



19<sup>TH</sup> EUROPA CINEMAS NETWORK CONFERENCE

27-29 NOVEMBER 2015 - PRAGUE

**ACTES**

**19<sup>e</sup> CONFÉRENCE**

**Prague, 27 – 29 Novembre 2015**



**EUROPA CINEMAS**

CREATIVE EUROPE - MEDIA SUB-PROGRAMME



## TABLE DES MATIERES

<b>OUVERTURE</b> .....	<b>7</b>
Nico Simon (Président, Europa Cinemas).....	7
Lucia Recalde Langarica (Chef de l'Unité MEDIA, Commission européenne).....	8
Přemysl Martínek (Directeur des relations internationales, State Cinematography Fund, République tchèque).....	8
Claude-Eric Poiroux (Directeur Général, Europa Cinemas) .....	8
<b>SESSION I – DÉVELOPPER LE PUBLIC POUR UN CINÉMA DIVERSIFIÉ</b> .....	<b>11</b>
<i>Dirigée par Michael Gubbins (Associé, SampoMedia, GB)</i>	
<b>Panel 1 – Cinéma: Un art du 21ème siècle</b> .....	<b>11</b>
• <i>Le point de vue du réalisateur sur le rôle central du cinéma.</i>	
• <i>Comment innover en matière de festivals et de films pour accroître leur notoriété?</i>	
• <i>Faut-il réinventer la cinéphilie?</i>	
Cristian Mungiu (Réalisateur, Exploitant et Distributeur, Roumanie) (Skype) .....	11
Bohdan Slama (Réalisateur, République tchèque) .....	12
Laurent Cantet (Réalisateur, Fondateur de La Cinetek, France) (Skype) .....	12
Melissa Van der Schoor (Coordinatrice des programmes et de la Distribution, IFFR Rotterdam, Pays-Bas) .....	12
Mirsad Purivatra (Directeur, Sarajevo Film Festival – Exploitant, Kino Meeting Point, Bosnie-Herzégovine) .....	13
<b>Panel 2 – Les cinémas sont les créateurs du public</b> .....	<b>14</b>
• <i>Les cinémas comme passeurs: comment les spectateurs, s'ils ont confiance dans leur cinéma, peuvent être guidés vers des contenus innovants.</i>	
• <i>Mener le film au-delà du cinéma traditionnel : innover dans l'amélioration et l'accentuation de l'expérience cinématographique.</i>	
• <i>Quelles relations entre cinémas et plateformes?</i>	
• <i>Construire des liens entre producteurs, réalisateurs et cinémas : un potentiel certain.</i>	
Christoph Freier (Directeur de compte, Media & Entertainment, GfK, Allemagne) .....	14
Christian Bräuer (Président, Yorck Kino Gruppe, Allemagne) .....	14
Clare Binns (Directrice de la Programmation et des Acquisitions, Picturehouse Cinemas, GB) .....	15
Susan Wendt (Chef des Ventes, TrustNordisk, Danemark) .....	15
Jaume Ripoll (Co-fondateur & Chef des contenus et du développement, Filmin, Espagne) ..	16

Brian Newman (Fondateur, Sub-Genre, USA) ..... 16

## **SESSION II - ATELIER 1 - RENOUVELER L'OFFRE ET LES PUBLICS ..... 17**

*Dirigé par Catharine Des Forges (Directrice, Independent Cinema Office, GB)*

- *La filière de la distribution est-elle actuellement assez flexible pour permettre aux cinémas de répondre aux exigences du public?*
- *Quelles approches et services permettront aux cinémas d'impliquer la nouvelle génération?*
- *Comment les cinémas peuvent-ils mieux toucher leurs communautés et créer des communautés actives et diverses?*
- *Comment les médias sociaux et les nouvelles formes de marketing peuvent-ils aider à élargir le public et à construire une fidélité à cette "marque" qu'est le cinéma?*
- *Collectons-nous et analysons-nous les bonnes données de la bonne manière?*

Stephan De Potter (Distributeur, Cinéart, Belgique) ..... 17

Laurent Dutoit (Distributeur, Agora - Exploitant, Association Les Scala, Suisse) ..... 17

Tara Judah (Coordinatrice des événements, Curzon Cinemas – Programmatrice, Cube Cinemas, GB) ..... 18

Branko Krsmanovic (Exploitant, Kupina Bioscop, Serbie) ..... 18

Marynia Gierat (Exploitante, Kino Pod Baranami, Pologne) ..... 19

Charlotte Wensierski (Fondatrice et Directrice du Bloggers Cinema Club, France) ..... 20

Patrick von Sychowski (Co-fondateur et co-éditeur, Celluloid Junkie, GB) ..... 20

Nikolina Demark (Enquêtrice, Spotted by Locals, Croatie) ..... 21

Mathias Holtz (Exploitant, Bio Rio, Suède) ..... 21

## **SESSION II - ATELIER 2 - ELARGIR LA DEMANDE ..... 23**

*Dirigé par Michael Gubbins (Associé, SampoMedia, GB)*

- *La programmation par le public est-elle une proposition viable pour la salle?*
- *Jusqu'à où la technologie numérique peut-elle aider la salle à étendre la portée des films à travers des expériences de types différents, notamment les événements «pop-up»?*
- *Les systèmes d'adhésion dynamiques : comment transformer une liste de clients en une communauté active?*
- *Comment la salle de cinéma peut-elle coopérer plus étroitement avec d'autres plateformes?*
- *Les cinémas peuvent-ils capitaliser sur leur image de marque et sur la relation avec leur public au-delà de l'offre traditionnelle ?*
- *Les plateformes individuelles sont-elles viables ? De quelle manière ces changements peuvent-ils affecter les modèles économiques et les fenêtres de sortie?*

Monica Naldi (Exploitante, Cinema Beltrade, Italie) .....	23
Marc Prades (Co-fondateur de Screenly, Espagne) .....	23
Jiří Šebesta (Coordinateur, Cinema Royal, République tchèque) .....	24
Alice Quigley (Coordinatrice marketing, Watershed, GB) .....	25
Benoit Thimister (Responsable des finances, Les Grignoux, Belgique) .....	25
Sam Clements (Directeur marketing, Picturehouse Cinemas, GB) .....	26
Jaki McDougall (Exploitante, Glasgow Film Theatre, GB) .....	26
Sigrid Limprecht (Exploitante, Bonner Kinemathek, Allemagne) .....	27
Ivo Andrie (Distributeur, Exploitant, Kino Aero, République tchèque) .....	27

### **SESSION III – QUELLE PLACE POUR LE CINÉMA DANS UN ÉCO-SYSTÈME MODIFIÉ ? .....**

**29**

*Dirigée par Catharine Des Forges (Directrice, Independent Cinema Office, GB) et Michael Gubbins (Associé, SampoMedia, GB)*

- *Comment préserver l'élan qui est à la base de notre habitude de la salle de cinéma?*
- *Comment l'évolution du paysage numérique et des modes de consommation du public affectent-ils les pays peu ou pas équipés en salles de cinéma?*
- *Quel potentiel pour l'investissement en de nouveaux modèles et espaces de projection afin de stimuler la demande?*

Nina Pece (Exploitante, Kinodvor, Slovenie) .....	29
Krijn Meerburg (Exploitant, LantarenVenster, Pays-Bas) .....	29
Georgi Ivanov (Directeur de la Programmation, Lucky Art Cinema, Bulgarie) .....	30
Russell Collins (Exploitant, Michigan Theatres, Fondateur et Directeur d'Arthouse Convergence, USA) .....	30
Jean-Marc Lalo (Architecte, Atelier Architecture Lalo, France) .....	30

### **ETUDES DE CAS EUROPA CINEMAS: OPEN SLOT .....**

**32**

*Animées par Madeleine Probst (Productrice des programmes, Watershed, GB)*

Hrvoje Laurenta (Exploitant, Kino Mreza, Croatie) .....	32
Luz Delgado (Exploitante, Cine Van Dyck, Espagne) .....	33
Javier Pachón (Exploitant, Cineciutat, Espagne) .....	33
David Deprez (Exploitant, Stichting Filmtheater Lumière, Pays-Bas) .....	33
Susan Picken (Exploitante, Queen's Film Theatre, GB) .....	34
Jindrich Pietras (Prix et Projet 28 Times Cinema) .....	34

Hrönn Sveinsdóttir (Exploitante, Bio Paradis, Islande) .....	34
Boglarka Nagy (Institut Français de Bucharest, Roumanie) .....	35

**CONCLUSIONS DES ATELIERS ET SESSIONS / PROCHAINES ETAPES ..... 36**

*Dirigé par Michael Gubbins (Associé, SampoMedia, GB)*

**CLÔTURE DE LA CONFÉRENCE ..... 38**

Nico Simon (Président, Europa Cinemas) ..... 38

Claude-Eric Poiroux (Directeur Général, Europa Cinemas) ..... 38

## OUVERTURE DE LA 19<sup>e</sup> CONFÉRENCE EUROPA CINEMAS

### Nico Simon – Président d'Europa Cinemas

Bienvenue à la 19<sup>e</sup> conférence. En 2003, la conférence comptait 300 participants, cette année nous sommes près de 500. Le réseau Europa Cinemas fut créé en 1992. À cette époque, 12 pays participants au programme MEDIA en faisaient partie, soit 24 villes, 45 cinémas et 110 écrans. Vingt-trois ans plus tard, en plus des membres initiaux, le réseau s'est étendu à 2 330 écrans dans 969 cinémas et 576 villes, dans 30 pays MEDIA. Tout cela a été rendu possible grâce aux exploitants internationaux mais aussi à la confiance continue et au soutien des programmes MEDIA successifs de la Commission Européenne qui se nomme désormais Europe Créative. Un grand merci également au CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), à Eurimages, mais aussi au Ministère français des Affaires Étrangères, sans le soutien de qui, le réseau ne pourrait pas exister.

Il y a plus de 10 ans, les discussions portaient essentiellement sur la numérisation des écrans. Mais le numérique a également apporté une autre forme de diversité au cinéma : la présentation de nouveaux contenus culturels tels que des opéras et autres arts de la scène, renforçant ainsi le cinéma comme lieu de rencontre social et culturel et de connexion physique pour les citoyens.

Le développement du public a toujours été un point important pour tous les exploitants. Les nouveaux médias permettent aux cinémas d'augmenter leur nombre de spectateurs. Il n'y a pas un seul type de public mais plusieurs et, au vu des nombreux sites internet des membres du réseau et de leurs activités sur les réseaux sociaux, nous pouvons être assurés qu'ils accroissent quotidiennement leur public, tout comme au cours des 100 dernières années, seulement maintenant, d'une façon plus moderne, plus connectée.

La numérisation dans la plupart des territoires européens soulève de nouveaux défis, de nouvelles possibilités et de nouvelles questions. Comment pouvons-nous continuer à améliorer la circulation des films européens ? La salle de cinéma est-elle le lieu le mieux adapté pour voir des films ? Y a-t-il trop de films qui ne peuvent être diffusés correctement ? La production des films souffre-t-elle de la quantité au détriment de la qualité ? Quels nouveaux modèles de sortie de films devons-nous trouver pour permettre une bonne distribution et une circulation à la hauteur des exigences du public ? Quel sera l'impact de la stratégie de la Commission européenne visant à un marché unique numérique dans le secteur cinématographique et audiovisuel ? Comment toucher le jeune public, issu de la génération numérique ? Comment lutter contre le piratage ? Quoique, cela ne concerne peut-être pas les petits films indépendants. La sortie simultanée de films sur plusieurs plate-formes est-elle une solution pour une meilleure circulation ?

Toutes les solutions ne sont pas adaptées à toutes les situations. L'objectif d'Europa Cinemas est d'explorer les possibilités et de discuter de leur adaptation aux différentes situations dans les différents territoires. La conférence est l'un des accomplissements les plus importantes de l'association. La conférence de cette année est ouverte à tous les exploitants et n'est pas restreinte au réseau Europa Cinemas.

## **Lucia Recalde Langarica – Chef de l'Unité MEDIA, Commission Européenne**

Europa Cinemas est un des piliers de l'unité MEDIA d'Europe Créative.

