie restaurée, VOST) et d'associer différents partenariats notamment la télévision puisque le film a été diffusé par TPS et que ça n'a absolument pas gêné la diffusion en salles. La notion de cinéphilie a évolué, dans sa pratique et dans ses goûts : c'étaient les films américains des années 1940-1950 maintenant ce sont des films plus contemporains de cinéastes toujours actifs. Concernant la sortie simultanée le patrimoine est un cas à part puisque la chronologie des médias ne s'applique pas et nous sortons en même temps les films en salle, sur DVD/Blu-ray et en VàD notamment parce que la salle et le support physique sont des déclencheurs en terme de promotion notamment la presse. On peut mutualiser nos efforts en bonne intelligence comme par exemple nous l'avons fait pour le film *Plein Soleil*, sorti simultanément en DVD par Studio Canal et en salle par Carlotta et qui a très bien fonctionné.

La difficulté du marché fait qu'on doit aussi dépasser les frontières, nous ne proposons pas à la vente un énorme catalogue mais faisons un travail plus à la marge et spécifique sur certains titres notamment en accompagnant leur présentation à l'étranger c'est pourquoi est née la structure Carlotta US.

Prof. Dr. Elizabeth Prommer - Directrice de l'Institut Media Research, Université de Rostock, Allemagne

Parler de cinéma dans un monde à la demande revient à parler du public, entité souvent comprise comme une masse qui résiste or l'enjeu est de comprendre comment ce public va se comporter à l'avenir. Comme cela a été dit, il ne s'agit pas d'une question de substitution entre une pratique et une autre. Les publics sont là, ils seront là pendant les 20 années à venir, au moins jusqu'aux 90 ans de baby-boomers.

À propos du jeune public, j'ai beaucoup entendu parler d'éducation. Il faut penser différemment mieux informer avant de vouloir éduquer. Concernant les festivals les plus prestigieux, ce sont majoritairement des cinéastes aux cheveux blancs qui sont représentés comme De Palma, Scorsese qui font des films qui nous parlent mais qui n'intéressent pas les 16-17 ans. Il faut les expliquer pour pouvoir y accéder (par exemple Lars von Trier) et c'est rebutant pour les adolescents. Il est difficile de définir un bon film et chaque âge l'apprécie différemment. Enfin, je le répète, il n'y a pas de substitution mais toujours plus d'envie de film quelque soit le support.

<u>Michael Gubbins</u> – Les résultats des études sur les services à la demande mettent en évidence la question du prix. La salle doit faire quelque chose de nouveau pour que les consommateurs aient un sentiment de meilleur rapport qualité/prix ?

<u>Peter Buckingham</u> – Oui, bien entendu les spectateurs n'achètent pas un film mais une expérience, un souvenir. Plus celle-ci est forte, plus le souvenir est prégnant et plus le sentiment de satisfaction par rapport à la transaction est bon.

<u>Elizabeth Prommer</u> – Le prix est toujours un facteur important, mais je pense qu'il s'agit plus d'un arbitrage en termes d'activités : je reste à la maison ou je vais au cinéma partager une expérience sociale? Les jeunes savent bien évidemment qu'une séance en VàD est quelque chose de différent d'une séance en salle. Déjà Aristote se préoccupait de ce que les jeunes délaissaient ses pièces et préféraient les comédies. Peut-être que nous ne parvenons pas à offrir ce nouvel environnement de visionnage pour les jeunes et qu'ils le façonneront euxmêmes ce qui nous est difficile à admettre.

<u>Michael Gubbins</u> – La notion d'offre à la demande rejoint l'idée du choix, c'est-à-dire, du côté de l'offre, une certaine éditorialisation.

<u>Tom Dercourt</u> – En effet, traditionnellement le cinéma est un marché de l'offre dans lequel l'exploitant relaie la proposition du distributeur. L'idée de La Septième Salle était justement à l'inverse : voici un large choix de films disponibles, sans éditorialisation, et les spectateurs sollicitaient le film qu'ils voulaient à l'affiche. Au final, les spectateurs venaient sans même connaître le film mais parce qu'ils avaient pris ce « rendez-vous » pour un

certain type de cinéma. Aujourd'hui la demande va se faire sur autre chose: horaires, contenu supplémentaire qui donne une valeur ajoutée, par exemple les bonus comme sur les DVD édités par Carlotta. Je voudrais revenir aussi sur la question du prix: un adolescent aura évidemment le sentiment d'en avoir plus pour son argent en allant voir *Avengers* en 3D qu'un film art et essai, même sur écran de 8m et son dolby. Le panel précédent a évoqué la question de la valeur des films. Étant aussi producteur, je suis très inquiet en regardant le marché de la musique et son incroyable perte de valeur du fait d'une offre foisonnante et des tarifs d'opérateurs comme Deezer ou Spotify qui tuent les intermédiaires entre les créateurs et le public. Le cinéma doit faire très attention à cette possibilité de perte de valeur engendrée par le numérique notamment au niveau économique. Pour des jeunes qui consomment en streaming ou SVàD, la notion de lien entre consommation et paiement n'est pas bien définie et par conséquent il en va de même pour la valeur des films dans l'esprit de ces spectateurs.

