



EUROPA CINEMAS

NETWORK REVIEW N°24



BEST EUROPA CINEMAS EXHIBITORS 2014

THE ADDED VALUE OF MINI-NETWORKS

AUDIENCE DEVELOPMENT & INNOVATION LABS

Les Combattants (*Love at First Fight*) by Thomas Cailley



04



10



32



36

Europa Cinemas Network Review

President: Nico Simon. **General Director:** Claude-Eric Poiroux. **Head of International Relations - Network Review Editor:** Fatima Djoumer. **Deputy Editors:** Alizée Dalleagne, Jérôme Tyl. **Contributors to this issue:** Irene Angel Echeverri, Ioana Dragomirescu, Laëtitia Kulyk, Adrian Preda, Menem Richa, Jean-Baptiste Selliez, Alexandre Tchernokov, Lucas Varone, Christine Westermann. **Translation:** Cinescript. **Design:** ★ Bronx agence - www.bronx.fr. **Client Director:** Gisela Blanc. **Project managers:** Anne Sacc mano, Vincent Tichit. **Graphic designers:** Sasha Gerards, Fred Machefer. **Layout:** Sandra Gillet. **Print:** Intelligence Publishing. **Cover:** *Les Combattants* by Thomas Cailley (2014 Directors' Fortnight) / © Ivan Mathie, Nord-Ouest Films, Affiche Soazig P.

Founded in 1992, Europa Cinemas is the first international film theatre network for the circulation of European and partner countries films.
Europa Cinemas 54 rue Beaubourg - 75003 Paris - France - T: +33 1 42 71 53 70 - info@europa-cinemas.org

04

EDITORIAL BY CLAUDE-ÉRIC POIROUX

06

EUROPA CINEMAS AWARDS 2014 PRIX EUROPA CINEMAS 2014

06 Best Programming
Meilleure programmation08 Best Young Audience activities
Meilleures actions Jeune Public10 Entrepreneur of the Year
Entrepreneur de l'année

12

THE ADDED VALUE OF MINI-NETWORKS

LA VALEUR AJOUTÉE DES MINI-RÉSEAUX

14 access>CINEMA (Ireland)

16 Slovene Art Cinema Network (Slovenia)

18 Independent Cinema Office
(United Kingdom)

20 Zineuskadi (Spain)

22 Folkets Bio (Sweden)

24

2014: FILMS, FACTS & FIGURES

BY MARTIN BLANEY

28

STATISTICAL YEARBOOK 2013 CAHIER STATISTIQUE 2013

32

ROMANIA: “SAVE THE BIG SCREEN” ROUMANIE : “SAUVEZ LE GRAND ÉCRAN”

36

EUROPA CINEMAS EVENTS

36 2014 Audience Development
& Innovation Labs
Sofia - Bologna - Seville

38 28 Times Cinema

40

EUROPA CINEMAS LABEL

40 Directors' Fortnight:
Love at First Fight
*Les Combattants*41 Karlovy Vary IFF:
Free Fall
*Szabadesés*42 Festival del film Locarno:
Fidelio: Alice's Journey
*Fidelio, l'odyssée d'Alice*43 Giornate degli Autori - Venice Days:
The Dinner
Nos Enfants



Xavier Dolan - Forum des images © Nathalie Prébende

Cinema is an event and a spectacle. It is an art form that we are meant to discover together, in the dark, as a collective experience. Secretly observing the reactions of others, seeing the people in front of us jump, sob or laugh - that's what cinema is about. Mommy is a film that was created to be shared.

Le cinéma est un événement. Le cinéma est un spectacle. C'est un art conçu pour être découvert ensemble, dans le noir, en collectivité. Espionner les réactions des uns et des autres, voir les gens devant nous tressaillir ou sangloter de rire, c'est ça le cinéma. Mommy est un film qui a été conçu pour être partagé.

Xavier Dolan (Radio-Canada)

EDITORIAL

Over many years, with the support of MEDIA and subsequently of Creative Europe, the 2,100 screens of the Europa Cinemas network, spread across 534 European cities, have become a major, dynamic force that has helped launch hundreds of films produced on our continent. Every year, 35 million people discover the best of European cinema - with its many different genres and origins - in these film theatres.

Depuis de nombreuses années, avec le soutien de MEDIA puis d'Europe Créative, les 2100 écrans du réseau Europa Cinemas, implantés dans 534 villes européennes, sont devenus une force solide et dynamique pour le lancement de centaines de films produits sur notre continent. 35 millions de spectateurs découvrent chaque année dans ces salles le meilleur du cinéma européen dans sa diversité de genres et d'origines.

In less than ten years, these exhibitors have succeeded in completing the transition to digital and are therefore perfectly equipped today to take advantage of the innovations made possible by digital technology. Equipping cinemas is the first step to enhance the resources available to exhibitors in order to renew their audiences and expand viewership for European films, especially amongst younger generations of cinemagoers, who these days are connected on a massive scale via all forms of social networks.

The connected generations are characterised by curiosity and thirst for discovery. Let's get them into our cinemas!"

This is why, this year, Europa Cinemas has placed the emphasis on "innovation labs", which are intended primarily for young network exhibitors. In Sofia in March and Bologna in June, more than a hundred exhibitors were given the chance to improve their knowledge, by exchanging experiences and learning about new ways to promote films and incorporate activities into their cinemas. Another such event will be held in Seville in November. The future of our cinemas will depend on the ability of these young mediators to invent and innovate on the ground, to ensure that cinemas remain attractive and prestigious venues for children and young people who are already in the habit of using their own small screens. As Xavier Dolan says, films deserve to be shown first and foremost on the big screen. This is a place of discovery and wonder, where images can have a real impact. It is up to us to offer audiences the thrill that stems from this collective experience, which can sometimes make a film a deeply emotional and moving event.

Thanks to ongoing investment, our cinemas are perceived by the public as high-tech venues that are perfectly in keeping with film production standards and the demands of filmmakers. What the cinemas of our network have in common is that they make a particular effort to welcome the public, inform them and satisfy their increasing interest in meetings and debates. The huge range of films and activities offered are a crucial asset that helps them stand out on the market and attract audiences who are keen to look beyond the uniformity of mainstream production. We should also not forget to mention the curiosity and thirst for discovery that characterise the connected generations, who are also eager to experience new sensations and new images. Let's get them into our cinemas!

En moins d'une dizaine d'années, ces exploitants viennent de réussir leur mutation numérique et sont donc aujourd'hui parfaitement outillés pour tirer profit des capacités d'innovation offertes par le digital. L'équipement des salles constitue la première étape d'une évolution profonde des moyens à la disposition des exploitants pour renouveler leur public et élargir l'audience des films européens, notamment auprès des jeunes générations de spectateurs qui se connectent aujourd'hui à grande échelle sur toutes les formes de réseaux sociaux.

C'est pourquoi, Europa Cinemas a mis cette année l'accent sur des "laboratoires d'innovations et de bonnes pratiques" prioritairement destinés aux jeunes exploitants du réseau. À Sofia en mars, Bologne en juin, Séville en novembre, plus d'une centaine d'exploitants se seront perfectionnés grâce aux échanges d'expériences et à l'apprentissage de nouvelles pratiques de promotion des films et d'animation des salles. Le futur de nos établissements dépendra de la capacité de ces jeunes médiateurs à inventer et à innover sur le terrain pour que la salle garde son attractivité et son prestige auprès d'enfants et d'adolescents déjà très familiarisés à l'utilisation de petits écrans individuels. Comme le dit Xavier Dolan, les films méritent d'abord le grand écran : c'est le lieu de la découverte, du choc des images et de l'émerveillement. À nous d'offrir aux spectateurs les sensations fortes que provoque cette expérience collective qui fait parfois d'un film un moment d'émotion et de bouleversement profonds. Grâce à des investissements continus, les salles sont perçues par le public comme des lieux de haute technologie, en parfaite adéquation avec les standards de la production des films et les exigences des cinéastes. Les salles de notre réseau ont en commun de faire un effort particulier pour l'accueil du public, son information et pour satisfaire son intérêt croissant pour les rencontres ou les débats. La grande diversité des films et des animations qui y sont offerts constitue un atout décisif pour se singulariser sur le marché et attirer un public qui ne se contente pas de l'uniformité de la production "mainstream". Sans oublier la curiosité et le goût de la découverte qui caractérisent les générations connectées, avides elles aussi de nouvelles sensations et de nouvelles images. Donnons-leur rendez-vous dans nos salles !



© Sandrine Joussemae

Claude-Eric Poiroux
General Director of Europa Cinemas

EUROPA CINEMAS AWARDS: BEST EXHIBITORS 2014



Daniela Hýrošová, Kino Mladost



Peter Dubecky, Director of the Slovak Film Institute © Miro Nota

BEST PROGRAMMING KINO LUMIÈRE - KINO MLADOST, BRATISLAVA (SLOVAK REPUBLIC)

This year, the Best Programming Award has been won jointly by two arthouse cinemas in the Slovak capital, Kino Lumière and Kino Mladost. In a country where American films attract almost 80% of all viewers, these two cinemas, each with a unique history and identity, have really set the standard. Having achieved remarkable results in the area of non-national European programming (proportion of non-national European screenings of 60% at the Lumière and 70% at the Mladost, with films from at least 20 different countries in both cases), both cinemas are very much playing their part in the promotion of European films. Together they posted admissions of 80,000 in 2013, in spite of the fierce competition from the American films screened at the city's three multiplexes, which comprise 24 screens (out of 29 in total).