Le cinéma demeure une expérience sociale particulière et incomparable, mais aussi un élément très important dans la chaîne de valeur du film. Nous vivons dans un monde numérique, ce qui est en train de transformer les entreprises et les industries. La relation entre les exploitants et le public a radicalement changé. Le public ne se contente plus d'un rôle passif en tant qu'observateur ou spectateur. Il veut avoir son mot à dire, pouvoir interagir, devenir co-curateur, et ces nouvelles formes d'engagement ont été stimulées par les nouvelles technologies et les médias sociaux.

L'une des initiatives de la Commission est la stratégie du marché unique numérique. Un marché unique numérique signifie la modification des règles du droit d'auteur pour les adapter à la révolution numérique. L'objectif principal de cette modernisation est d'améliorer l'accès des contenus créatifs à travers l'UE, dans un souci de renforcement de la diversité culturelle, la culture de la concurrence et ainsi la stimulation de la croissance et de l'emploi. Les nouvelles lois sur le droit d'auteur ne vont pas complètement remanier le système. Plutôt, le réformer de façon progressive, ciblée et équilibrée. La Commission n'a pas l'intention de réglementer les créateurs. Les cinémas doivent répondre. L'innovation n'est pas une possibilité, l'innovation est un impératif. Europa Cinemas publiera son enquête sur l'innovation en 2016. L'année prochaine, nous célébrerons les 25 ans du programme MEDIA et Europa Cinemas représente une part importante de ce programme et de son succès.

## **Přemysl Martínek – Directeur des relations internationales, State Cinematography Fund, République tchèque**

Le Fond national tchèque pour le cinéma est composé de neuf personnes qui gèrent l'utilisation des fonds et choisissent les projets. L'Etat tchèque va augmenter les fonds, nous travaillons donc sur une nouvelle stratégie à long terme. L'État doit cependant se garder de placer l'argent dans un seul domaine. L'objectif est de soutenir non seulement la production et les subventions des films mais aussi de placer ces films, bénéficiant d'un grand soutien du secteur public, pour les rendre visibles et les relier à un public. Le problème majeur est que les distributeurs ne sont pas en contact direct avec les exploitants ; une des parties du soutien financier va donc aller au développement du public et l'éducation. Nous ne soutiendrons pas seulement le cinéma tchèque, car nous ne sommes pas seuls en Europe. Nous voulons renforcer le cinéma européen au cours des prochaines années.

## **Claude-Eric Poiroux – Directeur Général, Europa Cinemas**

C'est la première Conférence où nous pouvons annoncer que toutes les salles de notre réseau ont numérisé leurs équipements de projections. En une décennie l'exploitation aura accompli cette révolution historique sans doute la plus importante depuis l'invention du cinéma parlant. Que s'est-il passé en dix ans ?



Nous avons partagé entre nous beaucoup d'informations et de réflexions notamment dans nos Conférences, nous avons pris d'importantes décisions d'ordre technique, économique, professionnel, social. Nos entreprises ont lourdement investi, nos équipes se sont transformées et nos pratiques professionnelles se sont adaptées à la dématérialisation de la copie de film. Mais tout n'est pas définitivement joué même si revenir en arrière est impossible. Beaucoup d'entre nous avons conservé des appareils 35mm dans nos cabines pour programmer des films de patrimoine. Des réalisateurs continuent à tourner sur pellicule et, tout proche de nous, László Nemes a demandé que son film *Le Fils de Saul* puisse être proposé en 35mm dans les salles encore équipées sans oublier Quentin Tarantino qui va sortir son prochain film d'abord dans les salles équipées en 70mm ! Nous allons devoir nous rééquiper régulièrement pour prendre en compte des technologies numériques beaucoup moins stables que les robustes appareils 35mm. Nous sommes donc au début d'une évolution technologique qui va nous obliger à réinvestir constamment pour garder notre compétitivité.

Que s'est-il passé autour de nous pendant ces 10 ans ? L'internet s'est définitivement installé dans nos vies, dans nos comportements, dans notre communication, dans nos loisirs et dans nos pratiques culturelles. Tous les âges et toutes les couches de population sont touchés. Et bien sûr les enfants d'aujourd'hui ne connaîtront que cet environnement.

Nous avons depuis des années pris la mesure de cette évolution et beaucoup d'entre nous avons formé nos personnels à l'utilisation des nouvelles technologies de communication. Nous avons créé de nouveaux postes, embauché ou formé de jeunes community managers pour faire la promotion de nos salles et de nos films sur les réseaux sociaux, dans les forums de discussion et sur tous types de plateformes permettant d'atteindre et d'attirer de nouvelles communautés de spectateurs. Europa Cinemas vous soutient depuis plus de dix ans dans vos initiatives, grâce aux Innovation Labs de Bologne, Sofia, Séville, où des centaines d'entre vous s'inscrivent pour perfectionner leurs pratiques.

Mais Internet ce n'est pas seulement des outils de communication. C'est aussi un immense réservoir d'images, un fournisseur de contenus audiovisuels et donc de films. C'est un espace bien moins contrôlé que nos salles, le piratage y est de plus en plus sophistiqué, les œuvres de création y sont désavantagées au profit de produits de consommation mondialisés. L'offre y est multiforme, elle atteint tout le monde dans sa maison, dans son bureau, dans sa poche. On propose ainsi à tout le monde d'être spectateur de n'importe quel contenu dans n'importe quel endroit et à n'importe quel moment. Et le film y est un formidable produit d'appel. Rappelons-nous que Netflix s'est aussi dématérialisé : il a dix ans, il était leader sur le marché du Dvd envoyé par la poste. Aujourd'hui c'est un leader de la diffusion de contenus en ligne et il rêve de devenir le maître de la production et de la diffusion de films comme de séries.

Voilà donc le contexte où nous exerçons notre métier d'exploitants. Pour cela, nous avons de solides atouts. Nous avons voulu les illustrer dans la Network Review que vous venez de découvrir. 26 cinémas "en mouvement" vous sont présentés avec leurs initiatives, leurs idées, leurs pratiques originales, et ces succès, nous les partageons dans notre réseau et bien au-delà.

Pendant ces trois jours de Conférence, nous allons entrer dans un forum d'échanges d'idées, de pratiques, d'initiatives et nous allons ouvrir nos réflexions à tous ceux qui comptent sur nos salles pour mettre en valeur auprès du public les œuvres qu'ils produisent, réalisent, découvrent, commercialisent, je veux parler des producteurs, des réalisateurs, des directeurs de festivals, des

distributeurs sans oublier les exportateurs d'Europa International qui se réunissent à nos côtés pour la 3e fois. Nos salles sont bien réelles, elles sont visibles, vivantes et elles offrent aux films le cadre unique et surtout le seul endroit où l'on peut partager une *émotion collective*, celle qu'Alfred Hitchcock considérait comme le seul but recherché par un cinéaste lorsqu'il écrit et réalise un film.

Ce soir, au Lucerna, salle Europa Cinemas, nous allons remettre les trois prix des meilleurs exploitants du réseau 2015 avant de vous projeter un documentaire inédit *Lampedusa in Winter* premier film de Jakob Brossmann qui va, nous l'espérons, être distribué en Europe et projeté dans nos salles. Programmer un tel film, c'est bien cela, l'originalité irréductible de nos cinémas et leur place incontournable dans le marché européen.

Je donne maintenant la parole à Michael Gubbins qui va diriger les débats avec Catharine Des Forges. Ces débats ont été préparés par l'équipe d'Europa Cinemas et notre Comité Directeur. Et merci à tous ceux qui ont répondu à notre questionnaire et ainsi participé au contenu de cette 19e Conférence. A votre tour de prendre la parole.

## SESSION I – DÉVELOPPER LE PUBLIC POUR UN CINÉMA DIVERSIFIÉ

*Dirigée par Michael Gubbins - Partenaire, SampoMedia, GB*

### PANEL I – Cinéma : un art du 21<sup>ème</sup> siècle

#### Intervenants:

Cristian Mungiu – Réalisateur, Exploitant et Distributeur, Roumanie (Skype)

Bohdan Sláma – Réalisateur, République tchèque

Laurent Cantet – Réalisateur, Fondateur de La Cinetek, France

Melissa Van der Schoor – Coordinatrice des programmes et de la Distribution, IFFR Rotterdam, Pays-Bas

Mirsad Purivatra – Directeur, Sarajevo Film Festival – Exploitant, Kino Meeting Point, Bosnie-Herzégovine

#### **Cristian Mungiu – Réalisateur, Exploitant et Distributeur, Roumanie (Skype)**

Cela me gêne de dire ça, mais la situation est pire qu'il y a huit ans. À la suite de certains événements malheureux qui se sont déroulés ici, une loi est passée récemment, interdisant désormais toute activité se déroulant dans les lieux publics comprenant des risques tels qu'un tremblement de terre, un incendie. Rien que la semaine dernière, les trois derniers cinémas de Bucarest (plus de 300 places assises) ont été fermés. Un environnement dans lequel nous n'avons littéralement plus rien, mis à part des multiplexes, rendent les premières et la distribution difficiles car les multiplexes ont opté pour le système VPF.

Il est difficile de sortir des films roumains et européens.

Après avoir reçu la Palme d'Or pour *4 mois, 3 semaines et 2 jours*, il a été difficile de sortir le film en Roumanie. J'ai récolté des fonds et acheté un van pour démarrer un cinéma mobile dans les endroits où il n'y avait plus de cinémas. Des milliers de spectateurs ont vu le film. J'espérais que ce serait un exemple. Mais il n'a pas atteint l'industrie et maintenant c'est devenu une habitude d'organiser des cinémas-caravanes. C'est une expérience intéressante, mais cela ne peut pas remplacer un cinéma bien équipé.

Nous avons un énorme problème de piratage et il est difficile d'amener les gens à venir voir les films au cinéma. Les habitudes sont difficiles à changer, si vous perdez une génération. 95 % de la programmation des chaînes de multiplexes sont des blockbusters américains ou des films américains. Ce sont donc eux qui créent la façon dont le public perçoit le cinéma, ne laissant que peu d'espace ou d'éducation pour un contenu alternatif.

Ils ont essayé la vidéo à la demande (VOD) mais à moins d'arrêter le piratage d'abord, et d'investir dans l'éducation, cela ne fonctionnera pas. Si vous ne regardez que des films américains à partir de 4 ans, alors vous ne serez pas prêts pour voir un autre type de cinéma européen à l'âge de 18 ou 20 ans.

Pour les petites salles, la VOD ne fonctionnera que si une loi européenne est promulguée condamnant le piratage. Les gens regarderont toujours les films gratuitement s'ils sont disponibles et nous parlons d'une niche de marché.

Europa Cinemas est un réseau essentiel, car il est pratiquement impossible de placer un film européen dans un multiplexe.

### **Bohdan Sláma – Réalisateur, République tchèque**

Un producteur m'a dit un jour que le cinéma pouvait changer le monde, un tant soit peu, à travers des idées et des émotions. Une idée est la chose la plus puissante qu'il soit. Les gens en ont besoin, donc la question est de savoir comment amener un public plus jeune à aller au cinéma.

Je suis d'accord à 100 % avec Cristian. Lorsque je montre des vieux films ou des films indépendants, les gens aiment ça et souhaitent pouvoir les voir. Mais les cinémas diffusent des films américains et des comédies tchèques. À l'école, les enfants étudient la littérature, la musique et le théâtre, mais pas le cinéma et son histoire. L'éducation à l'image doit commencer à l'école, en enseignant aux enfants que le cinéma n'est pas que du divertissement. Il fait aussi partie du monde dans lequel nous vivons.

### **Laurent Cantet – Réalisateur, Fondateur de La Cinetek, France**

La Cinetek est un projet, un rêve qui a vu le jour il y a quelques années. Nous sommes partis du fait qu'il était impossible de revoir les films que nous aimions, des films qui ont fait de nous ce que nous sommes. Nous avons décidé de créer un site, sur lequel on pouvait voir les films devenus invisibles aujourd'hui. Nous avons ouvert un nouveau site il y a trois semaines et avons demandé à 26 cinéastes du monde entier de nous donner une liste de 50 films chacun, puis nous avons essayé de négocier avec les distributeurs pour rendre le site légal. Nous avons une adresse IP française pour l'accès et avons 400 films disponibles. Notre date butoir a été l'année 2000, donc il s'agit de films antérieurs à cette date, avec des introductions, souvent faites par le réalisateur lui-même. Nous avons également ajouté une explication sur l'importance du film, afin de guider le public vers ces films que nous avons tous aimés.