<u>Vincent Paul-Boncour</u> – Quand on se souvient avoir vu un film, on se souvient en général du contexte de cette expérience. La notion de lieu est très importante qu'il s'agisse d'une salle art et essai ou d'un multiplexe. Ces lieux sont identifiés en termes de programmation et d'ambiance. En VàD, il n'y a pas de lieu spécifique, il y a beaucoup voire trop de plateformes. C'est compliqué d'exister et de devenir incontournable sur le net.

Conclusions des ateliers

Atelier numérique par David Hancock

Le VPF et le financement du numérique

En Europe, la mise en place du financement par VPF a laissé craindre un impact négatif sur les distributeurs indépendants mais il ne semble pas que celle-ci soit avérée. Par exemple aux Pays-Bas, où le système de financement par VPF a été soutenu par le gouvernement, Ron Sterk nous a exposé les résultats d'une étude montrant que le marché n'a pas été bouleversé. Il y a même plus de petites sorties mais les films restent moins longtemps à l'affiche. Le même phénomène a été rapporté part Michael Stejskal en Autriche. Concernant le VPF, le principal exploitant autrichien (50% des écrans) a signé avec un intégrateur mais ce modèle VPF standard ne convient pas aux plus petits exploitants, aussi un modèle indépendant a été créé, le Free VPF. En Allemagne la numérisation a été un processus assez long et Christian Brauer a souligné la nécessité de développer des modèles parallèles de financement. Il y a en tout 3 systèmes dont le Hub VPF adopté pour 700 écrans et qui convient aux distributeurs indépendants. En Italie, à peine plus la moitié du parc est équipée, notamment parce que le système VPF n'est pas adapté au marché. Domenico Dinoia a décrit un système dégressif qui devrait permettre d'accélérer la numérisation.

Ces solutions sont venues en réaction à la peur d'un modèle imposé et sont le fruit de coopérations locales et d'initiatives de professionnels via une collaboration entre les distributeurs et les exploitants avec, parfois, le soutien d'organes publics.

Au Royaume-Uni, Alex Stolz du BFI, il n'y a pas d'intervention publique et le modèle VPF est appliqué à tous. Il y a 4 intégrateurs sur le marché et chacun exige le paiement d'un VPF or cette formule est compliquée pour les distributeurs indépendants. Le BFI a réuni les parties prenantes pour trouver une solution mais après un an de discussion, le problème persiste.

Les intégrateurs étaient représentés dans notre panel en la personne Serge Plasch pour qui le VPF est un système performant. Il négocie actuellement des contrats VPF dans plusieurs pays encore peu équipés (Balkans, pays baltes, Grèce) et espère pouvoir leur proposer dans les mois à venir un VPF à 350 euros et des plans sur 5 ans. Le coût de l'équipement diminue et donc le VPF également.

Méthodes de distribution

Certaines options sont meilleures que d'autres en fonction du type de sortie. Par exemple les distributeurs indépendants préfèrent un support physique (disque dur) au haut débit ou au satellite, méthodes onéreuses pour leur échelle de sortie. Cependant Nico Simon a mis en évidence une contradiction : pourquoi fonctionner sur l'ancien modèle des copies alors que le numérique est disponible. Les salles art et essai « courent » après les DCP et c'est une perte de temps. Il en conclut que la distribution numérique physique pourrait nuire au cinéma européen. C'est un point saillant.

Contenus alternatifs

Alternatif étant une définition en creux on trouve aujourd'hui d'autres intitulés comme « contenus complémentaires » ou « event cinema » mais le point commun de ces programmes ce sont les revenus supplémentaires qu'ils engrangent. Le film lui-même peut être un contenu alternatif (par rapport aux blockbusters). Marc Allenby a estimé à 20% la part des revenus issus des contenus alternatifs pour Picture House. Au niveau mondial, IHS estime ces recettes à 380 M\$ soit environ 1% du BO.