Kino Lumière, which has been owned by the Slovak Film Institute since 2011, is the only arthouse complex (3 screens, 2 of which are digital) in the centre of Bratislava. Its programming is developed by a panel of audiovisual professionals, including manager Zita Hosszuova. The venue plays a key role in promoting national cinema and heritage films, with 20% of screenings devoted to Slovak films, and (jointly) organises a variety of festivals, from the Iranian Film Festival to the Russian Film Days. The digitisation of

Cette année, le prix de la meilleure programmation est attribué conjointement aux deux cinémas art et essai de la capitale slovaque, le Kino Lumière et le Kino Mladost. Dans un pays où les films américains réunissent près de 80% des spectateurs, ces deux cinémas aux histoires et aux identités très différentes sont devenus des références. Avec des résultats remarquables en matière de programmation européenne non nationale (60% de séances européennes non nationales au Lumière, 70% au Mladost, et au moins 20 nationalités différentes de film dans les deux cas), les deux cinémas jouent pleinement leur rôle dans la promotion des cinématographies européennes et ont réuni à eux deux 80 000 spectateurs en 2013, alors que la concurrence des films américains proposés par les trois multiplexes de la ville et leurs 24 écrans (sur 29 au total) est importante.

Le Kino Lumière, appartenant au Slovak Film Institute depuis 2011, est le seul complexe d'art et d'essai (3 écrans dont 2 numériques) au cœur de Bratislava. Sa programmation est élaborée par un collège de professionnels de l'audiovisuel, dont la manager Zita Hosszuova. La salle joue un rôle important dans la promotion du cinéma national et des films de patrimoine, avec 20% des séances consacrées aux films slovaques, et (co-)organise un grand nombre de

its screens has given the cinema new impetus, resulting in a rise in admissions of more than 43% in 2013. In total, it attracted 50,000 people through its doors, including more than 2,000 for *Amour* by Michael Haneke and 1,400 for *The Hunt* by Thomas Vinterberg.

With remarkable results in European programming, the two cinemas have really set the standard."

Kino Mladost, the joint winner of the Award, has a longer history: this single-screen cinema celebrated its centenary last year. Here too, admissions (and in particular those for non-national European screenings) rose in 2013, with an additional 3,000 viewers. This is no doubt thanks in part to the cinema's recent digitisation. In a country where cinemas are obliged to screen foreign films aimed at young audiences with dubbing, reducing access to European films even further, the Mladost is taking up the challenge all year round and organises numerous events for young people: the Biennial Animation Festival, Ekotopfilm Festival, school screenings, etc. The cinema also places a significant emphasis on films from outside Europe, in particular Asian cinema. This year, the Mladost's efforts to screen a varied range of cinema have been officially recognised: Ms Daniela Hýrošová, the manager of the exhibition company, who has been working at the Mladost for 40 years, was recently honoured by the Mayor of Bratislava for her achievements in the promotion of culture.

•

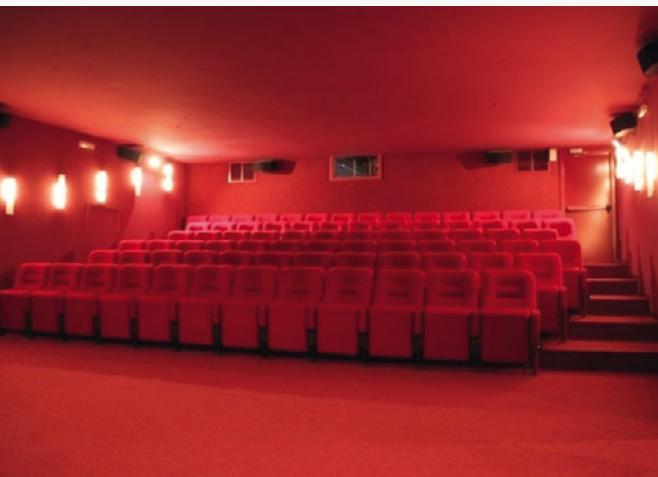


Kino Mladost

festivals, qu'il s'agisse du Festival du film iranien ou des Russian Film Days. La numérisation des écrans a donné un nouveau dynamisme à la salle, entraînant une hausse des entrées de plus de 43% en 2013. Au total, 50 000 spectateurs ont pu profiter des lieux, dont plus de 2 000 pour *Amour* de Michael Haneke et 1400 pour *La Chasse* de Thomas Vinterberg. L'histoire du Kino Mladost, également lauréat du prix, est plus ancienne : le mono-écran a fêté le centenaire de sa fondation l'année dernière. Ici encore, les entrées (et en particulier les entrées européennes non nationales) ont progressé en 2013 avec 3 000 spectateurs supplémentaires, sans doute aussi grâce à l'équipement numérique récent. Dans un pays où les cinémas ont l'obligation de projeter les films étrangers destinés au jeune public en version doublée, réduisant ainsi encore plus l'accès aux films européens, le Mladost relève le défi tout au long de l'année, en organisant de nombreux événements en direction de la jeunesse : Biennale du film d'Animation, Ekotopfilm Festival, séances scolaires, etc. La salle accorde également une grande importance aux films des pays non européens, en particulier le cinéma asiatique. Le travail du Mladost pour la diffusion d'un cinéma varié a été cette année officiellement reconnu : Mme Daniela Hýrošová, gérante de la société d'exploitation, et qui travaille au Mladost depuis 40 ans, a été récemment récompensée par le maire de Bratislava pour ses mérites dans la promotion de la culture.



Kino Lumière © Archive of Kino Lumière



Cinema Lumière



Cinema Lumière

BEST YOUNG AUDIENCE ACTIVITIES

CINEMA LUMIÈRE, BRUGES (BELGIUM)

The winner of the 2014 Best Young Audience Activities Award is the Cinema Lumière in Bruges, Belgium, a member of Europa Cinemas since 1999, in recognition of the wide-ranging activities the cinema has developed for young audiences. In 2013, almost 16,000 children and teenagers attended screenings of European films (nearly 25% of the cinema's European admissions), demonstrating that the venue's efforts are paying off.

"Over the last few years, we have indeed put extra effort into our Young Audience activities. After all, this is our audience of the future and our goal is to introduce the concept of going to the cinema to them, reducing the existing barriers, through their parents and through schools or other organisations."

Elsie Roose, manager

The cinema's plan to encourage young people back to the big screen is broken down into a number of initiatives targeting all age groups. The programming is extremely diverse and resolutely European, with 52 non-national European films from 12 different countries featuring amongst the 61 European films that were screened in young audience initiatives in 2013.

For the very young, the cinema offers regular screenings as part of its *Monsters in Lumière* programme, which was established in December 2012 and presents children's films several times a week in the afternoon. Simple but effective measures have been introduced to increase the loyalty of the youngest cinemagoers, such as a card to which

Le prix Jeune Public 2014 revient au Cinéma Lumière de Bruges en Belgique, membre d'Europa Cinemas depuis 1999, pour saluer les activités variées que la salle a développées en direction des jeunes spectateurs. En 2013, ce sont près de 16 000 enfants ou adolescents qui ont assisté à des projections de films européens (soit près de 25% des entrées européennes de la salle), prouvant que les efforts déployés par le cinéma portent leurs fruits.

"Ces dernières années, nous avons redoublé d'efforts dans nos activités Jeune Public. Après tout, il s'agit du public de demain, et c'est notre rôle de leur apprendre à aller au cinéma et de faire tomber les barrières, notamment avec l'aide de leurs parents, leurs écoles ou d'autres organisations".

Elsie Roose, manager

Cette ambition de redonner aux jeunes le goût du grand écran se décline en plusieurs initiatives s'adressant à toutes les tranches d'âge. La programmation est très diversifiée et résolument européenne, avec 52 films européens non-nationaux représentant 12 nationalités différentes sur les 61 films européens projetés dans le cadre des initiatives jeune public en 2013.

Pour les plus jeunes, la salle propose une programmation régulière de films avec *Monsters in Lumière* qui existe depuis décembre 2012, et qui présente des films destinés aux enfants plusieurs après-midi par semaine. Des dispositifs simples mais efficaces de fidélisation des plus petits sont mis en place, comme une carte avec des autocollants pour

stickers are attached for each screening attended, entitling them to see a fifth film for free.

Cinema Lumière is leading the way in particular in the areas of film education and school screenings, through its *Lessen in het Donker* initiative, which was launched 20 years ago, as a result of a partnership between the cinema and the Bruges Cultural Centre. The underlying idea, which is similar to the philosophy of the Walloon initiative *Écran large sur tableau noir* (coordinated by another network member, Les Grignoux in Liege), was to bring children into cinemas during school hours to show them high-quality films selected by Cinema Lumière. This programme has now been expanded to a regional level with 65 partner cinemas and is managed by an independent team dedicated entirely to this project. It is proving a success throughout Flanders.

The venue offers young people the chance to get involved in the programming of their cinema by taking part in *Platform* evenings. This film club for secondary school pupils and students, created in partnership with the Flemish cinema education programme *MOOOV*, allows young film enthusiasts to get together on a Friday evening once a month and engage in discussions relating to special guests and young artists.

The cinema also finds a place in its schedule for more occasional events, such as the *Jeugdfilmfestival*, European young people's film festival, hosted by the Cinema Lumière since 1999. Amongst the other original events on offer for young film enthusiasts, Cinema Lumière is organising *A dark night @ Cinema Lumière* for the second time in November, in collaboration with the city of Bruges and local secondary schools. This event, which is free for students, is open to everyone and offers a choice of several films, which are shown one after the other from 8.30 p.m. (*Samba* and *White God*, for example). It also incorporates music and various performances. On this occasion, the cinema is putting itself in the hands of its young audiences.

•

chaque séance qui permet d'assister à la cinquième séance gratuitement.