Notre objectif était à l'origine de partager cette culture et nous voulions essayer d'en faire un outil pour permettre au jeune public de découvrir ces films. Nous ne disposons pas de statistiques concernant les utilisateurs de notre site, mais nous savons que les étudiants y trouvent un outil d'enseignement et de culture car ils nous remercient de le mettre à leur disposition.

Nous partageons tous la conviction que plus vous voyez de films, plus vous souhaitez en voir et si vous voyez les films ici, vous voudrez aller au cinéma.

### **Melissa Van der Schoor – Coordinatrice des programmes et de la Distribution, IFFR Rotterdam, Pays-Bas**

Eye for Life est une nouvelle initiative, une collaboration entre nous et trois agents de vente. Nous avons sélectionné cinq films et chacun a été projeté dans plusieurs salles de cinéma à travers l'Europe (40 simultanément). Le but était de créer une ambiance de festival en voyant ensemble les films en présence du réalisateur et des acteurs, puis de renouveler cette expérience dans d'autres lieux. Nous avons été en liaison vidéo directe avec les acteurs à Rotterdam et il était

possible de poser des questions de partout en Europe pour une séance de Q&A sur Twitter, par le biais d'un hashtag.

Pendant le festival, il peut y avoir une centaine de spectateurs qui viennent voir le film, mais la semaine suivante, lors de sa sortie, il fait moins d'entrées. Nous pensons qu'il est nécessaire d'organiser des événements exceptionnels, la présence d'un cinéaste par exemple, ajoute quelque chose de spécial.

### **Mirsad Purivatra – Directeur, Sarajevo Film Festival – Exploitant, Kino Meeting Point, Bosnie-Herzégovine**

Il y a un public à Sarajevo qui ne voit que des films récents. Nous sommes obligés d'être à la fois distributeur, exploitant et éducateur. Nous n'avons pas Netflix, mais nous avons HBO. Dieter Kosslick dit que les gens regardent Eisenstein sur leur téléphone. Nous devons nous battre pour les faire venir au cinéma, pour ce moment magique dans l'obscurité, où vous pouvez frissonner de peur (en osmose) avec deux cents autres personnes, ou juste deux. Nous avons perdu cette génération - je le vois bien avec mon fils.

Nous devons accepter la réalité de la VOD. Nous avons besoin de soutiens locaux et de la part de l'Etat, ainsi que du soutien européen, et de bons gestionnaires. Il est nécessaire que les ministres de la culture et ceux qui gèrent les installations soient instruits afin qu'ils se soucient des besoins du public.

## **PANEL II – Les cinémas sont les créateurs du public**

### Intervenants :

Christoph Freier – Directeur de compte, Media & Entertainment, GfK, Allemagne

Christian Bräuer – Président, Yorck Kino Gruppe, Allemagne

Clare Binns – Directrice de la Programmation et des Acquisitions, Picturehouse Cinemas, GB

Susan Wendt – Chef des Ventes, TrustNordisk, Danemark

Jaume Ripoll – Co-fondateur & Chef des contenus et du développement, Filmin, Espagne

Brian Newman – Fondateur, Sub-Genre, USA

### **Christoph Freier – Directeur de compte, Media & Entertainment, GfK, Allemagne**

2015 a été une très bonne année en Allemagne, du moins les neuf premiers mois, car les spectateurs ont dépensé 20 % de plus que l'année précédente. La croissance est due à deux phénomènes : le nombre de spectateurs parmi le public plus âgé augmente et celui parmi le jeune public baisse. La part de public plus jeune a diminué de 40 % dans les cinémas. Le but de cette étude était d'observer les différentes catégories d'âge afin d'identifier les groupes critiques parmi eux. Nous voulions comprendre pourquoi leur nombre n'accroît pas. Il y a eu une augmentation du prix du billet, mais ce n'est pas le seul obstacle, donc ce n'est pas le seul moyen pour attirer les gens au cinéma. En termes de prix, nous pouvons instaurer des journées spéciales et des tarifs réduits pour les familles, mais nous devons examiner d'autres facteurs également. La sortie au cinéma se retrouve en concurrence avec d'autres activités de loisirs comme regarder un DVD ou des émissions de télévision, les réseaux sociaux, les jeux et ainsi de suite. Les jeunes vont rarement au cinéma seuls et c'est une activité planifiée à l'avance. Nous devons insister sur le fait que les jeunes et les consommateurs en général, ont moins de temps libre de nos jours qu'auparavant.

Comment les gérants de cinémas peuvent-ils motiver les gens à quitter leur canapé et à venir voir un film en salle ? Les cinémas doivent s'efforcer d'être mieux intégrés dans la vie quotidienne du public. Les cartes de fidélité sont importantes, mais apprendre à connaître son public de façon individuelle est essentiel.

### **Christian Bräuer – Président, Yorck Kino Gruppe, Allemagne**

Yorck Kino Gruppe est une sorte de pendant berlinois de Picturehouse, avec douze cinémas d'art et d'essai à Berlin, regroupant différentes chaînes et agences. Nous organisons des campagnes de marketing conjointes pour atteindre le public. Notre programme est composé à environ 40 % de films nationaux et 40 % de films européens. Nous sommes donc dépendants de la qualité des films, ce qui n'est pas toujours très bien. 10 à 15 films sortent chaque semaine, mais si la qualité est élevée, c'est plus simple, le public vient automatiquement vers nous. Nous organisons des projections spéciales et des avant-premières, ce qui fait que, d'une certaine façon, nous sommes déjà un réseau innovant.

Ce que nous avons fait et qui a vraiment été efficace, c'est de construire une marque sous ce nom de groupe. Notre message, c'est que si vous vous rendez dans un bon cinéma, alors vous ne serez

jamais complètement perdus. Nous avons besoin de la confiance de notre public et qu'ils nous recommandent auprès de leurs amis et collègues. Berlin, comme Londres, a un taux élevé d'étrangers. Ce que nous proposons maintenant, c'est la projection de films allemands avec des sous-titres en anglais afin que les non-germanophones, étudiants compris, puissent voir des films allemands. Nous proposons également une carte de fidélité et un laissez-passer annuel forfaitaire très apprécié des jeunes. Les personnes possédant ce laissez-passer sont plus enclines à aller voir un film qu'elles ne verraient pas dans le cas contraire. Il est également important de travailler avec les radios et les médias afin de créer des partenariats.

### **Clare Binns – Directrice de la Programmation et des Acquisitions, Picturehouse Cinemas, GB**

Le jeune public n'est pas ma priorité. Principalement parce que je pense que si les films sont bons et que vous organisez de bons événements dans votre cinéma, alors vous vous adressez à différents publics. Et je pense que, de nos jours, les gens utilisent les cinémas pour des actions différentes. Je suis donc plus préoccupée par le fait de faire venir les gens dans les cinémas, pour voir un large éventail de films différents et du divertissement.

Si nous aimons le cinéma, et je pense que c'est le cas de tout le monde dans la salle, alors nous avons une certaine responsabilité, qui est de rendre le cinéma accessible à tous. Et parce que nous avons tant de cinémas, et des cinémas qui marchent bien, nous pouvons faire des choses plus intéressantes.

Nous avons ouvert trois nouveaux cinémas cette année, le plus grand étant Picturehouse Central au cœur de West End. Nous proposons *Carol* en format 35 mm parce que c'est dans ce format qu'il a été tourné par le réalisateur. De plus, comme nous possédons de nombreux cinémas, nous pouvons proposer au distributeur une tournée dans le pays. Lorsque nous ouvrons un nouveau cinéma, nous prévoyons un an pour qu'il commence à bien marcher. On ne peut pas ouvrir un cinéma et s'attendre à ce que le public vienne de lui-même, il faut prendre les mesures nécessaires pour attirer les spectateurs.

Nous avons réalisé que nous n'étions pas seulement exploitants, mais aussi distributeurs. Nous proposons également aux autres cinémas un service de sélection de films afin de leur créer un programme unique. Chaque cinéma doit avoir sa propre identité, c'est pourquoi je nous considère plutôt comme un groupe que comme une chaîne.

### **Susan Wendt – Chef des Ventes, TrustNordisk, Danemark**

Nous avons de bonnes années et de moins bonnes années. En même temps, nous assistons aujourd'hui au développement de la série. De grands réalisateurs, acteurs et scénaristes entrent dans ce monde, parce que c'est là que se trouve l'argent. Cela signifie qu'il leur faut plus de temps pour revenir à des films de qualité. Cela passe par la production, les agents de vente, les salles de cinémas - le temps passé est consacré en grande partie aux séries.

## **Jaume Ripoll – Co-fondateur & Chef des contenus et du développement, Filmin, Espagne**

Nous sommes sur Internet depuis huit ans. Nous sommes actuellement les Angela Lansbury de la vidéo à la demande. On a longtemps pensé qu'Internet était l'ennemi de l'industrie du cinéma mais notre plate-forme a été créée il y a 8 ans par des distributeurs. Ils ont réalisé que la seule façon d'élargir leur public était de rendre les films disponibles à l'ensemble du territoire. Il a été question d'avoir une date de fin, de fermeture ou de modification de ces créneaux.

Internet est moins rentable que les salles de cinéma aujourd'hui et cela sera toujours le cas dans le futur, car il est beaucoup moins cher de voir un film en ligne que dans une salle de cinéma. Nous ne pouvons rien y faire tant qu'il y aura autant de piratage. Mais nous avons changé les prix et avons eu du succès.

Nous avons coopéré par le passé avec d'autres festivals, mais nous avons décidé il y a cinq ans de créer notre propre festival du film, uniquement sur le web. Pourquoi ? Parce que seulement 15 des 400 films projetés à Berlin, à Cannes ou à Venise, parviendront jusqu'en Espagne alors que le public veut les voir.

## **Brian Newman – Fondateur, Sub-Genre, USA**

L'ensemble de l'industrie est basé sur la rareté et nous nous efforçons tous, avec difficulté, de changer cela. Quant à la qualité, elle ne semble pas avoir tant d'importance puisque nous sommes plus occupés à regarder des vidéos de chats en ligne plutôt que des films européens de qualité. Nous sommes désormais dans une économie de l'attention et ce qui importe est pour le consommateur d'obtenir ce qu'il veut, au moment où il le veut. Nous avons des problèmes à nous adapter à cette nouvelle situation.

Beaucoup font marche arrière et créent à nouveau de vraies librairies physiques car ils voient que cela manque. Si nous ne prenons pas le temps de nous adapter à ce changement, alors il y aura un marché unique qui sera numérique et cela ne sera pas beau à voir.

Nous avons dépensé beaucoup de temps et d'énergie pour devenir une marque. Le public vient consulter nos actualités cinématographiques et nos comptes-rendus de festivals. Ils nous sont fidèles. Créez votre marque, et vous éviterez les dépenses publicitaires.



## **SESSION II – ATELIER 1 – RENOUVELER L'OFFRE ET LES PUBLICS**

*Dirigé par Catharine Des Forges, Directrice, Independent Cinema Office, GB*

### Intervenants :

Stephane De Potter – Distributeur, Cinéart, Belgique

Laurent Dutoit – Distributeur, Agora - Exploitant, Association Les Scala, Suisse

Tara Judah – Coordinatrice des événements, Curzon Cinemas, GB

Branko Krsmanovic – Exploitant, Kupina Bioscop, Serbie

Marynia Gierat – Exploitante, Kino Pod Baranami, Pologne

Charlotte Wensierski – Fondatrice et Directrice du Bloggers Cinema Club, France

Patrick von Sychowski – Co-fondateur et co-éditeur, Celluloid Junkie, GB

Nikolina Demark – Enquêtrice, Spotted by Locals, Croatie

Ellen Tejle – Exploitante, Bio Rio, Suède

### **Stephane De Potter – Distributeur, Cinéart, Belgique**

Aux Pays-Bas, la situation pour les nouveaux cinémas indépendants est florissante, mais à Bruxelles, celle des cinémas d'art et d'essai est désastreuse.