Concernant le type de contenus, le « screen arts » sont prédominants (opéra, danse) mais il existe beaucoup d'autres offres (peut-être trop). En 2012, on a répertorié 131 événements distribués en salles en 2012 au Royaume-Uni dont une exposition du British Museum sur Pompéi qui a été un grand succès ou encore la série « Doctor Who» diffusée en 3D et qui a rapporté 1,7M£ en une seule soirée.

Les contenus alternatifs remplissent les salles, c'est donc très positif et ces séances apportent des revenus supplémentaires mais en contrepartie il faut gérer un marketing particulier car il ne s'agit que d'une séance par semaine à moins de proposer des abonnements. Les revenus sont ponctuels mais importants et le potentiel de développement aussi.

Équipements et financements

Il y a à la fois la question du renouvellement des équipements et celle des innovations (systèmes de son, la 3D, etc.). Il faut un modèle économique de financement pour soutenir ces nouvelles technologies grâce à de nouveaux revenus mais le panel a montré un certain consensus pour dire qu'il n'y aura pas de 2^e VPF pour le renouvellement et Tim Sinnaeve de poser la question : un 2^e VPF est-il souhaitable ?

Serge Plasch et Jean Mizrahi ont ajouté que le 1^{er} VPF a permis de créer un lien avec les banques qui comprennent le domaine du cinéma et notamment la stabilité de l'exploitation. Les coûts de ces innovations pourraient encore baisser et le numérique devrait permettre des économies donc les exploitants pourraient utiliser les revenus générés pour financer ces nouveaux équipements.

Les discussions sur le numérique continuent d'évoluer, nous sommes à la fin de la période d'équipement numérique, celle de la transition qui est peut-être la plus difficile mais maintenant amusons-nous!

Atelier Jeune public par Michael Gubbins

Quelles sont les pratiques du jeune public ?

Selon Peter Buckingham, le problème aujourd'hui c'est la pléthore d'activités proposées aux jeunes. De plus, ils ne considèrent plus le cinéma comme la première façon de voir un film. C'est pourquoi il suggère de développer de nouvelles façons d'impliquer les jeunes, de les convaincre. Michael Pierce a été plus positif en nous rappelant que nous avons été jeunes aussi et avons ressenti quelque chose de fort en fréquentant le cinéma; il faut recréer ce moment de connexion chez les nouvelles générations. Christopher Elkins a ajouté que la pratique du piratage doit être comprise car c'est le principal moyen pour les jeunes d'avoir un lien avec du contenu, même si ce lien est différent de celui que nous estimons devoir avoir au cinéma.

Le panel a ensuite présenté des exemples de mises en action concrètes de liens entre les cinémas et leur public. Marieke Jonker a insisté sur l'aspect interactif de cette relation. Il faut s'assurer de la participation du public ciblé, notamment à la programmation. L'éducation ne doit pas être une expérience passive. Elisabeth Prommer a aussi parlé du rôle de l'éducateur. Il faut plus de dynamisme, proposer ces nouvelles modalités aux enseignants afin de développer l'enthousiasme pour les films européens. Nous avons également analysé d'autres éléments comme l'organisation de soirées spécifiques pour les jeunes afin d'établir un contact direct et plus on se rapproche du public plus il est susceptible de s'impliquer. Mais il s'agit aussi des contenus proposés comme l'a exposé Mary Nazari qui réussit à créer l'enthousiasme du public autour de la salle.

Comment fédérer le public autour des films indépendants ?

Boram Kim de Corée du Sud qui travaille sur la construction des nouveaux publics : il faut faire disparaître cette idée un peu poussiéreuse liée au cinéma art et essai il faut voir que de plus en plus de jeunes sont passionnés par des films et développent des initiatives, il faut alors leur faire confiance et les suivre.

Daniel Sibbers a parlé de marketing: il faut rendre la marque « cinéma » passionnante, lui adjoindre de nouvelles perspectives le faisant devenir un espace d'inclusion et non pas d'exclusion. Il faut aller au-delà de la seule idée du lieu, car la marque « cinéma art et essai » est parfois un peu vieux jeu: il faut travailler cette image de marque. Enfin Jon Barrenechea a mis en avant la notion de travail en réseau, de partage des expériences positives.