Mais c'est surtout en matière d'éducation à l'image et de séances scolaires que le Cinéma Lumière fait figure de pionnier avec le dispositif *Lessen in het Donker*, né il y a maintenant 20 ans, d'un partenariat entre la salle et le Centre Culturel de Bruges. L'idée de base, proche de la philosophie du dispositif wallon *Écran large sur tableau noir* (coordonné par un autre membre du réseau, Les Grignoux de Liège) était d'amener les enfants dans les salles de cinéma pendant les heures d'école pour leur montrer des films de qualité, sélectionnés par le Lumière. Devenu régional avec 65 salles partenaires, le programme est désormais géré par une équipe indépendante entièrement dédiée à ce projet et connaît un succès dans toute la Flandre.

La salle permet aux jeunes spectateurs qui le souhaitent de s'impliquer dans la programmation de leur cinéma en participant aux soirées *Platform*. Ce ciné-club pour lycéens et étudiants, né en partenariat avec le programme de cinéma éducatif flamand *MOOOV*, donne l'occasion aux jeunes cinéphiles de se rencontrer un vendredi soir par mois et d'échanger autour d'invités spéciaux et de jeunes artistes.

Le cinéma n'est pas en reste sur les événements ponctuels, comme le *Jeugdfilmfestival*. La salle accueille en effet les films de la compétition de ce festival européen du film de jeunesse depuis 1999.

Parmi les autres événements originaux à l'attention des jeunes cinéphiles, le Cinéma Lumière organise pour la deuxième fois en novembre une soirée *A dark night @ Cinéma Lumière* avec la ville de Bruges et les lycées locaux. L'événement, gratuit pour les lycéens, est ouvert à tous, et propose plusieurs films au choix, qui se succèdent à partir de 20h30 (*Samba*, *White God* par exemple), mais aussi de la musique et des performances diverses. La salle est alors complètement entre les mains du jeune public.

•



Cinema Lumière, Platform night © Lore Sampers



Kino Aero © Vítek Bedrna



Ivo Andrlé © Katerina Uksova

ENTREPRENEUR OF THE YEAR

IVO ANDRLE, KINO AERO / AERO FILM (CZECH REPUBLIC)

Ivo Andrlé is programme supervisor of Kino Aero, Bio OKO and cinema Svetozor - Prague's cult movie theaters - and co-owner and CEO at Aerofilms, one of the Czech Republic's leading art-house distribution companies.

Can you tell us more about your professional experience, from exhibition to distribution?

As a student, without any experience in running a film theatre, I joined two crazy guys who took over an old dying cinema called "Aero" and invested all their money to build a bar in the lobby. This was before multiplexes showed up in Prague. Aero quickly became very popular, not only for the programming, but also for its relaxed atmosphere. For us, the content (programming) and the "face" (atmosphere, communication) were equally important. SOCIAL EXPERIENCE is the key weapon that cinemas have and it's up to them to be able to sell it to their audiences. We were lucky enough to be able to run several cinemas, set up our own small distribution company (Aero Film) and also look for some other opportunities related to our core activities (catering, event organization, marketing, promotion etc.).

Do you have any upcoming project you would like to share with us?

We are just beginning a new project called "SCOPE50" supported by the MEDIA Programme. Distributors in five different territories have to find 50 people in each territory, show them 10 films online and get the feedback in order to find the one film that is worth a theatrical release (before the summer 2015). The 50 persons are then going to actively participate in the campaign planning and execution.

Ivo Andrlé est responsable de la programmation du Kino Aero, du Bio OKO et du Svetozor, cinémas cultes de Prague, et co-propriétaire et directeur général d'Aerofilms, une des principales sociétés de distribution art et essai tchèques.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel, de l'exploitation à la distribution ?

Quand j'étais encore étudiant, et sans aucune expérience du métier, j'ai rejoint deux types un peu fous qui avaient repris un vieux cinéma appelé "Aéro" et investi tout leur argent pour construire un bar dans le hall. C'était avant que les multiplexes ne fassent leur apparition à Prague et Aero est vite devenu un lieu très populaire, non seulement pour sa programmation, mais aussi pour son atmosphère détendue. Instinctivement, nous avons compris que ces deux critères - le fond (la programmation) et la forme (l'atmosphère, la communication) étaient tout aussi importants. L'arme que les cinémas ont à leur disposition, c'est l'EXPÉRIENCE SOCIALE, et c'est à eux de l'offrir au public. Nous avons eu la chance de pouvoir exploiter plusieurs salles, de monter notre propre société de distribution (Aero Film) et de rechercher des opportunités liées à notre activité (la restauration, l'organisation d'événements, le marketing etc.).

Avez-vous des projets à venir que vous souhaitez partager ?

Nous venons de lancer un nouveau projet intitulé "SCOPE50", soutenu par le Programme MEDIA. Des distributeurs de cinq territoires doivent trouver 50 participants par pays, leur montrer 10 films en ligne, et sur la base de leurs commentaires, n'en retenir qu'un seul pour le sortir en salle (avant l'été 2015). Les 50 participants prendront alors activement part à la campagne.

As a distributor yourself, what is your biggest hit?

So far, our biggest film ever was *Citizen Havel* – a documentary (!) about our former president gained over 170,000 cinema admissions. Lately, we reached unexpected numbers with *Nymphomaniac* (over 120,000 cumulative for both parts). However our usual pattern is much smaller, sometimes fewer than 10,000 admissions for a film. But we have been able to find a business model even for this type of films, which is important for us as this enables us to buy and distribute films that we and our audiences like and be sustainable in the same time.

Can you tell us more about the FilmJukeBox system?

FJB is our reach into the "Cinema-on-Demand" universe, where you ask your audience what they want to see. At the beginning, we were quite skeptical about making the audiences buy tickets long time in advance. We rather use the FJB as a "poll" activity and active communication with our audiences. We try to preselect films that we'd like to show anyway and basically let people choose the most wanted one. It's been working well, many cinemas in the territory joined us and use our web platform for their own events.

Can you tell us more about Aerovod?

Three years ago, we wanted to put our films online for legal use. At that time, the existing platforms were all offering content that was very different from ours and they did not want to give our films extra branding or space on the front page etc. So we decided to build our whole platform aerovod.cz with a player called Distrify. Thanks to the very close cooperation with the cinemas, we were able to promote the online platform to our core audiences and it started to pick up nicely.

What are your experiences so far with day-and-date releases?

The biggest title we released day-and-date was *Ida* last July. And we did it because at that time *Ida* was already pirated in excellent HD quality online. We had nothing to lose by going out together. In most cases, part of the motivation to go day-and-date is that smaller films can't afford bigger campaigns, so once you already promote the theatrical release, it might be useful to fly the VoD release on the same wings. In many cities, people do not have a chance to see the title in theatre – while they might read about the film for example in national newspapers and learn about the online possibility to watch it. In November, we plan to release *Finding Vivian Maier*, first on VoD for a few weeks and switch to cinemas afterwards. We want to use the VoD exclusivity as part of the campaign for a smaller film to get higher awareness and build some positive word-of-mouth.

•

En tant que distributeur, quel est votre plus grand succès ?

À ce jour, il s'agit de *Citizen Havel*. Ce documentaire (!) sur notre ancien président a totalisé plus de 170 000 entrées en salles. Dernièrement, nous avons atteint des résultats inattendus avec *Nymphomaniac* (plus de 120 000 pour les deux films). Cependant, nous sommes davantage habitués à des résultats plus faibles, avec parfois moins de 10 000 entrées pour un film. Nous avons toutefois réussi à trouver un modèle économique y compris pour ce type de films, et c'est d'autant plus important que cela nous permet d'acheter et de distribuer des titres que nous et notre public aimons tout en étant viable économiquement.

Pouvez-vous nous en dire plus sur le système FilmJukeBox ?

FJB est notre marque dans l'univers du cinéma à la demande, là où vous demandez à votre public ce qu'il souhaite voir. Nous étions très sceptiques au début quant au fait de demander aux spectateurs d'acheter des billets longtemps à l'avance. Nous utilisons plutôt le FJB comme un moyen de "sonder" les spectateurs et de communiquer avec eux. Nous essayons de présélectionner les films que nous voulons montrer de toute façon et laissons le public choisir son préféré. Cela fonctionne bien, de nombreux cinémas sur le territoire nous ont rejoints et utilisent notre plateforme web pour leurs propres événements.

Pouvez-vous nous parler d'Aerovod ?

Il y a trois ans, nous avons voulu rendre disponibles légalement nos films en ligne. À cette époque, les plateformes existantes offraient des contenus très différents des nôtres et ne voulaient pas donner de visibilité ou d'espace à nos films sur leur page d'accueil. C'est ainsi, que nous avons décidé de construire notre plateforme de VOD aerovod.cz, avec Distrify. Grâce à une coopération étroite avec les salles, nous avons pu promouvoir Aerovod auprès de notre public cible et cela commence à bien fonctionner.

Quelle expérience avez-vous de la sortie simultanée ?

Le film le plus important en sortie simultanée a été *Ida* en juillet dernier. Nous avons fait ce choix car *Ida* était déjà piraté en très bonne qualité HD et nous n'avions rien à perdre à procéder ainsi. La plupart du temps, nous sommes motivés par le fait que les petits films ne peuvent pas se permettre de grandes campagnes, donc quand vous faites la promotion pour une sortie en salle, vous avez envie d'en profiter pour sortir le film en VOD également. Dans certaines villes, les spectateurs n'ont pas l'occasion de voir le film en salle, alors qu'ils en entendent parler dans les journaux, et qu'ils savent qu'ils peuvent le voir en ligne. En novembre, nous prévoyons de sortir *À la recherche de Vivian Maier* d'abord en VOD, pour quelques semaines, puis en salle. Nous voulons utiliser la fenêtre d'exclusivité de la VOD dans le cadre de la campagne pour que les petits films obtiennent plus d'attention et que le bouche-à-oreille fonctionne.