La question que je souhaite poser est la suivante : certes, nous attirons toujours actuellement la génération plus âgée, qui a l'habitude depuis son plus jeune âge d'aller au cinéma, mais qu'en est-il du public plus jeune ? Cette génération n'a pas cette habitude. Dans 20 ans, quand ces spectateurs auront 40 ou 50 ans, viendront-ils au cinéma s'ils ne l'ont pas fait étant jeunes ?

La technologie numérique nous permet une plus grande flexibilité en termes de sorties de films et d'organisation de programmes variés dans un cinéma. Mais si la programmation est trop dispersée, le public s'y perd. C'est pourquoi nous devons être prudents. Nous ne devrions pas essayer d'organiser les choses de la même manière qu'au théâtre. Auparavant, les gens savaient qu'ils pouvaient aller au cinéma les yeux fermés, mais maintenant, ils pensent qu'ils doivent vérifier le programme sur Internet pour savoir ce qui passe et à quelle séance.

Les ciné-clubs rattachés à des cinémas peuvent fonctionner. Il devient difficile d'attirer le public si vous ne vendez pas ce concept ainsi. C'est la même relation entre distributeurs et exploitants.

### **Laurent Dutoit – Distributeur, Agora - Exploitant, Association Les Scala, Suisse**

Le marché est différent d'un pays européen à l'autre, de sorte que les solutions sont très différentes également. Là où le cinéma ou les cinémas ont disparu dans nos pays, la Belgique et la Suisse, les réseaux conservent une place importante. Néanmoins, la numérisation a apporté des modifications significatives et un nombre croissant de films disponibles, ainsi qu'un plus grand nombre de sorties chaque semaine.

La durée de vie d'un film est désormais beaucoup plus courte. L'autre aspect qui change vraiment est le modèle basé sur la distribution de films au format 35 mm. En Suisse, nous avons tenté la multiprogrammation qui signifie qu'un film n'est pas forcément diffusé toute la journée, mais seulement à une ou deux séances.

Il y a dix ou quinze ans la séance la plus attrayante était celle en soirée à 21h30, mais aujourd'hui, elle attire le moins de monde. Nous voyons plus de spectateurs l'après-midi que le soir. Le public vieillit, il est maintenant constitué de personnes de 50 ans ou plus qui sont moins enclines à sortir le soir.

L'un des défis est de trouver les moyens de rendre les séances en soirée possibles.

### **Tara Judah – Coordinatrice des événements, Curzon Cinemas, GB**

Le Curzon Cinema & Arts se situe dans une ville rurale, à vingt minutes d'une ville plus grande, plus dynamique. C'est un cinéma de patrimoine, composé d'une salle unique de 270 places. C'est l'un des plus anciens cinémas, construit à cet effet, et fonctionnant encore de nos jours au Royaume-Uni. Nous possédons donc quelque chose d'unique.

Lors de la Journée du Patrimoine, lorsque le public peut accéder à l'envers du décor et visiter la cabine de projection d'origine avec le projecteur 35 mm, nous avons réalisé des copies de praxinoscopes à partir de boîtes de biscuits, de sorte que les enfants ont pu fabriquer leurs propres images et voir comment cela marchait. Nous avons également fabriqué des thaumatropes.

Nous organisons aussi régulièrement des ateliers d'animation. Au Royaume-Uni, le public cible se situe parmi les 16-24 ans. Notre ville a une population vieillissante et les gens viennent parce qu'ils se souviennent de leur première visite au Curzon. Nous souhaitons, que les membres de la nouvelle génération viennent aussi chez nous quand ils auront 40, 50, 60 ans et plus. Nous commençons donc avec de très jeunes enfants et nous organisons des activités avec eux. Cela ne signifie pas qu'ils sont dans une salle et visionnent déjà des films européens, mais qu'ils se familiarisent avec un endroit où il y a toujours un projecteur dans l'arrière-plan, où il y a des rideaux dorés ouvrant sur l'écran et qu'ils créent quelque chose qu'ils peuvent ensuite rapporter à la maison et visionner sur leur appareil – qui leur est familier. Nous créons un lien entre ce lieu ancien et la nouvelle technologie qu'ils utilisent tous les jours.

### **Branko Krsmanovic – Exploitant, Kupina Bioscop, Serbie**

Mon cinéma est situé dans le sud de la Serbie et s'appelle Kupina. Nos salles, qui ont été rénovées, possèdent 140 et 95 places. Nous proposons des ateliers mais nous avons également un programme pour seize jeunes entrepreneurs qui travaillent dans la photographie et le design. Nous organisons aussi une grande conférence sur le thème de la conception créative dans notre cinéma. Nous avons un accord avec toutes les institutions culturelles et éducatives de la ville pour travailler sur le développement.

Nous sélectionnons des jeunes qui feront la promotion de nouvelles idées auprès de leurs amis dans la ville. Nous encadrons dans chaque école quatre ou cinq jeunes qui vont promouvoir nos événements culturels. Nous désignons 205 ambassadeurs culturels parmi 65 établissements d'enseignement de la ville.

Au cours de la deuxième année, nous avons sélectionné des ambassadeurs dans deux autres villes de Serbie. Nous en avons donc maintenant 400, répartis dans trois villes et 130 écoles. Tous les lundis, ils informent 90 000 élèves parmi les établissements du programme d'activités culturelles. Ils portent chacun un badge afin de pouvoir être identifiés et qu'on puisse leur poser des questions

sur les activités culturelles dans leur ville. Grâce au travail de nos ambassadeurs culturels, nous avons observé une hausse de 30 % de l'engagement dans les activités organisées au cours de la première année. Nous ne connaissons pas les chiffres concernant les activités générales car nous ne disposons pas de ces données.

### **Marynia Gierat – Exploitante, Kino Pod Baranami, Pologne**

Nous utilisons des méthodes de marketing peu classiques pour engager la ville. Notre cinéma est un palais de la Renaissance sur la place principale de la ville, nous sommes donc bien visibles.

Nous avons par exemple engagé des personnages de type Charlie Chaplin pour promouvoir le cinéma muet et organisé un flash mob en jouant au ping-pong, pour la promotion du Festival du Film Asiatique. Pour le Festival d'Été nous faisons du guérilla marketing, non approuvé par la ville. Des fleurs en papier sont posées dans les jardins qui entourent la place principale et nous peignons à la bombe le slogan du cinéma dans les rues. Nous plaçons des chaises longues portant notre logo et sur lesquelles est inscrit « Je suis au cinéma » dans les bars et cafés partenaires, accompagnées d'un jeu de plateau spécial. Le jeu est basé sur les films du festival. Nous faisons la promotion de notre cinéma et même pour le fait d'aller au cinéma. Le sac porte l'inscription « Je vais au cinéma ». Nous avons une terrasse sur laquelle nous organisons des séances en plein air. Nous organisons un événement spécial appelé 'Poster Harvesting' (foire aux affiches) : nous ouvrons les archives d'affiches à tous ceux qui achètent un billet d'entrée ce jour-là et ils peuvent prendre autant de posters qu'ils le souhaitent.

Nous sommes aussi allés à l'université dans le département des études de cinéma et y avons apporté des chaises et promu les films dans notre cinéma ainsi que notre ciné-club étudiant.

Nous organisons des projections thématiques réellement ciblées. Par exemple une dégustation de nourriture et de vin accompagnant le film, un bon créneau lorsque nous combinons des films ésotériques ou religieux avec des lectures de poésies orientales, et nous avons projeté *Le Voyage en Occident* accompagné d'un cours de yoga dans le cinéma. Nous avons également eu une projection-vélo très populaire et une course nocturne de vélo dans la ville.

Nous entretenons une bonne relation avec nos concitoyens plus âgés : ils voient des films et en discutent. Nous voulions recréer cela avec le jeune public, âgé de 16 à 19 ans. Nous mettons le cinéma à leur disposition. Ils ont un créneau horaire en dehors des horaires de séances et le programment eux-mêmes, s'occupent des introductions et mènent les discussions. Ce n'est pas professionnel, mais cela ne nous dérange pas et nous les laissons diriger le cinéma à ce moment-là. Nous leur offrons un café et un sandwich et après de longues discussions, se terminant parfois à 2h du matin, les plus âgés prennent une vodka. Aux enfants on donne une pomme. Ils obtiennent une carte de fidélité. Après cinq films ils peuvent voir le sixième gratuitement.

Nous avons une bande-annonce promotionnelle dans le style de Wes Anderson et une bande-annonce pour le festival de films d'été sous forme de jeu concours. 96 films sont recensés en 1 minute 30, le but est de les reconnaître tous.

## **Charlotte Wensierski – Fondatrice et Directrice du Bloggers Cinema Club, France**

Le Bloggers Cinema Club, que j'ai créé en mai 2013, est un blog consacré au cinéma. C'est un blog collaboratif auquel participent douze rédacteurs ou plus : des étudiants des beaux-arts, des journalistes, des disquaires, etc. Nous parlons de cinéma indépendant et de cinéma grand public de façon éclectique.

J'aimerais vous parler de notre relation avec les distributeurs. Au début, nous avons essayé de contacter les distributeurs afin de créer de l'interactivité sur le site. Par exemple, nous avons offert des places de cinéma gratuites à gagner, mais ce n'est pas si facile lorsque vous avez très peu de visites. Lorsque nous avons développé des statistiques plus fiables, nous avons pu démontrer que nous avions publié des articles plus pertinents pour les cinéphiles et nous avons également montré que nous étions fiables et publiions de façon régulière de sorte que le nombre d'abonnés au blog a augmenté. Ce sont alors les distributeurs qui sont venus vers nous, parce qu'ils voulaient que nous parlions de leur catalogue de films sur le blog. Une fois que les gens sont devenus conscients de notre importance, nous avons formé une association.

## **Patrick von Sychowski – Co-fondateur et co-éditeur, Celluloid Junkie, GB**

Je suis auteur pour Celluloid Junkie et je suis ici pour parler de médias sociaux. 1) Comment les gens perçoivent les médias sociaux, 2) que sont réellement les médias sociaux, et 3) comment utiliser les médias sociaux pour attirer des spectateurs dans votre cinéma.

Lorsque nous parlons de médias sociaux vous devez arrêter de vous considérer au même niveau que vos films. La grande force de Facebook est que tout le monde y est présent, mais c'est aussi le problème. Quelqu'un pourrait y avoir un compte, mais ne souhaite pas être vu sur la même plate-forme de médias sociaux que ses parents.

Le Prince Charles Cinema a beaucoup de succès sur Instagram, car ils ne parlent pas seulement de leurs films, ils ont créé une communauté. Apprenez en observant ce que font les autres.

Les gens ne considèrent pas YouTube comme une plate-forme de médias sociaux, mais regardez le champ de commentaires, c'est une plate-forme et son importance ne fait qu'augmenter. Pourquoi ? Les jeunes émigrent des plate-formes de médias sociaux vers des plate-formes de vidéo. Si votre stratégie ne comporte pas de vidéos, alors vous avez un problème. Et si vous n'y publiez que des bandes-annonces, alors vous avez également un problème. Vous devez RÉALISER ces vidéos vous-mêmes. Cette année, pour la première fois, les jeunes ont passé plus de temps sur la vidéo numérique que sur les médias sociaux comme Facebook.

Les plateformes de messagerie sont des médias sociaux. La messagerie n'est pas seulement pour parler entre amis : elle est utile pour l'e-commerce et la création de communautés.

Facebook est la plateforme de médias sociaux n°1 dans le monde, la 2<sup>e</sup> place est occupée par QQ, une application de messagerie chinoise. Sur laquelle devriez-vous vous trouver ? La mauvaise nouvelle est que personne ne sait laquelle va décoller, laquelle va avoir le plus de succès, mais la bonne nouvelle est qu'elles sont gratuites. Vous pouvez donc expérimenter. Cela ne vous coûtera qu'en personnel, en temps et en inspiration.

Quatre derniers conseils : ne pensez pas à la plate-forme en premier. Pensez à ce que vous voulez atteindre et pensez à reculer à partir de ça. Ne faites pas une émission, il s'agit d'un dialogue,

dans les deux sens. On s'adresse aux appareils mobiles et non aux ordinateurs de bureau. Vous devez créer des expériences.