Puis nous avons parlé des mécanismes de création de lien avec le public qui se crée grâce aux réseaux sociaux mais il faut aussi avoir toute une panoplie d'outils numériques. Il faut éveiller l'intérêt de ces nouveaux publics, créer de la valeur et d'autres façons de se sentir en lien avec le contenu. Marco Odasso a rappelé que le marketing sur les réseaux sociaux relève d'une stratégie et d'un travail sur le long terme, une page Facebook ne suffit pas. Il faut participer, comprendre comment fonctionne cette grande toile et tirer avantage de tous les liens et interactions permis et possibles. Puis nous avons parlé avec deux exploitants, Sylvain Pichon et Benoît Thimister, qui ont exposé leurs actions pour faire participer les plus jeunes. Sylvain Pichon a mis en place un lien, grâce à Skype, avec les réalisateurs. Il faut parler la langue de ces nouveaux publics. Evidemment toutes ces initiatives demandent des efforts et du temps et le retour sur investissement n'est pas immédiatement quantifiable. Mais il faut essayer de mettre en place toutes les bonnes idées, s'investir, s'intéresser aux jeunes, leur poser des questions et écouter les réponses.

Questions

Olivier Demay – Les Enfants de Cinéma – Association qui développe le projet Ecole et cinéma pour le jeune public sur le temps scolaire et, ce n'est pas une anecdote, la plupart des salles françaises du réseau Europa Cinemas participent à notre programme. Tous les exploitants présents ici ont cette préoccupation en commun de développer et fidéliser les publics. Nous cherchons à créer et atteindre des communautés mais nous, ici, représentons aussi une communauté. Il faudrait travailler l'échange entre cinémas du réseau, s'inspirer des expériences des salles avec leur public.

<u>Domenico Dinoia</u> – Nous avons parlé du day&date et d'autres technologies qui concernent la salle mais il faut penser comment le numérique modifie le travail en salle, comme il accroître les possibilités de voir des films

européens et indépendants dans des salles indépendantes elles aussi. Le numérique nous permet de programmer d'avantage de films et c'est pourquoi l'avantage du numérique ne devrait pas se limiter à une question technique. La question de l'attractivité des salles est toujours présente et nous avons beaucoup parlé ici de comment améliorer l'offre dans nos salles voire qu'elle soit alternative mais pourquoi ne voit-on pas un nouveau Almodovar, Lars von Trier, Moretti... Ces réalisateurs pouvaient montrer leurs films partout en Europe sans avoir besoin des nouvelles technologies. L'offre reste au cœur de notre métier et il faut pouvoir offrir un cinéma différent (par rapport à Hollywood) et qui peut s'adresser aux nouvelles générations.

Focus sur la Grèce

Michel Demopoulos - Membre du Conseil d'administration, Europa Cinemas, Grèce

Ce que je vais dire sur la situation en Grèce n'est pas aussi optimiste que les débats qui ont eu lieu ces deux derniers jours. La Grèce est gangrénée par une crise foudroyante, la pire épreuve que l'État a eu à affronter depuis la Guerre civile qui a suivi la 2^e Guerre mondiale. La situation est impitoyable pour le cinéma grec et pourtant le tableau est assez contrasté. Il y a une chute de la fréquentation mais il faut osuligner l'absence de soutien de l'État : comme en Espagne ou au Portugal, la culture est la première visée par les plans d'austérité budgétaire. Les caisses sont vides au centre du cinéma grec, aucun projet n'est soutenu, les commissions ne se réunissent pas et l'audiovisuel grec ERT a brutalement fermé en juin dernier créant un chaos qu'on a peine à démêler. Cette asphyxie budgétaire concerne également les festivals de Thessalonique, d'Athènes ou de plus petites villes mais aussi les cinémathèques, les ciné-clubs qui sont poussés à disparaître à plus ou moins brève échéance. Il s'agit donc d'un paysage sinistré dont on a du mal à voir les perspectives futures. Mais paradoxalement, dans ce contexte hostile de crise politique, économique et sociale, une nouvelle génération de réalisateurs est apparue, avec des films qui glanent des prix dans les festivals internationaux. Il s'agit de Yorgos Lanthimos, Athina Rachel Tsangari, Alexandros Savranas et d'autres qui tournent des films low budget voire no budget, qui ne s'inscrivent pas forcément dans une thématique de la crise (mais où la crise est présente). Ces films se font aussi grâce à l'apport de coproductions européennes. Avec cette vague de cinéastes, que la presse anglo-saxonne a étiquetée weird wave, émerge une nouvelle génération de producteurs motivés et inventifs qui soutiennent les films et parviennent à assurer leur production. Ces films sont l'une des choses les plus positives arrivée au cinéma grec et c'est la société Feelgood, dirigée par Irini Souganidou, qui distribue la plupart des films de cette nouvelle vague grecque ainsi que les films européens sur le territoire hellène.