THE ADDED VALUE OF MINI-NETWORKS

Driven by the fact that many areas, particularly rural ones, are not covered by the network and that, as a result, they are much less exposed to European films, Europa Cinemas has focused on the development of mini-networks and joint agreements in the most under-represented areas and regions. Europa Cinemas encourages film theatres to get together to strengthen their market position and to facilitate the circulation of films among each other. Exhibitors receive the Europe-wide benefits of the network through participation in conferences and seminars, the sharing of information and experience, the visibility of their film theatres on the website and, above all, by being part of a dynamic movement that promotes European films.

Motivée par le fait que beaucoup de zones, surtout rurales, n'étaient pas couvertes par le réseau et que le cinéma européen y était donc difficilement diffusable, l'action d'Europa Cinemas s'est développée sous forme de mini-réseaux ou conventions communes dans les pays ou zones géographiques les moins représentés. Europa Cinemas encourage les salles à s'associer pour renforcer leur position sur le marché et faciliter la circulation des films entre elles. Leurs exploitants bénéficient des avantages du réseau au niveau européen avec la participation à des conférences ou séminaires, les partages d'informations et d'expériences, la visibilité des salles sur le site Internet et surtout l'idée de participer à un mouvement dynamique en faveur des films européens.

Mini-networks bring together several film theatres interested in pooling their admissions and screenings in order to reach the thresholds required by the Guidelines. The criteria for European screenings remain, however, unchanged. The grouping of film theatres is, as a result, motivated and supported in its screenings of European films and encouraged to undertake joint initiatives and share good practice. The film theatres are managed individually and generally have their own exhibition company. Coordination is provided by a "network head" who may also be in charge of programming or organise

Les mini-réseaux regroupent plusieurs salles qui trouvent intérêt à mutualiser leurs résultats d'entrées et de séances pour atteindre les seuils requis par les Lignes Directrices. Les critères de programmation européenne demeurent quant à eux inchangés. Le groupe de salles ainsi constitué se voit motivé et soutenu dans sa programmation de films européens et encouragé à partager initiatives communes et bonnes pratiques. Les salles sont gérées individuellement et ont généralement leur propre société d'exploitation. Leur coordination est assurée par une "tête de réseau" qui peut agir aussi comme programmeur ou comme



Schaubühne Lindenfels, Leipzig

Sputnik Kino, Berlin (DE)

Kungsbacka Bio Kontrast (SE)

activities that, with MEDIA/Creative Europe support, can be shared by members.

The creation of the first mini-network dates back to 2004 with the application by 13 film theatres to join *access>CINEMA* in Ireland. This network now comprises 19 film theatres across Ireland. Ten years on, the largest of these mini-networks are ACEC, with 14 film theatres in Emilia-Romagna, Italy, *Independent Cinema Office (ICO)* with 12 film theatres in the United Kingdom, *Folkets Hus och Parker* with 12 film theatres in Sweden, *Folkets Bio* with 9 film theatres, also in Sweden, and *Zineuskadi*, with 9 film theatres in Spain's Basque Country. In total, Europa Cinemas has 37 mini-networks in 15 different countries. They represent 140 cities, 166 cinemas and 196 screens. The countries best represented are Slovenia, with nearly 88% of Europa Cinemas film theatres in four mini-networks, Ireland, with 79% of our members belonging to *access>CINEMA*, Sweden, with 59% of our film theatres in three mini-networks. In Croatia, Slovak Republic and Czech Republic, a total of 23 cinemas are gathered into 8 mini-networks.

This geographical distribution reveals that mini-networks are really well-established and cover poorly represented areas, often outside large cities (although some of them may have members in key towns such as Athens, Bologna, London, Prague, Vienna and Zagreb). These film theatres were visited by 2,289,953 filmgoers in 2013, 50% of them viewing European films. On average, 35% of screenings were devoted to non-national European films, as across the entire network during that year.

In addition to good results in terms of European screenings, each mini-network has managed to build up its own strong identity. Whether the cinemas provide education on film, professional training or easier access to films, operating as part of a network brings real added value and allows them to screen European films to varied audiences. We asked Maeve Cooke (*access>CINEMA*), Nina Peče (Slovene Art Cinema Network), Simon Ward (ICO), Ainhoa González Sanchiz (*Zineuskadi*) and Toni Lindén (*Folkets Bio*) to introduce their own network.

organisateur d'actions pouvant être partagées par les membres avec le soutien MEDIA / Europe Créative. La création du premier mini-réseau remonte à 2004 avec la candidature des 13 salles d'accès>*CINEMA* en Irlande. Il compte maintenant 19 salles réparties sur tout le territoire irlandais. Dix ans plus tard, les plus grands d'entre eux sont l'*ACEC* avec 14 salles italiennes en Emilie Romagne, *Independent Cinema Office (ICO)* avec 12 salles dans la partie sud du Royaume-Uni, *Folkets Hus och Parker* en Suède avec 12 salles, *Folkets Bio*, toujours en Suède, avec 9 salles ou encore *Zineuskadi*, au Pays basque espagnol, avec 9 salles. Au total, Europa Cinemas compte 37 mini-réseaux dans 15 pays différents. Ils représentent 140 villes, 166 cinémas et 196 écrans. Les pays proportionnellement les plus représentés sont la Slovénie avec près de 88% des salles Europa Cinemas dans 4 mini-réseaux, l'Irlande dont 79% de nos membres sont dans *access>CINEMA*, la Suède avec 59% de nos salles dans 3 mini-réseaux. En Croatie, Slovaquie et République Tchèque, ce sont au total 23 salles qui sont regroupées en 8 mini-réseaux.

Cette géographie révèle une réelle implantation en profondeur, couvrant des zones mal représentées par ailleurs, souvent en dehors des grandes agglomérations (même si certains mini-réseaux ont des points de diffusion dans des villes-clés comme Athènes, Bologne, Londres, Prague, Vienne et Zagreb). Ces salles ont accueilli 2 289 953 spectateurs en 2013 dont plus de 50% pour les films européens. En moyenne, 35% des séances y ont été consacrées à des films européens non-nationaux, comme sur l'ensemble du réseau cette année-là.

Au-delà de leurs bons résultats en matière de programmation européenne, les mini-réseaux réussissent chacun à se construire une identité forte. Qu'il s'agisse d'éducation à l'image, de formation professionnelle ou d'accès aux films, le travail en réseau apporte une réelle valeur ajoutée et permet à ces salles de diffuser les films européens auprès de publics variés. Nous avons demandé à Maeve Cooke (*access>CINEMA*), Nina Peče (Slovene Art Cinema Network), Simon Ward (ICO), Ainhoa González Sanchiz (*Zineuskadi*) et Toni Lindén (*Folkets Bio*) de présenter chacun les réseaux dont ils s'occupent.

Laëtitia Kulyk - lkulyk@europa-cinemas.org



Linhartova Dvorana Radovljica (SI)



Art kino Odeon, Izola (SI)



The Lexi Cinema, London (GB)

ACCESS>CINEMA (IRELAND)

The situation around cinema in Ireland is a curious one - even though attendance remains one of the highest per capita in the EU - there are no full-time film theatres outside of Dublin and Belfast dedicated to screening European or world cinema. access>CINEMA is a nationwide network of nearly 80 sites whose key objective lies in readdressing this imbalance by ensuring that all regional audiences have access to a diverse range of films at local level.



Maeve Cooke, Director of access>CINEMA

access>CINEMA was originally established in 1977 as the Federation of Irish Film Societies (FIFS), était à l'origine une organisation visant à aider les ciné-clubs irlandais à projeter des films peu diffusés d'ordinaire dans les salles commerciales. Les années 1990 ont vu l'apparition de centres d'arts dans le pays, convertis en lieux de projections, diversifiant ainsi les activités et les membres de la FIFS. En 2001, l'organisation a été relancée sous le nom d'access>CINEMA avec l'objectif de devenir une structure d'appui pour quiconque s'intéresse aux cinémas culturels locaux en Irlande.

En 2004, access>CINEMA est devenu le premier mini-réseau de salles accepté au sein d'Europa Cinemas (13 salles en 2004). À l'époque, le concept de mini-réseau était unique et novateur. En acceptant des établissements ne projetant pas de films tous les jours, Europa Cinemas reconnaissait l'impact significatif du réseau, au niveau local, pour l'accès des spectateurs aux films.

Aujourd'hui, le réseau national a plus que doublé et 19 salles reçoivent un soutien annuel d'Europa Cinemas. Depuis 2006, la croissance de 85 % du réseau démontre que les spectateurs ont envie de voir autre chose que ce qui est présenté dans les multiplexes. Sans le réseau, de nombreux films sortis en Irlande, y compris des films européens, n'auraient pas été présentés hors des grandes villes, un fait désormais largement admis par les distributeurs, les cinéastes et financeurs. Pour certains films, comme le titre roumain *Mère et fils* par exemple, les salles d'access>CINEMA représentent l'unique plateforme de sortie. Le réseau est donc devenu un acteur clé dans le paysage cinématographique national et un leader en matière de promotion et de circulation des films nationaux, européens et mondiaux.

Today, access>CINEMA's national network has more than doubled in size, and 19 theatrical venues receive support from Europa Cinemas annually. Network growth of 85% since 2006 shows that an appetite exists for something other than what commercial cinemas offer. Without the network, many films released in Ireland, including European ones, would not screen outside of the main urban centres, a fact now widely accepted by distributors, filmmakers and funders. For some films access>CINEMA sites provide the only theatrical platform, as for the Romanian film *Child's Pose* this year. As a result, the network has become a key player in the national infrastructure for film in Ireland and in the promotion and circulation of Irish, European and world cinema.