Construisez la fidélité à la marque - vous êtes plus que vos films. Vous devez créer l'envie d'aller au cinéma et réfléchir ensuite au film, pas l'inverse.

### **Nikolina Demark – Enquêtrice, Spotted by Locals, Croatie**

Spotted by Locals est une série de guides de voyage en ligne pour différentes villes, rédigés exclusivement par leurs habitants. Nous avons 66 guides à travers les grandes villes en Europe et notre popularité ne cesse d'augmenter. Le virus s'est propagé aux États-Unis et au Canada.

Je suis une « spotteuse » - quelqu'un qui écrit des articles sur la ville pour le site, mais nous sommes aussi une communauté unie. Nous avons un forum de réseau, une page Facebook et une réunion annuelle de spotteurs. Le site a été fondé par un couple résidant à Amsterdam. Ce couple aime voyager, mais ils ont remarqué que tous les guides traditionnels, que l'on peut acheter dans les magasins, deviennent très vite obsolètes. Ce n'est pas grave pour les monuments historiques, mais cela devient un problème pour les restaurants, bars, clubs et cinémas. Nous vivons dans un environnement rapide, les choses changent constamment.

Ce qu'ils voulaient c'était de pouvoir recommander les endroits où les habitants aiment traîner, des lieux qui représentent « l'âme » de la ville. Chaque ville a quatre ou cinq spotteurs. L'année dernière, nous avons eu plus de 2 millions de visites uniques. Au cours de l'an dernier, nous avons rédigé une liste des 25 meilleurs cinémas européens d'art et d'essai. C'est devenu l'un des articles les plus publiés et partagés sur Facebook. Le cinéma s'est avéré être l'endroit le plus populaire que les voyageurs veulent connaître.

Pas de commerce - nous ne sommes pas un service payant. Nous ne sommes pas autorisés à accepter quoi que ce soit en retour pour avoir écrit un article - pas d'argent, ni nourriture, ni boisson, etc. Ce n'est pas notre activité principale, c'est quelque chose que nous faisons par passion. C'est personnel, c'est notre histoire.

Cela représente un puissant outil de marketing pour lequel vous n'avez pas à payer. Impliquez les habitants dans votre cinéma local. Amener les gens de votre pays à vous aider sur votre profil de médias sociaux.

### **Mathias Holtz (remplace Ellen Tejle) – Exploitant, Bio Rio, Suède**

Nous sommes une chaîne de cinéma suédoise. Nous avons commandité un sondage, parce que nous avons le vague pressentiment que quelque chose n'allait pas. Nous avons 160 écrans dans presque autant de salles de cinéma à travers la Suède ; quatre cinémas d'art et d'essai en centre-ville qui sont membres d'Europa Cinemas et un plus petit réseau de quatorze salles de cinéma soutenues par Europa Cinemas. Lors du processus de numérisation et du renouvellement de notre offre, le cinéma d'art et d'essai a occupé une place importante et nous projetons plus de films qu'avant. Mais nous nous posons à présent des questions sur la façon dont nous communiquons. Nous avons lancé le cinéma Bio Rio à Stockholm (notre étude de cas) en 2009. Il est situé dans le centre-ville et il a été construit dans les années 1940, mais il ne comporte qu'une seule salle, ce qui n'est pas la façon la plus moderne et rentable de lancer un cinéma.

Les projections spéciales et événements ont très bien marché. Nous avons organisé des petits-déjeuners au cinéma, des soirées soupe & documentaire, la présence de psychologues qui assistent au film et en discutent ensuite, des débats avec des professionnels des industries créatives, des séances de questions-réponses avec les réalisateurs – cela représente 75 % des ventes de billets. Mais nous ne pouvons pas organiser cela à chaque projection.

Nous avons commencé à interroger les personnes qui sortaient des multiplexes au sujet de notre cinéma. Nous avons découvert deux choses : ils ne connaissent pas notre programmation et deuxièmement, ils ont peur d'aller dans notre cinéma car ils craignent d'y voir un film en noir et blanc de 3 heures et d'être ensuite forcés à monter sur scène pour prendre part à une discussion.

## SESSION II – ATELIER 2 – ÉLARGIR LA DEMANDE

*Dirigé par Michael Gubbins (Partenaire, SampoMedia, GB)*

### Intervenants :

Monica Naldi – Exploitante, Cinema Beltrade, Italie  
Marc Prades Gimeno – Co-fondateur de Screenly, Espagne  
Jiří Šebesta – Coordinateur, Cinema Royal, République tchèque  
Alice Quigley – Coordinatrice marketing, Watershed, GB  
Benoit Thimister – Responsable des finances, Les Grignoux, Belgique  
Sam Clements – Directeur marketing, Picturehouse Cinemas, GB  
Jaki McDougall – Exploitante, Glasgow Film Theatre, GB  
Sigrid Limprecht – Exploitante, Bonner Kinemathek, Allemagne  
Ivo Andrlé – Distributeur, Exploitant, Kino Aero, République tchèque

### **Monica Naldi – Exploitante, Cinema Beltrade, Italie**

Il s'agit d'un petit cinéma que nous avons commencé à gérer il y a quelques années. Il était sur le point de fermer, avait été sous-utilisé et nous avons pensé que cela serait dommage de perdre un tel cinéma à Milan. Nous avons donc décidé de le reprendre. Nous avons dû réinventer le cinéma. Il ne se trouve pas dans le centre-ville, comporte environ 200 places et nous l'avons converti au numérique, sans avoir de projet d'entreprise.

Nous voulions partager notre passion pour le cinéma avec les autres. Nous avons remis à neuf le bar. Nous proposons un concept inhabituel en Italie : nous projetons cinq films différents chaque jour. Nous avons réinventé la stratégie pour répondre aux besoins du public - jeunes et plus âgés. Nous avons une liste de diffusion, nous utilisons Facebook, et nous proposons une phrase magique : les spectateurs doivent l'apprendre par cœur et s'ils peuvent la réciter, alors ils ne payent pas leur billet d'entrée. Nous proposons au public de demander à revoir les films qu'ils ont manqués et si plus de 20 personnes réclament un film, nous le programmons une nouvelle fois. À chaque fois, ces 20 personnes viennent voir le film, ainsi que 50 autres personnes supplémentaires.

### **Marc Prades Gimeno – Co-fondateur de Screenly, Espagne**

Nous avons une liste de salles de cinéma dans notre réseau et cette plate-forme permet à tout utilisateur d'y présenter son film, à condition bien sûr, qu'il y ait un minimum de personnes souhaitant voir le film. Nous avons trois messages principaux, et nous avons trois types d'utilisateurs. Le concept se rapproche de celui du financement participatif et nous pensons que c'est le moyen le plus simple d'expliquer aux utilisateurs ce que nous faisons. Ils peuvent comprendre que lorsqu'ils achètent un billet au cinéma, ils rendent la réalisation de cet événement possible.

Si le cinéaste, le producteur ou le réalisateur n'ont pas de distributeur alors nous pouvons leur dire que Screenly est un portail permettant au cinéaste d'être programmé dans les cinémas.

Troisième partie prenante du dispositif est tout spectateur souhaitant utiliser la plate-forme pour organiser un événement. Cela peut être n'importe qui : un particulier, un festival, une communauté, etc.

Nous nous sommes fait connaître en 2013, avons présenté le projet et nous l'avons activé en mai 2015. Nous étions à Barcelone pour une période d'essai. Nous avons eu le soutien des autorités locales et voulions nous assurer que la plate-forme fonctionnait correctement.

Nous avons invité tous les distributeurs espagnols et nous avons des distributeurs issus de la nouvelle génération. Nous sélectionnons également un documentaire du mois et nous possédons le plus grand catalogue de films de répertoire. Nous nous chargeons aussi de la distribution pour les réalisateurs qui n'ont pas de distributeurs.

### **Jiří Šebesta – Coordinateur, Cinema Royal, République tchèque**

Nous avons trois cinémas et nous organisons de nombreux festivals, mais après sept ans, nous souhaitions passer à autre chose. Nous espérions pouvoir développer des projets afin de transporter le cinéma ailleurs, à l'extérieur de la salle de cinéma. Nous avons organisé quelques soirées avec des projections puis nous avons entendu parler de « Secret Cinema » qui marchait très bien en Angleterre. Nous avons donc organisé « Cinema Royal ». Nous communiquons avec notre public pour l'informer du lieu de la projection et le billet coûtait trois fois plus cher qu'un billet d'entrée classique. Le billet était toujours un peu original, sur un chewing-gum ou une banane.

Nous avons organisé une projection d'*Alien* dans un centre commercial abandonné, trois projections dans un hôtel abandonné dans le centre de Prague, *Metropolis* dans une centrale électrique, une soirée très réussie ! Nous avons projeté *2001, l'odyssée de l'espace* dans une église, *Rocky* dans un gymnase avec un match de boxe. Nous avons organisé environ 22 événements en 5 ans, à Prague, mais aussi dans d'autres villes de la République tchèque. Nous nous sommes rendu compte que de nombreux événements avaient lieu dans la capitale, mais pas tellement dans les autres parties du pays.

Notre public était principalement constitué de jeunes de 18 à 35 ans. Nous avons été surpris par le nombre de personnes qui venaient à nos soirées, et même ceux de plus de 40 et 50 ans respectaient le code vestimentaire. Nous avons commencé en organisant des soirées pour 200 personnes, mais maintenant nous n'organisons que des soirées pour 400 ou 500 personnes minimum. Cela représente un budget supérieur à 15 000 euros, ce qui est beaucoup pour la République tchèque. Pendant les deux premières années, l'organisation des soirées n'était pas rentable car nous continuions à développer la production et les décors.

D'où vient le financement ? Nous avons réalisé que, bien que le billet coûte trois, ou parfois même quatre ou cinq fois plus cher qu'un billet classique, cela ne suffisait pas pour couvrir les coûts de nos soirées. Il nous fallait donc toujours trouver des sponsors pour financer le reste. Mais les soirées ont toujours connu un tel succès, que la recherche de partenaires n'a jamais été difficile. Les revenus du bar représentent également une partie très importante du budget. Ce que nous avons accompli, et qui était le plus important pour nous, cela a été de nous amuser en travaillant.



Après les trois premières années, nos sponsors nous ont demandé d'organiser des événements commerciaux pour eux. Nous recevons de nombreuses demandes et avons commencé à travailler comme société de marketing. Nous avons attiré un tout nouveau public qui n'allait pas au cinéma auparavant.

### **Alice Quigley – Coordinatrice marketing, Watershed, GB**

« Conversations About Cinema » consiste à utiliser une gamme de plates-formes numériques gratuites, comme Facebook, YouTube et Twitter, afin d'augmenter la valeur de l'expérience même du cinéma, soit la projection de films en salles.

Nous sommes partis de l'idée très simple selon laquelle les gens aimeraient aller voir un film et pouvoir ensuite en discuter et dire ce qu'ils en ont pensé. À Watershed, nous utilisons un tableau d'affichage sur lequel les gens peuvent écrire leur opinion, et l'épingler. Donc, nous avons expérimenté en essayant d'amplifier cette idée et de l'utiliser comme un moyen d'atteindre un public plus large, pour les films qui pourraient être perçus comme difficiles. Nous voulions voir si nous pouvions exploiter la puissance de ces conversations et reproduire l'expérience partagée de façon analogue, dans le domaine numérique.

Au Royaume-Uni, nous avons un réseau appelé le Film Audience Network, dirigé par le British Film Institute et géré à travers les différents réseaux sociaux du Royaume-Uni. Sur une période de six mois nous avons projeté 83 films, nous avons organisé plus de 50 événements à valeur ajoutée (des introductions, des séances de Q&A, de la musique, etc.). Nous avons travaillé avec un catalogue commun de films (*Selma*, *Timbuktu*, *Au revoir les enfants*), puis chaque région s'est intéressée aux films ayant une incidence particulière dans leur région.