Irini Souganidou – Distributrice, Feelgood Entertainment / Présidente de l'Association des distributeurs, Grèce

(Cf. présentation sur le site EC)

Présentation d'un aperçu général du marché grec et des problématiques partagées par d'autres territoires comme la recherche de nouveaux publics. La Grèce compte environ 11 millions d'habitants, environ 50% des jeunes sont au chômage et on estime à 2,3M le nombre de connexions Internet. Le taux plein de la TVA est de 23% et réduit à 13% pour la nourriture et le cinéma mais nous essayons de le ramener au niveau inférieur, à savoir 6,5%, celui du théâtre.

Feelgood a été créé en 2008 et on dénombre 23 sociétés des majors et des indépendants. Concernant l'exploitation, on compte 485 écrans répartis dans 284 cinémas essentiellement à Athènes et Thessalonique et les écrans en plein-air sont 158. La numérisation très en retard avec seulement 21% des écrans équipés fin 2013 et on estime une augmentation de 17% pour 2014. Depuis 2011, le marché perd un million d'entrées par an, arrivant à 8M en 2013, ce dont donc des pertes massives. Les modèles de sortie peuvent être classés en trois catégories : les blockbusters qui réalisent de 60 à 300 000 entrées sortent sur 60 à 150 écrans, les sorties « moyennes » font 30 à 100 000 entrées pour 30 à 60 copies et les films art et essai réunissent 1 000 à 40 000 spectateurs sur des combinaisons de 1 à 10 copies.

En 2012, 60 films ont été sortis par des majors et réunit 51% des parts de marché. 13 films grecs sont sortis rassemblant 11% du BO et les films indépendants comptabilisaient 38% du BO pour 132 titres. Les films indépendants sont très rares dans les Top 10.

Le problème de la chute de la fréquentation n'est pas exclusivement grec et le piratage est un fléau : 70% des Grecs qui ont une connexion ont déjà téléchargé illégalement, nous sommes donc à la 3^e position au niveau mondial. Nous avons réussi à faire fermer un site et les trois mois suivants le trafic internet a chuté de 61%! Évidemment l'absence d'une offre VàD légale développée joue beaucoup : les trois opérateurs/fournisseurs offre chacun leur plate-forme mais, de fait, l'offre est limitée. Il n'y a pas non plus de législation contre le piratage. Contrairement à d'autres pays, la consommation en loisirs culturels a été très affectée par la crise malgré une baisse du prix du billet décidée à Pâques 2012. Mais il semble que les salles ont perdu leur magie. Les contenus n'ont pas perdu leur intérêt mais les gens considèrent que le cinéma n'offre plus une expérience ni valeur ajoutée particulières. Au lieu de se réunir et de collaborer, exploitants et distributeurs travaillent plutôt les uns contre les autres. Nous pourrions nous unir et lancer une campagne pour faire revenir le public, augmenter l'expérience de la salle, faire la promotion de la salle de cinéma et pas seulement des films, habituer les enfants à venir au cinéma. Il faut revaloriser l'expérience unique du spectateur dans le contexte naturel du film : la salle.

Questions-réponses

Mark Shaw, Singapour – Quel est le leader sur le marché de l'exploitation ?

<u>Irini Souganidou</u> – L'exploitant le plus important c'est *Village* qui ont une part de marché de 45%, arrive ensuite *Odeon* avec 20% et une chaîne de multiplexes qui représente environ 15%. Le reste sont des indépendants.

<u>Michel Demopoulos</u> – Le parc de salle est très sinistré en province, il y a des grandes villes qui n'ont même pas une salle de cinéma.

<u>Michael Pierce</u> – C'était important d'avoir ce focus sur la Grèce qui n'était pourtant pas prévu dans le programme. C'est aussi d'important d'être revenu en Grèce et je voudrais rappeler que le cinéma XXX a été déclaré meilleur cinéma dans un classement de la BBC et ça aussi il faut le dire.

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – 23 salles du réseau en Grèce. La particularité du territoire ce sont les salles d'été, c'est une vraie tradition en Grèce que d'aller voir des films en plein air pendant l'été et si vous cherchez des idées, regardez ce qui se fait ici, ils sont très bien organisés et expérimentés.