La situation du cinéma en Irlande est assez curieuse, car si la fréquentation des cinémas reste l'une des plus fortes par personne dans l'Union européenne, il n'y a pas de salles, en dehors de Dublin et de Belfast, qui se consacrent à la diffusion de films européens ou internationaux. access>CINEMA est un réseau national composé d'environ 80 établissements, dont l'objectif principal est de remédier à ce déséquilibre, en assurant l'accès à un large éventail de films au niveau local.

access>CINEMA, fondé en 1977 sous le nom de Federation of Irish Film Societies (FIFS), était à l'origine une organisation visant à aider les ciné-clubs irlandais à projeter des films peu diffusés d'ordinaire dans les salles commerciales. Les années 1990 ont vu l'apparition de centres d'arts dans le pays, convertis en lieux de projections, diversifiant ainsi les activités et les membres de la FIFS. En 2001, l'organisation a été relancée sous le nom d'access>CINEMA avec l'objectif de devenir une structure d'appui pour quiconque s'intéresse aux cinémas culturels locaux en Irlande.

En 2004, access>CINEMA est devenu le premier mini-réseau de salles accepté au sein d'Europa Cinemas (13 salles en 2004). À l'époque, le concept de mini-réseau était unique et novateur. En acceptant des établissements ne projetant pas de films tous les jours, Europa Cinemas reconnaissait l'impact significatif du réseau, au niveau local, pour l'accès des spectateurs aux films.

Aujourd'hui, le réseau national a plus que doublé et 19 salles reçoivent un soutien annuel d'Europa Cinemas. Depuis 2006, la croissance de 85 % du réseau démontre que les spectateurs ont envie de voir autre chose que ce qui est présenté dans les multiplexes. Sans le réseau, de nombreux films sortis en Irlande, y compris des films européens, n'auraient pas été présentés hors des grandes villes, un fait désormais largement admis par les distributeurs, les cinéastes et financeurs. Pour certains films, comme le titre roumain *Mère et fils* par exemple, les salles d'access>CINEMA représentent l'unique plateforme de sortie. Le réseau est donc devenu un acteur clé dans le paysage cinématographique national et un leader en matière de promotion et de circulation des films nationaux, européens et mondiaux.

Pour ses membres, la valeur du réseau réside dans le cadre qu'il offre, permettant aux communautés locales de programmer un cinéma culturel régional. Les principaux services du réseau sont la diffusion d'informations de programmation, des conseils aux cinémas sur la sélection des films, un système centralisé de réservation et d'envoi des films, un soutien marketing

The value of the network for its members lies in the framework it provides to allow local communities to present regional cultural cinema exhibition. The network's core services include programming information, advice on film selection for cinemas, centralised booking and film despatch, marketing and publicity support and technical advice. The curatorial aspect of the service ensures that cinemas can present film programmes that are tailored to their own area's audience and circumstances, the centralised booking of films allows negotiation of screening fees and sharing of film transport and marketing costs, while networking events, e.g. VIEWING:SESSIONS conference, are designed to engage and develop programmers.

For distributors, the network provides a simplified "one point-of-contact" interface facilitating placement of films and reliable dissemination of information to these smaller exhibitors. The value of the network in developing cinema audiences is indisputable – admissions have grown steadily and in 2014 so far, sites have hosted 925 screenings of 294 films to audiences of 46,853. European film continues to make up the largest portion of the cinemas' programmes, and the network's active promotion of diversity also encourages the programming of lesser-known European titles.

Developments in digital cinema, multi-platform releases and contracting release windows have also been challenging but provide audience development opportunities and programme diversity. The changes have also raised the bar for the network, forcing sites to think about how to add value for their own audiences in an increasingly competitive market.

Throughout its lifetime, the vision of cultural cinema as being for everyone has remained fundamental to all of access>CINEMA activities. Not losing sight of this ethos will be the key to guaranteeing the existence and growth of the network in the future.

et publicitaire, ainsi que des conseils techniques. Les services liés à la programmation permettent aux cinémas de présenter des programmes adaptés à leurs publics. La réservation centralisée permet de négocier et de partager les coûts de projection, de transport et de marketing, tandis que les événements du réseau, comme les conférences VIEWING:SESSIONS, sont conçus pour impliquer, et inspirer les programmeurs.

Pour les distributeurs, le réseau représente une interface simplifiée avec un "point de contact" unique, facilitant le placement des films et une diffusion fiable des informations auprès des exploitants. Le rôle du réseau dans le développement des publics est incontestable, les entrées ont progressé régulièrement et, en 2014, les salles ont accueilli à ce jour 925 séances de 294 films pour 46 853 spectateurs. Le cinéma européen est majoritaire dans la programmation des salles et l'objectif de diversité encourage également la programmation de titres européens moins connus.

Les avancées en matière de cinéma numérique, les sorties sur les multiplateformes et la réduction des fenêtres de diffusion sont également des défis à relever, tout en fournissant des possibilités de développement du public et une diversité de programmation. Les changements ont aussi placé la barre plus haut, obligeant les établissements du réseau à réfléchir à la manière d'ajouter de la valeur pour leur propre public, dans un marché toujours plus compétitif.

Tout au long de son existence, la vision d'un cinéma culturel pour tous est restée le principe fondamental de toutes les activités d'access>CINEMA. Ne pas perdre de vue cette philosophie sera la clé du maintien et de la croissance du réseau à l'avenir.

•

Maeve Cooke,

Director of access>CINEMA

access>CINEMA



SLOVENIAN MINI-NETWORKS

In Slovenia, Europa Cinemas has 4 mini-networks, with 14 film theatres (16 screens) in 14 cities. These cinemas are also members of a larger national network, the Slovene Art Cinema Network. Nina Peče, director of Kinodvor in Ljubljana, explains how it has impacted the exhibition sector in Slovenia.

The Slovene Art Cinema Network is an association of 27 film theatres, founded with the aim of connecting cinemas of quality and art-house films. The network, whose collaboration started in 2003, was formally established and revitalized in 2010, following the international conference *Networks and the Digitisation of Art-house Cinemas*, organised by Kinodvor, today's leading Slovenian art-house cinema. The conference brought to the attention of film professionals and cultural policy makers the necessity of digital transition and presented successful cases of networking abroad. To date, the Slovene Art Cinema Network has successfully assisted its members in the process of digitisation by organising educational seminars and by contributing to the advancement of professional expertise among programming and technical personnel. This enabled the survival and further development of several member theatres, while also resulting in a higher-quality and diverse film programme. In 2013, the number of European films increased by 6%, while attendance grew by 11%.

The network places special emphasis on film education programmes."

The major change in programming of European films within the network came with the digitisation. Since Slovenia is a small market, most European films used to be released on one 35mm print. Consequently, the gap between the national theatrical release date and the last date when any particular film would premiere in the "last station" of the network was simply too big to be able to set up effective joint marketing and promotional campaigns. Since the digitisation process of the network is now nearly complete, the first and most important benefit is that we can strategically plan the releases of European films in a more coordinated and more effective way. So far, the



Nina Peče Grilc, Director of Kinodvor

Europa Cinemas compte 4 mini-réseaux en Slovénie, qui regroupent 14 cinémas (16 écrans) dans 14 villes du pays. Ces salles sont également membres d'un réseau national plus large, le Slovene Art Cinema Network, dont Nina Peče, directrice du Kinodvor à Ljubljana, nous parle ici.

Le Slovene Art Cinema Network est une association de 27 salles de cinéma, créée dans l'objectif de mettre en réseau des salles de cinéma art et essai slovènes. Si la collaboration entre les salles a commencé en 2003, le réseau a pris un nouvel élan en 2010 lors de son lancement officiel à l'issue de la conférence internationale *Réseaux et Numérisation des cinémas d'art et d'essai*, organisée par le Kinodvor, principale salle art et essai de Slovénie. La conférence a porté à l'attention des professionnels du cinéma et des décideurs culturels les enjeux de la transition numérique et a présenté des exemples réussis de mise en réseau à l'étranger. Depuis, le réseau a réussi à accompagner ses membres dans le processus de numérisation en organisant des formations et en contribuant à la diffusion des compétences auprès des équipes techniques et de programmation. Cette démarche a permis à plusieurs cinémas membres de survivre, tout en proposant une programmation variée et de plus grande qualité. Ainsi, en 2013, le nombre de films européens a augmenté de 6% dans ces salles, tandis que le nombre d'entrées a progressé de 11%.

Au sein du réseau, la principale évolution dans la programmation de films européens est liée à la numérisation des écrans. La Slovénie étant un petit marché, la plupart des titres européens sortaient jusqu'à présent en 35mm. Par conséquent, la date à laquelle le film faisait l'objet d'une sortie dans certains cinémas du réseau pouvait être trop éloignée de la

Slovene network has been particularly beneficial to the releases of national art-house titles, but we expect that in the future, similar strategies can and will be applied for non-domestic European art-house films as well.

In the current and following year, the network places special emphasis on the film education programmes by setting up an ambitious project entitled the *National Film Education Programme*, with which the network successfully applied for the national tender, receiving funding from the European Social Fund. The project's purpose is to share and impart positive experiences and work methods of Kinodvor's young audiences programme *Kinobalon* (awarded by Europa Cinemas in 2010) to other network members across Slovenia. Thus in the 2014-2015 school year, 15,000 preschool children, elementary and high school students will have the chance to partake in the cinematic experience. In addition to guided film viewing, they will receive thematic film booklets, while students of certain ages will also partake in animation workshops. Yet new knowledge is not only imparted to children, teens and educators, but also to cinema personnel! At the end of this one-year project the network will formulate a joint proposal for the future national model of film education in the cinemas.