Nous avons créé des atouts communs pour chaque film : des articles rémunérés, des enregistrements audio, des enregistrements vidéo, des micros-trottoirs des spectateurs - où nous leur demandons ce qu'ils pensent, nous avons travaillé avec des talents du cinéma. Nous avons un site : [conversationsaboutcinema.co.uk](http://conversationsaboutcinema.co.uk) et un compte Twitter ainsi qu'une chaîne YouTube, mais nous avons toujours été vraiment conscients du fait que cela ne représente pas une fin en soi, mais qu'il s'agit de créer un public pour les cinémas.

### **Benoit Thimister – Directeur financier, Les Grignoux, Belgique**

Nous avons 3 cinémas au sein des Grignoux : 8 écrans, qui coûtent 700 millions d'euros dont 63 % proviennent de notre chiffre d'affaires. Pour un nouveau projet de cinéma, nous avons besoin d'investir 1,1 million d'euros. Nos fonds proviennent de notre capital propre à hauteur de 450 000 euros, et d'un prêt de 650 000 euros. Six banques nous ont donné leur feu vert sans conditions ou hypothèques. Mais nous avons eu une autre idée : faire appel à l'épargne des citoyens.

Nous avons proposé des obligations pour une valeur de 100 euros à un taux d'intérêt de 1 % sur 10 ans. La personne qui donne 100 euros sera remboursée en 10 ans, et elle aura perçu 10 euros d'intérêt. Le titulaire peut bien entendu acheter plusieurs obligations, il n'est pas limité à une seule. Pour être rentable, nous avons besoin d'un minimum de 500 000 euros et d'un maximum de 650 000 euros. Cela devait démarrer en juin cette année et finir en octobre. Le 30 octobre, nous avons plus de 1000 acheteurs et certaines entreprises ayant souscrit le montant dont nous

avons besoin et en quatre mois, nous avons eu l'argent nécessaire pour financer ce projet. Nous avons dû jouer le rôle d'une banque pour organiser et gérer les obligations. Pour nous, malgré la charge de travail, cela revenait beaucoup moins cher grâce à la valeur ajoutée - pas dans les coûts, mais dans le fait que nous avons obtenu plus de 1000 titulaires devenus copropriétaires du cinéma. Ils en sont propriétaires d'une partie. Nous avons eu une excellente couverture médiatique.

### **Sam Clements – Directeur marketing, Picturehouse Cinemas, GB**

Nous sommes un groupe de 23 salles de cinéma au Royaume-Uni. Nous programmons également d'autres cinémas et organisons des sorties de films. Pendant un moment, nous avons recueilli les adresses e-mail sur notre site Internet. Nous avons envoyé notre programme chaque semaine et le public venait, mais nous ne savions pas ce que les gens lisaient au-delà des chiffres de taux d'ouverture du message. Puis, nous avons ajouté un contenu alternatif et nous avons réalisé que nous recevions un public différent. Nous avons demandé aux spectateurs s'ils souhaitaient être inscrits sur une liste de diffusion pour les événements. Nous avons ajouté cette option à notre site Web et nous avons maintenant deux lettres d'information : une pour les films et une pour les événements. Quelques années plus tard, en début d'année, nous avons complètement modifié notre façon de communiquer avec nos clients par e-mail.

Nous avons segmenté le public - si nous possédons les informations alors nous leur devons de les utiliser - nous avons créé différentes listes. Nous avons de nombreuses sous-marques à Picturehouse – « Vintage Sundays » pour les classiques du cinéma, « Discover Tuesdays » pour les films d'art et d'essai, des projections pour enfants ainsi que des événements. Nous proposons des avis sur les projections, fournis et écrits par notre personnel compétent.

La raison pour laquelle nous faisons cela est la concurrence : Netflix, Amazon – ils utilisent des algorithmes intégrés et nous y sommes habitués en tant que clients. Nous faisons la même chose, mais d'une manière plus humaine. Nous guidons déjà le public avec notre programmation, nous devons donc faire de même pour notre marketing.

### **Jaki McDougall – Exploitante, Glasgow Film Theatre, GB**

Notre objectif a toujours été d'augmenter notre portée au-delà de la demande pour nos trois salles de cinéma et nous avons saisi notre chance avec la technologie numérique. Nous avons décidé de créer notre propre hébergeur en ligne pour deux raisons : une raison sociale et une commerciale. L'Écosse comprend 32 zones ou régions et 8 d'entre elles ne possèdent aucun cinéma. Le Glasgow Film Theatre est un précurseur dans sa région. L'accès pour tous, l'égalité et l'insertion sont les priorités du GFT. Nous proposons des projections sous-titrées et testons actuellement une nouvelle option avec des introductions aux films en langage des signes britannique. Nous organisons également des projections pour les personnes atteintes de troubles du spectre autistique, jeunes et plus âgés, ainsi que des projections pour un public plus âgé. Mais qu'en est-il des spectateurs plus âgés qui ne peuvent pas sortir de chez eux et des parents avec de jeunes enfants ?

Notre projet était de trouver un financement pour six hébergeurs en ligne à travers le Royaume-Uni pour une période d'au moins 18 mois. Nous recherchions des salles de cinéma ayant une marque aussi forte que le GFT et l'idée était de montrer des films sur nos écrans et en ligne en sortie simultanée ainsi que des films qui, en dehors des festivals et des tournées, ne sont pas projetés. La programmation serait réalisée de la même façon que pour nos cinémas, nous montrerions les extras tels que des discussions après projection et rendrions disponibles en ligne des commentaires sur les programmes. Nous aurions proposé la grande majorité en tant que service gratuit et donc accessible aux personnes qui viendraient voir les films au cinéma, mais aussi en ligne.

Nous n'avons pas obtenu le financement. Nous avons reçu environ 130 000 euros des fonds du National Science and Technology et du Arts Digital R&D. Nous avons eu assez d'argent pour seulement deux hébergeurs pour une durée de six mois. Filmhouse à Edimbourg est venu travailler avec nous. Des sorties simultanées, des films de distributeurs britanniques (ils prennent environ 75 %). Cela semblait prometteur, cependant, il y a eu des problèmes. La société de distribution d'un ami avait décidé de nous donner un film en sortie simultanée mais d'autres cinémas à travers le Royaume-Uni ont déclaré que si le GFT obtenait la sortie simultanée, alors ils retireraient le film de leur programmation. Nous sommes toujours en phase d'essai et nous avons encore beaucoup à apprendre. À la fin de la période d'essai initiale, nous n'avions pas beaucoup de ventes, mais nous n'avions pas les films.

### **Sigrid Limprecht – Exploitante, Bonner Kinemathek, Allemagne**

Il pourrait y avoir un cinéma virtuel, qui fonctionnerait uniquement en réseau. Cela coûte cher de créer une nouvelle plate-forme et cela doit fonctionner à travers le cinéma. Grâce aux nouvelles technologies, nous avons de nombreuses possibilités pour nous agrandir et nous transformer. Il faut s'assurer qu'il y ait un lien avec le cinéma, afin qu'à la fois le visionnement depuis chez soi et en salle fonctionnent. Certains cinémas le font déjà en Allemagne et les résultats montrent que les gens continuent à aller au cinéma, mais votre image de marque en tant que cinéma doit être visible car il y a une grande concurrence : iTunes et les plates-formes moins chères, en plus du piratage.

J'ai décidé de ne pas exploiter les données des utilisateurs parce que les gens ont besoin d'être assurés que leurs données ne seront pas utilisées et avec les entreprises, comme Distrify par exemple, on ne sait jamais. Je pense qu'il faut être très prudent.

### **Ivo Andrlé – Distributeur, Exploitant, Kino Aero, République tchèque**

Lorsque la VOD est apparue, la question était : est-ce notre ennemi ou notre ami ? En tant qu'exploitants de cinéma, nous comprenons que nous demandons beaucoup, à une époque où le confort et les options disponibles de chez soi sont incroyables, que l'offre soit légale ou illégale.

La plate-forme doit avoir la même organisation. Lorsque les cinémas se sont rendus compte que la sélection de films sur cette plate-forme était la même que celle qu'ils souhaitaient projeter en salle, alors ils ont décidé de mettre le lien à disposition sur leur site. Les cinémas perçoivent une

commission quand on clique sur leur lien, mais cela leur rapporte très peu. Ce n'est donc pas un succès commercial, mais cela peut être considéré comme une extension de la marque et cela renforce la possibilité de créer un lien entre le cinéma et le spectateur. Les cinémas guident déjà le public hors ligne et ils devraient en faire de même en ligne.

## **SESSION III – QUELLE PLACE POUR LE CINÉMA DANS UN ÉCOSYSTÈME MODIFIÉ ?**

*Dirigée par Catharine Des Forges (Directrice, Independent Cinema Office, GB) et Michael Gubbins (Consultant, SampoMedia, GB)*

### Intervenants :

Nina Peče – Exploitante, Kinodvor, Slovénie

Krijn Meerburg – Exploitant, LantarenVenster, Pays-Bas

Georgi Ivanov – Directeur de la programmation, Lucky Art Cinema, Bulgarie

Russell Collins – Exploitant, Michigan Theater, Fondateur et directeur d'Art House Convergence, USA

Jean-Marc Lalo – Architecte, Atelier Architecture Lalo, France

### **Nina Peče – Exploitante, Kinodvor, Slovénie**

Nous n'exigeons pas uniquement des cinémas de promouvoir, commercialiser ou mettre en valeur les films, ce que nous demandons aujourd'hui aux salles de cinéma, dans le nouvel écosystème, est pour eux d'éduquer le public, pour les films qui ne sont pas principalement conçus pour le divertissement.

Si le modèle économique que nous proposons, est de promouvoir et de gérer, ainsi que d'organiser des événements d'un côté et d'éduquer de l'autre, alors tout le monde et pas uniquement les salles de cinéma, doit mettre la main à la pâte. Il doit y avoir un consensus dans la société selon lequel nous devons éduquer le public afin qu'il apprenne à recevoir des films qui sont plus que du simple divertissement.

À Ljubljana, il a été décidé qu'un cinéma était nécessaire pour la ville. Le point de départ a été l'avis d'un membre de la scène culturelle au franc-parler, selon lequel il fallait développer la culture cinématographique auprès du public local. À partir de 2008 il y a eu une grande revitalisation. Vingt-sept cinémas dans le pays ont rejoint Europa Cinemas individuellement ou en tant que membres d'un mini-réseau. La municipalité couvre 50 % des coûts et le cinéma les autres 50 % ; 1 % provient du Ministère de la Culture et 1,3 % d'Europa Cinemas, 4 % nous viennent du Centre Cinématographique et le reste des billets d'entrée. Ce modèle a été très profitable pour la ville. L'objectif était d'atteindre 50 000 spectateurs par an, nous avons atteint 120 000 entrées par an dans une ville de 290 000 habitants.

### **Krijn Meerburg – Exploitant, LantarenVenster, Pays-Bas**

Nous avons déménagé et sommes passés de 50 000 à 250 000 entrées. Nous ne sommes pas uniquement un cinéma, mais aussi un centre pour les arts qui organise des concerts de jazz et de blues. Essayez de convaincre votre gouvernement local que les subventions ne sont pas des dons, mais un investissement pour la culture.

## **Georgi Ivanov – Directeur de la programmation, Lucky Art Cinema, Bulgarie**

Notre idée principale est de créer une mentalité de club. Certaines des villes n'ont pas eu de cinémas depuis 20 ans. Cela crée donc une opportunité, mais aussi un défi. Nos recherches montrent que notre public a plus de 25 ans (ce qui est l'âge du public type pour les films européens) mais nous proposons aussi des cartes de membres qui donnent accès à des avantages spéciaux, des remises et parfois un billet gratuit. Le plus important est que le spectateur se rende au cinéma et s'y sente bien, qu'il se sente apprécié.

## **Russell Collins – Exploitant, Michigan Theater, Fondateur et Directeur d'Art House Convergence, USA**

Nous avons la possibilité d'influencer les gens à sortir au cinéma dans nos communautés. Art House Convergence a démarré en 2008 avec un groupe de personnes préoccupées par la situation, qui se retrouvaient pour parler des problèmes auxquels sont confrontés les cinémas indépendants. En général, je trouve que l'Europe et les cinémas européens sont en avance. Aux États-Unis, nous sommes encore un peu trop concentrés sur le modèle commercial et pas assez sur le modèle culturel, qui est essentiel pour la prolifération du cinéma d'art et d'essai. Je ne considère pas la VOD est beaucoup plus dangereuse que d'autres formes de concurrence. Si nous pouvons repenser la façon de rendre les espaces spectaculaires, être créatifs sans relâche dans les espaces pour faire ce que nous faisons - voilà comment nous résoudrons ce problème. S'il y a un effet négatif de la VOD, il n'est qu'incrémental.