SESSION IV – Europa Cinemas dans Europe Créative

Emmanuel Joly – Europe Créative –Programme MEDIA, Commission Européenne Claude-Eric Poiroux – Directeur Général d'Europa Cinemas Nico Simon – Président d'Europa Cinemas

Emmanuel Joly - Europe Créative, Programme MEDIA, Commission Européenne

(Cf. présentation sur le site EC)

Je voudrais revenir sur la présentation qui vient d'être faite sur la Grèce. Ici, comme en Espagne par exemple, le piratage met en danger l'audiovisuel. Dans ces deux pays le rôle de la salle est primordial, il faut revaloriser l'image de la salle car sans elle, il est difficile d'avoir une industrie cinématographique qui soit saine.

Concernant le nouveau programme Europe Créative. Ce sont des consultations publiques et des études d'impact qui ont conduit à cette approche globale rapprochant les programmes CULTURE et MEDIA dans la perspective de regrouper les industries culturelles et créatives parce qu'elles font face au mêmes défis : le piratage, la révolution numérique, le droit d'auteur et que des synergies qui peuvent être mises en place pour les affronter.

De plus, la continuation de ce programme était justifiée car le secteur culturel, qui représente 4,5% du PIB et 3,8% de l'emploi en Europe (soit 8,5 millions d'actifs), apporte une réelle valeur ajoutée et poursuit ainsi les objectifs de l'Europe pour 2020.

Les défis principaux sont les mêmes pour tous les domaines culturels : la fragmentation en fonction des pays et langues qui est une richesse mais aussi une source de difficultés pour l'accès aux œuvres. On retrouve une analogie entre le cinéma et la musique puisque 35% des Européens vont aux concerts mais seulement 13% vont voir des spectacles originaires d'un autre pays.

Le numérique a un effet sur la démocratisation de la culture, permet la créativité d'un plus grand nombre et une diffusion plus large mais amène aussi le piratage. Concernant les financement publics, selon nos dernières évaluations, il y a un manque de financement de 2,8 à 3 Md€ et nous devrions trouver d'autres modes de financement, complémentaires, comme le public funding.

Les objectifs d'Europe Créative restent la circulation des œuvres, la coopération transfrontalière, l'interaction avec les publics et l'éducation à la culture. Le budget a été adopté avec une augmentation de 9% par rapport au budget précédent soit 1,462Md€ sur 7 ans dont 31% pour le programme Culture, 56% pour MEDIA et 13% serviront à nouvel un instrument de financement.

Par rapport à la question du numérique, le programme aura une composante sur les nouvelles technologies, l'accès aux marchés et la formation à ces nouvelles technologies y compris sur les équipements numériques. Et nous maintenons les projets pilotes sur la VàD car afin de garantir une valeur ajoutée dans ce domaine il faut que les films européens soient disponibles sur les plate formes et accessibles.

Tous secteurs d'activités confondus, la nouveauté du programme c'est la création d'un fonds de garantie, géré par le FIE, qui est une réponse aux difficultés d'accès au financement des opérateurs culturels. De plus, afin de promouvoir la culture, une conférence sera organisée tous les six mois, à chaque changement de présidence. Des lignes budgétaires seront aussi dégagées pour procéder à des études sur l'état du marché (nous en manquons cruellement) de façon à permettre l'évaluation de la pertinence de nos actions.

Au niveau du calendrier : le Parlement a adopté le programme mi-novembre, le Conseil le 5/12 et les premiers appels à proposition seront publiés mi-décembre et pour des remises de dossier en février/mars 2014. Les conventions de financement devraient sont prévues pour juin à août selon les actions.

Europe Créative n'est pas le seul programme de financement de la culture au niveau européen. Il y a aussi des fonds structurels, environ 6 Md€. Il faut établir un agenda spécifique impliquant tous les états-membres pour discuter − dés les phases préliminaires− de ce questions afin d'éviter les difficultés rencontrées cette année autour de l'exception culturelle (négociation sur l'accord de libre-échange) et de la communication cinéma. Nous avons besoin d'un meilleur dialogue.

Questions-réponses

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – En 2016, une ligne transversale de 121 M€ est prévue comme fonds de garantie. Les salles ont un perpétuel besoin d'investissement. Est-ce que les salles pourront avoir accès à ce fonds ?

<u>Emmanuel Joly</u> – En effet, la numérisation des salles (ou la nouvelle vague d'investissements requise pour l'adaptation des équipements) est typiquement ce sur quoi peut porter ce fonds de garantie.

Erik Hamre – J'espère que ce réseau pourra continuer.

Emmanuel Joly – La salle de cinéma va rester un élément clé du programme MEDIA.