•



Kulturni dom Slovenj Gradec



Mestni kino Ptuj

date de sortie nationale pour que le film fasse l'objet d'une campagne marketing commune. Maintenant que le processus de numérisation est presque achevé, nous pouvons planifier une stratégie de sortie des films européens mieux coordonnée et plus efficace. Jusqu'à présent, le réseau a été particulièrement bénéfique pour les sorties de films nationaux d'art et d'essai, mais des stratégies similaires devraient pouvoir être mises en place pour les films européens non nationaux.

Cette année, le réseau met l'accent sur les programmes d'éducation à l'image en mettant en place un projet ambitieux intitulé *Programme national d'éducation à l'image*, proposé avec succès lors d'un appel à candidatures national, et qui bénéficie d'un financement du Fonds Social Européen. Le but du projet est de partager et de transmettre l'expérience et les méthodes de travail utilisées dans le cadre du programme du *Kinodvor* consacré au jeune public, le *Kinobalon* (récompensé par Europa Cinemas en 2010), à d'autres membres du réseau en Slovénie. Ainsi, pendant l'année scolaire 2014-2015, 15 000 élèves (écoles maternelles, primaires et collèges) auront la chance de vivre une expérience en salle. Au programme : des projections commentées, des brochures thématiques et des ateliers d'animation adaptés à différentes tranches d'âge. Mais les jeunes spectateurs et les éducateurs ne sont pas les seuls à apprendre, les personnels des salles également ! À la fin de ce projet d'un an, le réseau fera une proposition conjointe de modèle national d'éducation à l'image dans les cinémas.

•

Nina Peče Grilc,
Director of Kinodvor
With the contribution of the
Slovene Art Cinema Network team.

INDEPENDENT CINEMA OFFICE (UNITED KINGDOM)

“ The Independent Cinema Office (ICO), founded in 2003 by its director Catharine Des Forges, is the UK's national support organisation for independent exhibitors of all kinds including cinemas, film festivals and film societies.

We started, with the active support of several cinemas (still with us today), by securing a small grant, for one year, from the UK Film Council after the British Film Institute disbanded its Regional Programming team. In the ensuing decade we grew to where we now act as programming advisors, distributors, consultants and providers of training and other services across the UK's exhibition sector. We provide a programming advice, industry intelligence and booking service for a network of 21 client cinemas. We have spent over a decade developing successful models in this sector, with our ultimate aim to bring a wider range of films to a wider range of audiences.

Basing ourselves in London has enabled us to foster close professional relationships across the entire distribution and exhibition spectrum, including access to the constant stream of London exhibitor and press preview screenings. This puts the ICO, and its clients, in a strong position to make highly informed, and cost effective, programming choices. Fundamentally it enables all our client venues, no matter how remote, to be plugged into the heart of the film industry through our office and gives them access to valuable information such as film terms, P&A spends, releasing marketing strategies etc.



Derby Quad Cinema, UK © ICO



Simon Ward, Deputy Director, ICO

“ ICO (Independent Cinema Office), fondé en 2003 par sa directrice Catharine Des Forges, est l'organisation nationale de soutien aux exploitants indépendants britanniques, qu'ils soient responsables de salles de cinéma, de festivals ou de ciné-clubs.

Nous avons débuté avec le soutien actif de plusieurs cinémas (toujours présents à nos côtés), en obtenant une petite subvention d'un an provenant du UK Film Council, venue pallier la dissolution de l'équipe en charge de la programmation régionale au sein du British Film Institute. Dix ans plus tard, nous sommes devenus des experts en programmation, des distributeurs et des consultants en formation professionnelle. Nous apportons des conseils, des informations sur l'industrie et des services de réservation pour un réseau de 21 cinémas. Nous avons passé plus de dix ans à développer des modèles économiques dans ce secteur, avec pour objectif de présenter une plus grande diversité de films au plus grand nombre de spectateurs.

Le fait d'être basés à Londres nous a permis d'avoir des relations professionnelles étroites avec tous les acteurs de l'exploitation et de la distribution, et d'avoir accès aux nombreuses avant-premières londoniennes destinées à la presse et aux exploitants. Cette situation place ICO et ses clients dans une position de force pour faire des choix de programmation pointus et rentables. Nous permettons aux cinémas, où qu'ils se trouvent, d'être connectés au cœur de l'industrie du film et d'avoir accès à des informations précieuses comme les termes des contrats, les dépenses en promotion et en publicité ou encore les stratégies marketing, etc.

Nous avons été l'un des premiers réseaux de cinéma en Europe à agir comme une passerelle entre nos membres les plus petits (12 salles de cinéma) et le fonds de soutien Europa Cinemas, destiné à promouvoir le cinéma européen non-national, un élément qui est au cœur de notre vocation à programmer une sélection large du cinéma mondial. De plus, ICO distribue au Royaume-Uni des films à haute valeur culturelle et qui sans notre intervention

We were one of the first cinema networks in Europe to act as a gateway for our smaller members (12 film theatres) to access Europa Cinemas funding for showing non-national European cinema – something we believe is integral to our own remit of programming the widest possible range of World Cinema.

In addition, the ICO also distributes films theatrically in the UK which we believe are of cultural significance and without our intervention would be unavailable. Examples include classics like Mikhail Kalatozov's *Soy Cuba* and newer titles like Carlos Reygadas' Cannes Best Director winning *Post Tenebras Lux* alongside a significant number of documentaries, animation and children's films.

The ICO's other major activity is its national and international exhibitor training. Since 2003, we have trained over 1,200 people from more than 900 organisations in 33 countries. We run courses on the art and business of cultural programming, audience development, strategic income building, digital marketing, management skills and much more.

In 2014 we became the BFI's National Partner on exhibitor training for the new UK-wide Film Audience Network. We devise and deliver UK-wide exhibitor training in a rolling series of programmes which constantly feedback and react to real needs as defined by the venues themselves. In 2007 ICO's Catharine Des Forges was invited by Europa Cinemas to co-deliver the Europa Cinemas Young Audience Seminar in Bologna.

One of the ICO's major activity is its national and international exhibitor training.”

Our scale of operation ensures that our network client cinemas are given access to the broadest possible range of global cinema, at highly competitive film hire rates, have access to world class training, regularly access both formal and informal peer to peer learning. For the sector as a whole we provide access to cinema start up help, case studies, exhibitor toolkits, distribution contacts and the latest intelligence on upcoming releases.

We find the breath of what we do being a constant source of inspiration for each of our constituent parts. Perhaps this is the fundamental strength of operating as a network. A network is built on the professional relationships it fosters and the wider the range of activities the network engages in, the richer the experience for its members.



The Courtyard, Hereford, UK © ICO

ne seraient pas disponibles. Parmi ces titres figurent des classiques comme *Soy Cuba* de Mikhail Kalatozov et des films plus récents tels que *Post Tenebras Lux* de Carlos Reygadas (Prix de la mise en scène au Festival de Cannes), ainsi qu'un nombre important de documentaires, de films d'animation et de films jeune public.

L'autre activité majeure d'ICO est la formation professionnelle, à l'attention des exploitants nationaux et internationaux. Depuis 2003, ce sont plus de 1 200 professionnels d'environ 900 organisations de 33 pays qui en ont bénéficié. Nous organisons des cours sur la programmation, tant d'un point de vue artistique que financier, le développement des publics, la sécurisation des revenus, le marketing en numérique et la gestion, etc. En 2014, nous sommes devenus le partenaire national du BFI pour la formation des exploitants dans le cadre du tout nouveau Film Audience Network britannique. Nous concevons et fournissons des programmes de formation, que nous adaptons en permanence aux besoins réels des salles. En 2007, Catharine Des Forges a d'ailleurs été invitée par Europa Cinemas à co-diriger le Séminaire Jeune Public de Bologne.

Notre échelle de fonctionnement garantit que les salles du réseau ont accès à la plus large gamme possible de films, à des tarifs de location extrêmement compétitifs, et peuvent participer régulièrement à des sessions d'apprentissage interactives plus ou moins formelles. Nous aidons également des exploitants qui veulent démarrer une activité, en fournissant des études de cas, des boîtes à outils, des contacts de distributeurs et les dernières informations sur les sorties à venir.

Nous trouvons en chacun de nos membres une source d'inspiration. Et c'est peut-être la force fondamentale du travail en réseau. Un réseau se construit sur les relations professionnelles qu'il entretient. Plus la gamme des activités dans lesquelles le réseau s'engage est large, plus l'expérience pour ses membres est enrichissante.”

•

Simon Ward
Deputy Director, Independent Cinema Office

ZINEUSKADI (SPAIN)

“ ZINEUSKADI is a non-profit organization founded in 2011, whose founding partners are the Basque Government Culture Department and the two Basque producer associations: IBAIA and EPE-APV. Since 2014, the San Sebastian Film Festival, EITB (Basque Public Television), and the Basque Film Archive have joined the board of directors.

The overall objective of ZINEUSKADI is to foster the strategic development of the Basque audiovisual sector in all its dimensions and to support companies and professionals in order to facilitate their growth at national, European and international level. On the other hand, ZINEUSKADI also encourages professional networking, promotes the diversity of European film and helps protect audiovisual heritage, with special attention to the productions in minority languages like the Basque.



Zornotza Aretoa, Amorebieta, Spain

“ ZINEUSKADI est une organisation à but non lucratif fondée en 2011 par le Département Culture du Gouvernement Basque et deux associations locales de producteurs: IBAIA et EPE-APV. Depuis 2014, le Festival international du film de Saint-Sébastien, EITB (télévision publique) et les Archives du film Basque ont rejoint le conseil d'administration.