## **Jean-Marc Lalo – Architecte, Atelier Architecture Lalo, France**

Je suis architecte et je construis des cinémas, principalement en France, mais aussi en Afrique de l'Ouest, là où le cinéma est en train de redémarrer. Il y a des endroits publics qui continuent d'exister : la rue, la place publique et le cinéma - une sorte de place publique intérieure. Les rencontres entre les individus et la formation d'une communauté sont toujours essentielles dans ces endroits. Le cinéma et les salles de cinéma font partie de ce mouvement.

Tout le monde est à court de temps et les différentes activités de loisirs prennent de plus en plus de notre temps libre, ce qui signifie que le cinéma a déjà perdu dans une certaine mesure. Ce à quoi nous assistons maintenant est un phénomène de densification, ce qui conduit à un mélange de bâtiments et de lieux d'activité. Nous souhaitons que les bâtiments offrent plus qu'une simple activité. Les cinémas peuvent le faire aussi : proposer une multitude d'activités audiovisuelles liées au cinéma, pour accentuer la place centrale que ce lieu occupe dans la ville.

Lorsque nous travaillons sur ces projets - en Afrique ou en Europe - nous sommes désireux de travailler sur l'idée selon laquelle le cinéma pourrait être un lieu clé pour des conférences en matinée.

Dans les pays qui ont perdu leurs salles de cinéma, comment demander ce qui est important pour le pays, là où les cinémas et les livres ont disparu ? La religion est souvent la réponse obtenue lorsque nous posons des questions sur la culture. Nous pouvons utiliser ces espaces comme un

miroir tendu à la société. À travers les films, nous pouvons analyser le présent, partager nos rêves et examiner nos héros et nos dieux.

## ETUDES DE CAS EUROPA CINEMAS : OPEN SLOT

*Animées par Madeleine Probst – Productrice des programmes, Watershed, GB*

Le projet « Skype Me If You Can » est né lors d'une session Europa Cinemas. Nous ne pouvions pas faire venir Mark Cousins, un de nos meilleurs intervenants, à Bologne. Sylvain était dans la salle, et a eu l'idée d'obtenir la présence des talents via Skype.

Nous sommes des gens de cinéma, nous pouvons utiliser des images, nous pouvons utiliser des images en mouvement dans le cadre de notre stratégie de marketing. Avec le DCP, c'est vraiment simple de réaliser ses propres bandes-annonces et les promos.

Ici, à Prague, et vous avez déjà entendu la présentation de Ivo, mais c'est un des projets de distribution qui m'a inspirée au cours des dernières années. Ils sont infatigables, ils montent un nombre incroyable de projets, et je pourrais vous en citer dix, mais Jukebox a transcendé leurs sites. Jukebox est également disponible dans d'autres cinémas et il résout le problème de gens qui se demandent : « Pourquoi ce film n'est-il pas à l'affiche ? ». Plus de dix cinémas l'ont déjà acheté.

### **Hrvoje Laurenta – Kino Europa, Croatie**

Je suis directeur général de Kino Europa au Festival du film de Zagreb et président du Réseau du cinéma indépendant croate nouvellement créé. Nous avons été fondés il y a un an : 27 cinémas de 27 villes en Croatie se sont unis pour être plus fort. Aujourd'hui, le réseau comprend 32 cinémas avec 37 écrans à travers 27 villes croates.

Nous avons dû convaincre le gouvernement de nous aider pour la numérisation de chacun de ces cinémas. Sans cette aide, beaucoup auraient eu à fermer leurs portes. Nous avons réussi. Le timing était bon, c'était six mois avant les élections, de sorte que le ministre de la Culture a réalisé à ce moment que, pour peu d'argent, ils pouvaient accomplir de très bons projets. Plus de 30 salles de cinéma sont déjà numérisées à ce jour. À présent, un nouveau ministre a été élu et nous espérons qu'il continuera ce travail. 70 % de l'argent provenait du ministère de la Culture et 30 % de l'argent a dû être amené par le cinéma ou les autorités locales.

La prochaine étape comprend deux projets de lobbying : le premier consiste à faire du lobbying pour le jeune public auprès du ministère de l'Éducation. Nous travaillons avec le programme et espérons que ce projet démarrera en 2016. Le second est que, maintenant que nous sommes numérisés, nous avons d'autres besoins dans certains de nos bâtiments. Tout n'est pas en bon état et les possibilités techniques signifient que nous devons convaincre le ministre de la Culture de créer des fonds pour les cinémas qui ne peuvent pas soutenir eux-mêmes les coûts des rénovations nécessaires dans leur bâtiment. Notre prochain projet est l'activité éducative. Nous avons déjà réalisé deux projets éducatifs, nous avons eu quelques conférences en Croatie et à l'étranger, comme cette conférence ici, à la suite desquelles les cinémas ont décidé de créer ensemble un réseau indépendant croate.

Ce que je souhaite en 2016, c'est que le programme « Kino Doctor » ou « Cinema Doctor » voit le jour. Nous connaissons tous les programmes de résidence d'artistes. Ce que nous souhaitons, c'est organiser un programme de résidence de managers de cinéma, où les managers expérimentés



viendraient dans un autre cinéma pour quelques jours, afin de partager leur expérience et travailler ensemble.

Notre troisième grande activité est la programmation au niveau national. Nous avons maintenant quatre films croates qui vont sortir dans les salles cet hiver et nous organisons des séances de Q&A et des premières avec les acteurs et réalisateurs. Quand ils viendront dans les villes, le public sera beaucoup plus connecté qu'auparavant – les spectateurs pourront discuter avec les cinéastes avant et après la projection. L'action s'appelle, « Allons au cinéma ». Tout cela n'aurait pas été possible sans un partenaire plus fort : le Centre de l'audiovisuel croate.

### **Luz Delgado – Cines Van Dyck, Salamanque, Espagne**

Nous pensons que les enfants peuvent être imaginatifs et créatifs. Ce qui est important est de voir que les enfants peuvent créer quelque chose basé sur leurs propres idées, sans l'intervention d'un enseignant ou d'un directeur. Nous avons un artiste qui travaille avec nous et qui a créé cet espace en 1994 pour permettre aux enfants de s'exprimer. Nous avons vu cette exposition mise en place dans le Musée d'Art Contemporain de Salamanque et cela nous a énormément plu. Nous leur avons demandé de choisir le cinéma comme idée pour un de leurs sujets.

Nous avons pu montrer quelques copies de 35 mm. Quand nous parlons de film en espagnol, cela signifie à la fois le film et la pellicule. Ceci est déjà une invitation au rêve. Nous n'avons donné aucune instruction aux enfants, nous leur avons juste demandé quel était leur film et leur personnage préférés. Nous avons réalisé des story-boards en BD et cela a permis aux enfants de réagir. À travers des ateliers de stop motion, nous avons pu créer à la fois un lien émotionnel, mais aussi une compréhension technique de la réalisation d'un film.

### **Javier Pachón – Cineciutat, Palma, Espagne**

En cinq ans, l'Espagne a perdu 35 % de ses salles de cinéma et 43 % de son box-office en raison de la crise économique mondiale et de la corruption au sein de la police et de la politique, en plus du manque de soutien public, ajouté aux coûts de numérisation et l'accès illégal aux films. En tant que public, nous avons organisé un dîner d'adieux dans le seul cinéma de notre ville. Mais en moins de 2 mois, près de 1000 personnes ont déposé 100 euros sur un compte bancaire pour sauver le cinéma, sans savoir qui en était le propriétaire. Le public est devenu l'industrie. Il y a encore beaucoup de travail à faire.

### **David Deprez – Stichting Filmtheater Lumière, Maastricht, Pays-Bas**

Nous avons fait des recherches et avons réalisé que nous avons une grande communauté d'Européens non-néerlandophones. Mais l'anglais est une langue commune. Nous avons donc décidé de projeter des films européens avec des sous-titres anglais. Cependant, cela coûte entre 1000 et 2000 euros pour créer le DCP. Pourquoi ? En raison de préoccupations concernant le piratage. Nous avons donc lancé notre propre ciné café et des projections en plein air pour 1000 personnes, avec les films que nous pouvions obtenir sous-titrés en anglais. Nous avons aussi essayé les projections avec des sous-titres néerlandais et anglais. Mais le problème est que c'est

trop cher. Il faut trois mois pour obtenir une réponse d'un agent de vente. Le problème n'est pas seulement économique, mais aussi culturel, il s'agit de créer un lien entre les différents publics. Ces personnes vivent peut-être quelque part ailleurs en Europe, mais ils ne sont pas connectés au cinéma européen. J'aimerais démarrer un groupe de travail pour résoudre ce problème au cours de l'année prochaine.

### **Susan Picken – Queen's Film Theatre, Belfast, GB**

L'accessibilité est un enjeu majeur en Irlande du Nord où il y a 194 écrans, mais 93 % sont des multiplexes. Il n'y a que deux salles de cinéma en Irlande du Nord proposant un contenu culturel. Le « Black Moon Film Club » s'adresse aux adultes ayant des troubles d'apprentissage, afin qu'ils programment, configurent et mettent en place leurs propres clubs de films. Ce projet a remporté le prix du « Meilleur nouveau ciné-club communautaire » de Cinema For All. « Project Monday » est un projet en association avec la plus grande chaîne de multiplexes. Nous avons sélectionné six sites ne possédant pas d'accès ou un accès très limité au contenu culturel. Le Queen's Film Theatre et ces six sites sélectionnés proposent le même contenu à la même date simultanément. Nous avons choisi des films qui ont bien fonctionné ailleurs et ils ont eu un grand succès. Nous souhaiterions à présent proposer nos services et compétences aux cinémas que n'ont pas encore comme priorité le développement des publics.

### **Jindrich Pietras – Prix LUX et 28 Times Cinema Project**

Le Prix LUX et l'opération 28 Times Cinema est une initiative du Parlement européen. Nous proposons le sous-titrage et la création d'un DCP pour les pays dans lesquels les films lauréats n'ont pas de distributeur. Pour 28 Times Cinema, 28 jeunes âgés de 18 à 25 ans assistent au Festival du Film de Venise et constituent un jury de jeunes Européens lors des Venice Days.

### **Hrönn Sveinsdóttir – Bíó Paradís, Reykjavik, Islande**

Nous sommes le seul cinéma d'art et d'essai en Islande et le seul membre d'Europa Cinemas. Nous sommes à but non lucratif et relativement nouveaux. Le cinéma est récent, mais construit dans les années 70 et n'a jamais été rénové. Nous avons du mal à joindre les deux bouts donc nous n'avons pas fait de rénovations au cours des cinq années de notre existence. Notre plus grand problème est l'accessibilité. La réalité est que cela coûte environ 45 000 euros pour rendre une salle accessible aux fauteuils roulants, car il faut construire deux rampes d'accès et des toilettes adaptées. C'est vraiment déprimant, triste et désagréable pour nous d'avoir à faire face à la colère de cette communauté à notre rencontre.

Nous avons essayé d'obtenir toutes les subventions possibles – il n'y en a que trois. Légalement, nous ne sommes pas obligés de faire quoi que ce soit mais la situation est terrible pour nous. Donc, pendant mon congé maternité, le conseil a décidé d'essayer d'obtenir des fonds par le biais d'une campagne de financement participatif. L'objectif était 30 000 euros et si nous pouvions recueillir cette somme, nous ajouterions 15 000 euros de notre poche.