<u>Cristina Loglio</u> – Dans ce programme, je voudrais souligner la possibilité pour l'audiovisuel de créer des passerelles avec d'autres institutions culturelles, comme les musées par exemple, de développer de nouveaux partenariats dans d'autres domaines culturels. La fusion de MEDIA et CULTURE dans ce nouveau programme montre que ce sont les mêmes objectifs que poursuivent les industries culturelles.

<u>Emmanuel Joly</u> – Oui, on peut créer des passerelles avec les cinémas, notamment les contenus alternatifs, opéras, etc. Ces possibilités de coopérations peuvent ouvrir de nouvelles opportunités.

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – Les passerelles vont être plus simples entre CULTURE et MEDIA mais qu'en est-il des liens que nous pouvons avoir avec les fonds pour l'éducation?

<u>Emmanuel Joly</u> – C'est un sujet compliqué sur lequel nous travaillons mais je ne peux pas apporter des réponses concrètes aujourd'hui. Et les États membres sont autonomes sur les programmes scolaires, on ne peut les obliger à mettre en place des politiques d'éducation à l'image.

Rasolav Markov – Que faire de ces réalisateurs qui profitent des fonds et se fichent des spectateurs ?

<u>Emmanuel Joly</u> – Je prends note. Nous ne soutenons pas la production. Nous devons engager un dialogue avec les États. La production est du domaine de la subsidiarité.

<u>Nina Pece</u> – Nos salles sont aussi des centres culturels, des centres sociaux, qui ont de nouvelles responsabilités éducatives et sociales. Nous apportons de la valeur ajoutée aux industries culturelles. Il est important de reconnaître ce nouveau rôle pour les salles. Nous ne sommes pas de simples fenêtres pour les films.

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – C'est l'occasion de rappeler à la Commission ce travail supplémentaire fait par les exploitants Europa Cinemas. C'est un réseau d'avant-garde et s'il a pu en arriver là c'est grâce aux 20 ans de soutien de MEDIA.

<u>Emmanuel Joly</u> – En ce qui concerne le rôle des exploitants, le travail mené, il faut mettre en évidence ce travail, car c'est vraiment la clé. Il faut vraiment le montrer à la Commission, notamment comment les exploitants contribuent à la conquête de nouvelles audiences.

Le secteur est parfois perçu comme trop défensif, conservateur, voire réactionnaire comme l'a maladroitement dit Barroso et les discussions sont douloureuses. La Commissaire Vassiliou et la DG défendent vos intérêts mais il faut que vous soyez plus offensifs et démontriez la valeur ajoutée de votre travail.

<u>Gian-Paolo Moraschi</u> – Vous le savez, de nombreuses salles italiennes se battent pour trouver des financements pour leur équipement numérique, peuvent-elles compter sur l'Europe ?

<u>Emmanuel Joly</u> – Malheureusement non. J'ai bien entendu que la situation était grave en Italie et en Grèce mais nous n'avons pas les budgets. Est-ce qu'il incombe à l'Europe de s'occuper de la numérisation des salles ? Ce n'était pas dans les lignes initiales. Je regrette que le fonds de garantie, qui serait l'outil idéal, ne sera disponible qu'en 2016 et alors il sera trop tard pour vous.

<u>Jan Runge</u>, UNIC – Je souhaite faire quelques remarques. Merci tout d'abord à EC pour cette conférence et ses riches débats. L'accent a été mis sur le développement des publics et c'est un point important sur lequel il serait souhaitable que la Commission puisse s'engager. Nous ne pouvons être accusés d'être défensifs alors qu'il nous a fallu l'être tant sur les négociations commerciales que sur la Communication Cinéma car nous étions attaqués de tous côtés. L'UNIC est ouverte à la discussion et prendra volontiers part au débat.

<u>Emmanuel Joly</u> – Cette position défensive est une perception et à ce titre pourrait être malentendue mais c'est pourquoi, afin d'éviter ce malentendu, il faut promouvoir le dialogue et la coopération pour affronter les défis de l'avenir.

<u>Carol Comley</u>, EFP – Nous étions sur la défensive car les propositions faites par la DG notamment pour la Communication Cinema nous y ont contraints. Heureusement, l'issue de ces discussions a été positive. Et l'EFP invite les représentants de l'unité MEDIA à sa prochaine réunion dans le cadre du festival de Berlin afin de passer à de nouvelles discussions, plus constructives, notamment sur le développement des publics.

Actualités du réseau Europa Cinemas

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – Remerciements à Fatima, à l'équipe et aux traducteurs. Vous avez eu un document dans votre sacoche mais je vous rappelle le renouvellement du Pass Europa Cinemas qui sera en circulation à partir de janvier 2014. Sa couleur change, il sera mauve et non plus gris. Il est important de sensibiliser votre personnel de caisse à cette carte qui permet à chaque exploitant d'accéder aux salles du réseau.