L'objectif de ZINEUSKADI est de favoriser le développement stratégique du secteur audiovisuel basque dans toutes ses dimensions et de soutenir les sociétés et les professionnels en accompagnant leur croissance au niveau national, européen et international. D'autre part, ZINEUSKADI encourage la mise en réseau de professionnels, favorise la diversité du cinéma européen et contribue à la protection du patrimoine audiovisuel, avec une attention particulière pour les productions en langues minoritaires comme le basque.

ZINEUSKADI gère également un mini-réseau de 9 salles membres d'Europa Cinemas réparties dans différentes villes de la région. Une des caractéristiques du mini-réseau est sa répartition géographique : les salles sont toutes des mono-écrans situés dans des petits villages du Pays Basque (Andoain, Tolosa, Ordizia, Arrasate, Elorrio, Leioa, Barakaldo et Amorebieta). L'organisation leur apporte un soutien pour toutes les questions administratives et les conseille sur les possibilités d'amélioration des lieux. En tant que membres du réseau, les cinémas ont la possibilité de s'exprimer et de partager des idées et des informations qui peuvent améliorer la situation de chacun d'entre eux.

Our linguistic environment is very challenging for the cinemas when it comes to dubbing and subtitling films.”

L'environnement linguistique du Pays Basque, avec une langue minoritaire, constitue un défi permanent pour les salles, celui du doublage et du sous-titrage. Mais au-delà de cette identité culturelle commune, projeter des films non américains nécessite de nombreux efforts de la part des petites salles et la mise en réseau permet de faciliter la circulation des œuvres européennes sur ce



Cine Teatro Leidor, Tolosa, Spain

ZINEUSKADI also manages the mini-network of 9 cinemas (members of Europa Cinemas) from different towns of the Basque Country (Andoain, Tolosa, Ordizia, Arrasate, Elorrio, Leioa, Barakaldo and Amorebieta). One of the main features of this mini-network is the geographical breakdown of the cinemas: all of them are single-screen cinemas located in small villages of the Basque country. We advise them with all the administrative issues and keep them informed about all the possibilities they have to improve their cinemas. By being part of the network, they have the opportunity to share ideas and information that can improve the situation of all of them.

Our linguistic environment, with a minority language (Basque) is very challenging for the cinemas when it comes to dubbing and subtitling films. But beyond this shared cultural identity, screening films that are not American requires a huge effort for small theatres, and being members of a network facilitates the circulation of European titles. As a result, the number of European films has notably increased since they joined the network.

Cinema is a great tool not only to strengthen our identity, but also to encourage cultural diversity, and we believe that the criteria of Europa Cinemas come together with the work we want to develop inside our mini-network. Also, media literacy and the access to film heritage are key tools to attract new audiences to European films.”

territoire. Le nombre de films européens présentés au public a ainsi considérablement augmenté depuis que les salles sont membres du réseau Europa Cinemas.

Le cinéma est pour nous un excellent vecteur non seulement pour approfondir l'identité que nous partageons, mais aussi pour encourager la diversité culturelle, et nous pensons que les critères Europa Cinemas correspondent au travail que nous souhaitons mener dans notre mini-réseau. Sans oublier que l'éducation à l'image et l'accès aux films de patrimoine sont également essentiels pour attirer de nouveaux publics et promouvoir le cinéma européen.”

Ainhoa González Sanchiz
Coordinator, MEDIA / Creative Europe Desk - Euskadi



Bastero Kulturgunea, Andoain, Spain



Folkets Bio Malmö

FOLKETS BIO (SWEDEN)

“ Folkets Bio is an established and widespread film organisation focusing on arthouse film, local as well as international, in a country with long distances and has at this date 17 cinemas spread across the country. 6 of them have full-time employees and 5 of them – there will soon be 6 – have a full-time programme every day during the week.

These 6 major cinemas are proceeding on a large scale and show the way for the smaller and the new organisations in our arthouse family within the Folkets Bio umbrella. 9 of these smaller organisations are now organised in a network connected to Europa Cinemas. The purpose for Folkets Bio as a whole and the newly established network is to grow and be a vivid and complementary scene to the commercial screens, and offer other titles, in particular European ones.

The Folkets Bio Network is in a beginning phase. All the cinemas in the network so far, except Malmö, are wholly or mostly run by volunteers who are particularly dedicated. But professionalisation, which can be a difficult process, is a crucial change in the ongoing development phase within Folkets Bio, and we still have to find the balance between a volunteerbased organisation and an organisation more and more run by employees. Four of the former entirely volunteerbased cinemas in the network - Växjö, Visby, Östersund and Umeå - now have a half-time employee.

The cities where the network is present are very different – Malmö has around 300,000 inhabitants, while 900

“ Folkets Bio est une organisation reconnue qui se focalise sur le cinéma d'art et essai, aussi bien local qu'international, et qui s'étend dans un pays où les distances peuvent être grandes. À ce jour, l'organisation compte 17 cinémas dispersés dans le pays, 6 d'entre eux ayant des employés à temps plein, et 5 d'entre eux (bientôt 6) une programmation quotidienne.

Ces 6 cinémas principaux opèrent à grande échelle et ouvrent la voie aux organisations plus petites ou plus récentes du réseau Folkets Bio. Au sein de Folkets Bio, 9 salles forment un mini-réseau Europa Cinemas, le but étant de proposer une alternative aux écrans commerciaux, et de proposer d'autres titres, en particulier européens.

Le réseau Folkets Bio est dans une phase de démarrage. À ce jour, tous les cinémas du réseau, à l'exception de Malmö, sont entièrement ou principalement gérés par des bénévoles particulièrement dévoués. Mais la professionnalisation, qui est un processus parfois difficile, est une étape cruciale dans la phase de développement actuellement en cours au sein de Folkets Bio. La recherche de l'équilibre entre une organisation qui s'appuie sur les bénévoles et une organisation de plus en plus gérée par les employés reste à trouver. Ainsi quatre cinémas du réseau qui auparavant ne s'appuyaient que sur des bénévoles - Växjö, Visby, Östersund et Umeå - disposent désormais d'un employé à mi-temps.

Malgré la diversité des villes dans lesquelles est implanté le réseau (Malmö compte près de 300 000 habitants



Folkets Bio Jönköping

people live in the locality of Tolleröd – but all the cinemas are digitally equipped and in most of them, the attendance is continually increasing. Proving that Folkets Bio film theatres are very dynamic, several of them have moved or are planning to move to bigger facilities (Folkets Bio Östersund, Folkets Bio Luleå). Folkets Bio Malmö (located in the third biggest city in the country) is right now about to build a Children's Cinema with three screens and will be opening in the beginning of 2015. Finding these youngsters, especially when they are between 6 and 13, and letting them discover other parts of the world, other ways of telling stories, is a challenge for Folkets Bio in Sweden, and without a doubt for Europa Cinemas as a whole. Folkets Bio Malmö will be a model for the rest of the arthouse movement in Sweden, as one of the main goals for Folkets Bio is to attract these new audiences.

Another important news for the network: Umeå is the European Union Cultural Capital 2014. Folkets Bio Umeå – which is also about to leave its old cinema, where it has been since 1973, for a new cinema with two screens in the town centre – will be the head manager for a European Film Festival at the beginning of December.”

tandis que Tolleröd n'en rassemble que 900), toutes les salles sont numériques, et la fréquentation ne cesse d'augmenter dans la plupart d'entre elles. Preuve de leur dynamisme, plusieurs salles ont déménagé vers des lieux plus spacieux, ou envisagent de le faire (Folkets Bio Östersund, Folkets Bio Luleå). Le Folkets Bio Malmö, situé dans la troisième plus grande ville du pays, est en ce moment en train de construire un cinéma pour enfants avec trois écrans qui ouvrira ses portes début 2015. Trouver ces jeunes, en particulier les 6-13 ans, et leur faire découvrir d'autres parties du monde et d'autres manières de raconter des histoires est un défi pour le Folkets Bio, et pour l'ensemble du réseau Europa Cinemas. Le Folkets Bio Malmö sera ainsi un modèle pour le reste du mouvement art et essai en Suède, car l'un des principaux objectifs pour le Folkets Bio dans son ensemble est d'aller à la rencontre du jeune public.

Professionalisation can be a difficult process, but it is a crucial change for our network.”

Autre actualité importante pour le réseau : Umeå est la capitale européenne de la culture 2014. Le Folkets Bio Umeå (qui est également sur le point de quitter son ancienne salle, où il est installé depuis 1973, pour un nouveau cinéma de deux écrans dans le centre-ville) coordonnera un festival du film européen début décembre.”

•

Toni Lindén
Network Coordinator Folkets Bio



Folkets Bio Umeå

2014: FILMS, FACTS & FIGURES

Europe's cinemas have been sending out mixed signals in 2014 depending on the territory. While fortunes at the French box-office have been revived thanks to more than 12 million admissions posted for the comedy *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu? (Serial [Bad] Weddings)* with a year-on-year 12.8% increase to the beginning of October, UK cinemas have reported a dearth of commercially attractive box-office releases in the first nine months – leading to a 12% drop in admissions during the summer months.



Two Days, One Night by Jean-Pierre and Luc Dardenne
© Christine Plenus

Elsewhere, Norway has seen the best performance of its domestic production for almost 40 years: the family film *Captain Sabertooth and the Lama Rama Treasure* sold more than 100,000 tickets on its opening weekend when it was released on 260 screens, and Norwegian films are expected to be seen by over 3 million this year. And Lithuanian films currently have a 27% market share in the home cinemas thanks to the success of such local productions as *Adventures of Gustav* and *The Gambler*. Moreover, Polish cinema is reigning supreme at the national box-office with Jan Komasa's big-budget treatment of the Warsaw Uprising, *Warsaw 44*, and Lukasz Palkowski's biopic *Gods*, the big winner at this year's Gdynia Film Festival.