Nous avons commencé en avril. À la mi-juin, nous savions que cela ne fonctionnerait pas : nous avons obtenu 10 % et il ne restait que 10 jours de campagne. Il n'y a rien de très prestigieux à cela, mais dans la panique, nous avons commencé à « taguer » les personnes que nous connaissions dans les photos des spectateurs de notre cinéma, en leur demandant de « taguer » à leur tour toutes les personnes de leur entourage. Il nous restait moins de 48 heures quand cela s'est mis en route sur Facebook et les gens ont commencé à dire qu'ils aimaient notre cinéma et voulaient le soutenir. Nous avons donc décidé d'appeler les grandes entreprises et il y a eu un effet boule de neige, une fois qu'ils ont réalisé ce qui se passait, c'est devenu exponentiel et ils voulaient absolument participer et continuaient à nous donner de l'argent, même si la campagne était sur le point de prendre fin. En fin de compte, nous avons obtenu plus que notre objectif. Et ce fut la meilleure campagne de communication que nous ayons jamais faite.

### **Boglarka Nagy – Institut Français de Bucarest, Bucarest, Roumanie**

Mon travail consiste à gérer deux écrans, dont un fait partie du réseau Europa Cinemas. Nous sous-titrons en français, en roumain et en allemand. Nous avons également dû faire face à quelques difficultés au cours des deux dernières années. Nous ne pouvions pas recruter de projectionnistes bien formés, car il n'y en avait pratiquement aucun. Nous devons former des gens. Ce n'est pas seulement un problème pour notre propre cinéma, c'est un problème au niveau national. On oublie que cela peut être un problème car on pense qu'avec la numérisation, la projection est quelque chose de simple que tout le monde peut faire. Mais ce n'est pas toujours vrai. Tout simplement parce que tout est pré-calibré par des spécialistes et des experts, on pense qu'il ne reste pas grand chose à faire. Nous avons parlé avec les gens d'Europa Cinemas et nous avons trouvé un ingénieur en acoustique brillant qui a accepté de venir en Roumanie, afin que nous puissions organiser des sessions de formation pour la diffusion du son dans nos salles de cinéma. Ce programme a permis à 15 projectionnistes venant de 4 villes, et pas seulement de Bucarest, de recevoir cette formation et de prendre part à des sessions de formation pour comprendre comment fonctionnent les systèmes audio dans le cinéma, ainsi que la façon d'identifier un problème et comment le surmonter.

## CONCLUSIONS DES ATELIERS & SESSIONS ET PROCHAINES ÉTAPES

*Dirigés par Michael Gubbins – Associé, SampoMedia, GB*

Nous envisageons toutes ces questions européennes dans leur ensemble. Il ne s'agit pas seulement de problèmes propres au cinéma, mais de problèmes politiques, de problèmes sociaux et de problèmes culturels.

Lorsque nous parlons de marchés uniques, nous devons nous rappeler que nous avons une mission culturelle en Europe et nous ne pouvons pas échouer sur cette mission culturelle, car tout le reste en découle.

Notre mission culturelle ainsi que la cohésion sociale ont un rôle central en Europe. Nous devrions être fiers de transmettre cette dimension sociale. Nous devons nous assurer que personne ne nous considère comme une plate-forme : c'est le premier point. Le deuxième est, et j'emprunte ici l'expression de nos amis américains, le « mandat esthétique », c'est la forme d'art. C'est essentiel, tout comme l'endroit où cette forme d'art est vue.

Il y a d'un côté des salles de cinéma et de l'autre des canapés. Et il se trouve que nous pensons tous que l'innovation est à chercher du côté du canapé, ce qui est vrai dans un sens. Mais c'est sur la salle de cinéma que doit reposer le septième art. Si nous avons confiance en cette forme d'art, alors nous pouvons avoir confiance dans les plateformes de VOD et nous devons faire en sorte que la mission centrale de l'esthétique soit conservée. Si nous nous considérons comme des architectes à partir de cette mission, alors nous pourrions développer notre public de l'intérieur. Enfin, un aspect très important a été évoqué : l'économie d'expérience. C'est le troisième point. Nous nous penchons sur les relations participatives avec les spectateurs dans nos salles de cinéma et nous allons devoir développer ces relations. Il s'agit d'un défi. C'est un défi de réussir à attirer les jeunes dans nos salles de cinéma. Ce qui a changé, c'est la façon dont nous utilisons les médias sociaux et comment nous interagissons, comment nous combinons ce que nous faisons avec d'autres formes de divertissement, et pas uniquement le cinéma. Il y a d'autres façons d'entrer dans la vie des gens et nous avons tous une responsabilité, pas seulement les salles de cinéma, les producteurs et l'industrie au sens large. La chaîne de valeur allongée du cinéma, avec d'un côté la production, qui n'a pas véritablement de relation avec le public d'un autre côté, est au cœur de nos problèmes en ce moment. Cet environnement numérique modifié dont nous parlons doit résoudre ce problème.

Il est de notre responsabilité, celle de l'industrie dans son ensemble, de les impliquer. Nous avons vu quelques-uns des moyens concrets pour se développer : mettre en place des écrans géants dans des lieux publics ou envoyer des personnes dans les communautés et les écoles pour les informer de ce que nous faisons. Les marques : je ne pense pas que nous devrions nous inquiéter à propos de l'idée de la marque ; nous devrions plutôt observer et nous informer sur l'idée de marque dans le monde numérique autour de nous, car ce monde nous ressemble, et ce dont nous parlons vraiment c'est l'identité. Je pense que nous sous-estimons parfois l'importance et la force de votre identité. L'importance de la force d'une communauté construite autour d'un cinéma.

Il suffit d'écouter Ivo et Jaki - ils étaient très positifs - et il y avait plus de scepticisme de la part de Sigrid concernant la façon dont les plateformes pourraient travailler avec notre image de marque. Mais cela va se produire de toute façon, que nous en fassions partie ou non. Je pense qu'il y a un

désaccord sur le fait d'avoir plusieurs marques de VOD : peut-être nous représentent-elles, peut être que non. Il n'y a pas de demande pour qu'elles soient à la demande. Personne ne sait que cela existe ou ne souhaite que cela existe. Ces plateformes de VOD ont besoin de vous - que donnent-elles en échange ? En quoi consiste cette relation ? Faire partie de cette conversation plus large est essentiel.

C'est vous qui créez la demande, vous travaillez avec la seule limite que vous avez : le nombre d'activités que les gens se voient proposer ne fera qu'augmenter. Mais vous devez croire au fait que vous pouvez gagner du temps appartenant au consommateur. Vous devez croire en vos produits et vos idées. Il y a quelque chose que nous pouvons faire en tant que réseau et en tant qu'individus, pour modifier légèrement le discours. Je suis journaliste et en regardant cette conférence et en pensant en termes de gros titre, il n'y a pas de gros titre évident ici. En ce qui me concerne, cette conférence m'a aidé à repenser et il existe un grand nombre d'actions à partir desquelles seront créés les gros titres.

L'autre aspect qui est ressorti et qui m'a paru évident, c'est que vous avez tous été très généreux avec vos résultats et vos recherches. Et cela est parvenu jusqu'à la Twittosphère, et les conversations ont été géniales. Cela doit absolument se poursuivre, ce partage d'expérience et cet échange d'idées, plus vous pourrez formaliser cela, mieux ce sera.

Le partage des données - les données sont l'une de nos faiblesses. Nous sommes face à des géants de données, comme Amazon et Netflix, pas les multiplexes. Les données sont mondialisées. Ils savent ce qu'il faut me vendre, parce qu'ils le font à travers des millions de transactions. Vous ne disposez pas de ce luxe, mais nous ne pouvons pas compter sur ce peu de données ou ce peu de connaissances parce que vous pourriez finir par vous adapter à quelque chose de trop petit. Parlez-en à votre public, rassemblez-vous, partagez. Il s'agit d'une relation personnelle.

Le financement participatif, ce n'est pas seulement une histoire d'argent. Cela peut vous permettre de créer une communauté. Vous êtes les créateurs de communautés de l'industrie et il s'agit de créer des communautés d'intérêts communs.

## CLÔTURE DE LA CONFÉRENCE

### Nico Simon – Président d’Europa Cinemas

Dans mon discours d'ouverture, j'ai posé un certain nombre de questions. Je pense que les différentes discussions qui ont eu lieu ici étaient les illustrations et la recherche de réponses à ces questions. Il n'y a pas de réponse réelle à toutes les questions, mais je pense que nous nous en approchons, car nous nous concentrons enfin sur les vraies questions. Pendant dix ans, nous avons consacré beaucoup de temps à parler de cinéma numérique et VPF. Au cours des dix dernières années, nous avons assisté au processus très douloureux du remplacement d'un mécanisme par un autre mécanisme. C'était tout. Nous avons donc à présent un nouvel équipement mieux adapté à nos besoins, les besoins de nos spectateurs et je pense que cette conférence a enclenché les bonnes discussions. Il n'y a pas une seule réponse, il y en a plusieurs et je suis très heureux de voir les nombreux exemples de la façon dont les gens dans différents pays et différentes villes tentent de trouver des méthodes pour conserver le public et pour atteindre les jeunes, et les intéresser aux films européens. Je souhaiterais en savoir plus sur ces expériences, et la conférence a peut-être été un peu courte. Mais je pense que tout le monde va rentrer chez soi avec matière à réfléchir et nous nous reverrons dans deux ans dans une ville pas encore connue, dans une galaxie pas trop lointaine. Que la force soit avec nous.

### Claude-Eric Poiroux – Directeur Général d’Europa Cinemas

Je voudrais d'abord remercier tous ceux qui ont contribué au contenu de ces débats. Madeleine Probst, Catharine Des Forges et Michael Gubbins. Cette Conférence a été un succès, vous tous en avez été les témoins et les acteurs. Au-delà des 450 badges distribués, nous avons accueilli de nombreux invités qui se sont joints à nous sur des questions ponctuelles ou lors des rendez-vous plus informels. Nous avons ainsi largement dépassé les 500 participants, ce qui fait de cette Conférence un des plus grands événements que nous ayons mis en place et je remercie toute l'équipe d'Europa Cinemas autour de Fatima Djoumer et de Claudia Droc pour l'excellente organisation de ces trois jours.

Nous souhaitons remercier la Commission, les responsables de Creative Europe et de l'Agence qui mobilisent d'importants moyens pour encourager et soutenir nos efforts. Les résultats que nous consolidons d'année en année en termes d'audience et de parts de marché sont des atouts importants pour l'ensemble de la politique de Creative Europe.

Avant la Conférence, nous avons publié notre 26<sup>e</sup> Network Review. 26 de nos membres y présentent ce qu'ils font sur le terrain, comment ils innovent en termes d'organisation d'événements, d'investissement dans de nouveaux lieux ou dans la rénovation de leurs salles. Pendant la Conférence, près de 50 d'entre vous ont fait des présentations en plénière ou dans les workshops et vous êtes nombreux à avoir pris la parole dans la salle ou en utilisant les tweets ou les blogs. Nous pouvons donc dire que ces trois jours de forum ont été intenses et productifs pour

chacun d'entre nous et pour une vision dynamique des activités du réseau.

Nous avons partagé en début de Conférence les propos plutôt pessimistes de Cristian Mungiu qui faisait état de la fermeture de plusieurs salles à Bucarest en raison de leur non-conformité avec les nouvelles réglementations sismiques. C'est un coup dur pour plusieurs cinémas indépendants et nous sommes très attentifs aux solutions temporaires à mettre rapidement en œuvre.

Nous avons aussi pu entendre s'exprimer nos amis américains qui depuis plusieurs années participent à nos Conférences. Les responsables d'Art House Convergence ne nous cachent pas qu'ils s'inspirent de notre modèle de réseau pour développer leurs propres activités de distribution dans les nombreuses salles indépendantes qu'ils fédèrent à l'échelle des Etats-Unis. Plusieurs d'entre nous participons à leur meeting annuel de Sundance. Enfin, nous avons reçu les responsables de l'Institut Français avec qui nous entamons un partenariat à l'échelle des 40 salles numérisées qu'ils regroupent dans le monde.

Merci donc à vous tous de votre assiduité. Merci aux exploitants tchèques du réseau qui nous ont reçus. Et rendez-vous bientôt pour le Label de Berlin, l'Innovation Lab de Sofia et la réunion des exploitants à Cannes.

Actes de la 19<sup>e</sup> Conférence Europa Cinemas  
Rédaction : Tara Judah  
Janvier 2016