<u>Laëtitia Kulyk</u> – L'année prochaine, en 2014, les contrats et mandats seront envoyés durant l'été et les notifications pour le paiement en octobre.

Concernant les lignes directrices du programme, il y a quelques changements : le seuil à atteindre en termes de séances pour le critère de diversité a été rehaussé, l'introduction d'une nouvelle catégorie de pays avec des seuils adaptés et un nouveau barème au niveau des entrées pour certains pays.

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – Je voudrais dire encore un mot sur le programme MUNDUS. Une vingtaine d'exploitants sont venus des Chine, de Corée du Sud, de Singapour, de Taïwan, d'Argentine, du Brésil, du Mexique, des Territoires Palestiniens, du Maroc, d'Israël et d'Afrique du Sud. Pour ces exploitants, il est souvent plus difficile de défendre le cinéma européen. À l'avenir, nous développerons les actions de ces exploitants et distributeurs pour la promotion du cinéma européen à l'international.

Le soutien à la distribution dans les pays tiers existe depuis 2004. Au total, 111 sociétés ont été aidées pour 500 films sur 18 territoires. Nous soutenons les exploitants depuis 2009 ; 212 salles, 818 écrans dans 26 pays sont soutenus en 2013.

Nous pensons que ce réseau va se développer par exemple en Chine – où nous n'avons qu'un exploitant à Hong Kong et un autre à Pékin – et en Australie.

Marie-Blanche Bétouret – Concernant le futur de MUNDUS, on est sûr que le soutien à la distribution va se poursuivre en 2014, sur les mêmes règles et présumer d'un soutien concernant environ 80 sorties en 2014. En revanche, concernant l'exploitation, nous sommes dans l'attente des appels à proposition qui vont être publiés en décembre notamment concernant la durée et le budget de l'action. Nous espérons qu'Europe Créative saura donner un budget à la hauteur des perspectives de développement promises par l'engagement réel des professionnels des pays partenaires en faveur du cinéma européen.

Nous continuons de mettre en réseau ces professionnels avec des professionnels européens lors de séminaires que nous avons co-organisé à Mexico ou au Japon et nous espérons que ces échanges de savoir-faire et de pratiques prendront de l'ampleur dans Europe Créative.

<u>Claude-Eric Poiroux</u> – Cette année nous avons ouvert un nouveau Label à Locarno et n'hésitez pas à vous manifester auprès de Fatima Djoumer si vous voulez faire partie d'un des jury d'exploitants qui décerne le prix dans cinq festivals européens. Les films de cette année sont : *Broken Circle Beakdown* à Berlin, *Selfish Giant* à la Quinzaine des Réalisateurs, *Le Grand Cahier* à Karlovy Vary, *Tableau Noir* à Locarno et *La Belle Vie* à Venise. Venise où nous sommes heureux de la collaboration avec le Parlement européen pour le projet 28 Times Cinema et nous comptons sur vous pour le recrutement de ces jeunes représentants.

Pour conclure, cette conférence a été particulièrement dynamique et optimiste, ce qui est de bon augure pour le lancement de ce nouveau programme Créative Europe.

<u>Nico Simon</u> – Je me réjouis de la qualité générale des débats et de la richesse des discussions dans les couloirs. Les participants ont manifesté leur enthousiasme concernant l'organisation, le dynamisme de cet événement et je pense que ce contenu sera ensuite transmis par les participants dans leur pays respectifs.

Il est heureux que nous ayons mis au jour ce malentendu avec la Commission et nous allons saisir l'invitation au dialogue qui nous a été faite et participer activement au programme Europe Créative sans quoi nous ne pourrons atteindre les résultats attendus. Il y a 10 ou 15 ans, lors des réunions, la complainte était dominante ; cette année, tout le monde a été constructif et l'état d'esprit est plutôt positif même si nous devons faire face à de nouveaux défis. Nous sommes prêts à prendre le taureau par les cornes.

Merci pour votre participation. Je vous donne rendez-vous à la réunion des exploitants à Cannes. Merci aux interprètes. Merci à l'équipe du Hilton.



18TH EUROPA CINEMAS NETWORK CONFERENCE

Actes de la 18^e Conférence 1^{re} version imprimée Rédaction et mise en page : Priscilla Gessati Prise de notes : Laëtitia Kulyk, Jean-Baptiste Selliez, Christine Westermann 24/01/2014