Arthouse successes in 2014

Stephen Frears' Oscar-nominated *Philomena*, starring Steve Coogan and Dame Judi Dench, had already been one of the top 25 European films released in the EU during 2013, thanks to its UK release in November, and subsequently went on to make an impression at the

En 2014, les salles de cinéma européennes ont envoyé des signaux contradictoires selon les territoires. Alors que les 12 millions d'entrées de la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu? (Serial [Bad] Weddings)* ont redonné vie au box-office français (12,8% de croissance en rythme annuel au début du mois d'octobre), les salles de cinéma anglaises subissent, elles, une pénurie de films commerciaux ayant entraîné une chute de 12% des entrées l'été dernier.

Ailleurs, la Norvège a enregistré sa meilleure performance, depuis près de 40 ans, pour ses films nationaux : le film familial *Captain Sabertooth and the Lama Rama Treasure* a totalisé plus de 100 000 entrées le seul week-end de son lancement sur 260 écrans. On attend ainsi cette année près de 3 millions de spectateurs pour les films norvégiens. Les films lituaniens, quant à eux, atteignent actuellement une part de marché de 27% dans les cinémas du pays notamment grâce au succès de films comme *Adventures of Gustav* et *The Gambler*. En Pologne également, le cinéma national domine le box-office avec le film à gros budget de Jan Komasa, *Warsaw 44*, sur l'Insurrection de Varsovie, et le biopic *Gods* de Lukasz Palkowski, grand vainqueur du Festival du film de Gdynia cette année.

Le cinéma art et essai en 2014

Philomena de Stephen Frears, nommé aux Oscars, avec Steve Coogan et Judi Dench, était déjà l'un des 25 films européens ayant enregistré le plus d'entrées en 2013, notamment grâce à sa sortie au Royaume-Uni en novembre. Depuis, le film est resté sur sa lancée notamment en Italie (distribué par Lucky Red), en Allemagne (Universum/SquareOne), en Espagne (Vertigo), en Finlande (Finnkino) et en Belgique (Paradiso). Basé sur l'histoire vraie d'une mère qui souhaite retrouver son fils, qu'elle a été contrainte de faire adopter, *Philomena* fait partie de ces rares films dont les sujets sont difficiles, mais qui ont néanmoins su trouver leur public partout en Europe cette année.

Ida de Pawel Pawlikowski (présenté par la Pologne aux Oscars et l'un des trois films finalistes du Prix LUX cette année) a eu davantage de succès en salles à l'étranger qu'en Pologne. Bruno Icher, critique cinéma pour *Libération*, dit au sujet du film : "Depuis quand n'avions-nous pas vu un aussi beau film polonais ? Depuis Kieslowski, sans doute." En France, le film, distribué par Memento, a été vu par près de 500 000 spectateurs. Il a également enregistré plus de 100 000 entrées en Italie et presque autant en Espagne et aux Pays-Bas. Les résultats en Allemagne ont été plus décevants, avec seulement 17 000 billets vendus.



Ida by Paweł Pawlikowski © Sylwester Kazmierczak

box office in Italy (Lucky Red), Germany (Universum/SquareOne), Spain (Vertigo), Finland (Finnkino) and Belgium (Paradiso), among others. Based on the true story of a mother's quest to unravel the mystery of the son she was forced to give up for adoption, *Philomena* was one of several films tackling admittedly difficult topics which nevertheless connected with audiences throughout Europe this year.

Paweł Pawlikowski's *Ida* - Poland's submission for the Academy Awards and one of three finalists for this year's LUX Film Prize - has been more successful theatrically outside of Poland than at home. As *Libération*'s film critic Bruno Icher said: "How long has it been since we last saw such a beautiful Polish film? Undoubtedly, not since the works of Kieslowski." The film has been seen by almost 500,000 cinema-goers in France for distributor Memento Films, with over 100,000 admissions in Italy and nearly the same again in Spain and The Netherlands. In Germany, though, just over 17,000 cinema-goers bought a ticket to see the film.

Memento Films also distributed another of 2014's arthouse favourites, by Nuri Bilge Ceylan, with a cleverly constructed release strategy. Riding on the success of winning the Palme d'Or, Memento initially opened the three-hour film in France in the middle of summer on 146 screens, increased this in the second week to 186 and then up to 340 by the beginning of September.

In addition, another Cannes premiere, *Two Days, One Night*, by Jean-Pierre and Luc Dardenne has been rolled out across Europe in the following months – and has given Artificial Eye the best ever performance for a Dardenne brothers film in the United Kingdom.

Meanwhile, Lars von Trier's *Nymphomaniac* would have seemed to have all the makings of a long life on the screens of Europe's arthouse cinemas with its supposedly salacious storyline and internationally recognisable cast from Charlotte Gainsbourg through Shia LaBeouf to Willem Dafoe.

Memento Films a également distribué un autre grand succès art et essai de l'année : *Winter Sleep* de Nuri Bilge Ceylan, avec une stratégie de sortie habilement menée. Surfant sur le succès de la Palme d'Or, Memento a initialement sorti le film de plus de 3 heures en France en plein été sur 146 écrans, puis 186 en deuxième semaine, et enfin 340 début septembre.

Autre film qui a fait l'objet d'une sortie dans toute l'Europe dans les mois qui ont suivi sa présentation à Cannes : *Deux jours, une nuit* de Jean-Pierre et Luc Dardenne, qui a permis à Artificial Eye d'obtenir ses meilleurs résultats pour un film des frères Dardenne au Royaume-Uni.



Pendant ce temps, *Nymphomaniac* de Lars von Trier, semblait avoir tous les ingrédients pour rester longtemps à l'affiche des cinémas d'art et essai européens, avec son histoire sulfureuse et son casting international, emmené par Charlotte Gainsbourg, Shia LaBeouf et Willem Dafoe entre autres. La décision des distributeurs de sortir le film en deux volumes à seulement deux semaines d'intervalle, comme ce fut le cas en Allemagne en raison de la durée du film (4 heures), a eu tendance à laisser les spectateurs perplexes. Ils semblent d'ailleurs ne s'être rendus en salle que pour voir l'un des deux films dans le meilleur



Winter Sleep by Nuri Bilge Ceylan © Nuri Bilge Ceylan

The decision by the distributors to release the film in two volumes - within just two weeks of each other in Germany's case - because of the film's four-hour running time tended to confuse cinema-goers who chose to see only one of the parts rather than both, if at all. Director Lars von Trier has now added to the confusion by issuing his "Director's Cut" of the two volumes with a running time of over five hours.

Monsieur Claude conquers Germany

Two years ago, *Intouchables* was the big European arthouse hit on German cinema screens. 2014 has now seen another French comedy win the hearts of German cinema-goers: Philippe de Chauveron's *Serial [Bad] Weddings - Monsieur Claude und seine Töchter* in German - had sold over 3.3 million tickets by the beginning of November and is still the top release of 2014, according to admissions.

Torsten Frehse of the film's Berlin-based distributor Neue Visionen Filmverleih saw a trailer of the film at the Unifrance Rendez-Vous in Paris at the beginning of this year and acquired the film after the Berlinale. "We showed a trailer to the cinema-owners at their conference in Baden-Baden in April and had only one official premiere at the Kino International in Berlin

des cas. Le réalisateur Lars von Trier n'a donc fait qu'ajouter à la confusion en proposant un montage différent ("Director's Cut") des deux volumes sur une durée de plus de cinq heures.

Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ? à la conquête de l'Allemagne

Il y a deux ans, *Intouchables* était le gros succès européen sur les écrans allemands. En 2014, c'est une autre comédie française qui mobilise les spectateurs en Allemagne. *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?* de Philippe de Chauveron (*Monsieur Claude* en allemand) enregistrait 3,3 millions d'entrées début novembre et est toujours en tête du classement 2014 en nombre d'entrées.

C'est lors des Rendez-vous d'Unifrance à Paris en début d'année que le distributeur, Torsten Frehse, de Neue Visionen Filmverleih a vu la bande-annonce du film, dont il a acquis les droits pendant la Berlinale. "Nous avons montré la bande-annonce lors de la conférence des exploitants à Baden-Baden en avril, et organisé une seule première officielle au Kino International de Berlin juste avant la sortie le 24 juillet", nous rapporte-t-il. "Ce que nous ont appris nos collègues français, c'est qu'il faut organiser le plus grand nombre d'avant-premières possible pour créer un bouche-à-oreille, et c'est le film qui

before the release [on July 24]", he recalls. "One lesson we learnt from our French colleagues was to have as many previews as possible to create word of mouth and the film would do the rest", Frehse says. Thus, the film was presented in no fewer than 300 previews, including a screening for some 4,000 visitors as part of Dresden's *Filmnächte am Elbufer* open-air season on the banks of the River Elbe.

This new success for Frehse and his team followed the release of *Paulette* by Jérôme Enrico, which was seen by almost 600,000 cinema-goers when released by Neue Visionen in 2013. Following the distributor's advice, the director also carried out a vast promotional campaign, which may partly explain the career of the film. Philippe de Chauveron has indeed spent a week travelling through Germany, making public appearances and media interviews.

"We had trailers showing on television and prepared one of the most innovative social media campaigns created for a film in the last five years, with 500,000 hits for the trailer on the Facebook site", Frehse explains. "And I think that there are some cinemas who managed to survive the summer largely thanks to this film", he concludes.

fait le reste", dit Frehse. Le film a donc fait l'objet de plus de 300 avant-premières, y compris une séance spéciale pour quelques 4 000 spectateurs dans le cadre de la nouvelle saison de cinéma en plein air *Filmnächte am Elbufer* sur les rives de l'Elbe.

Coup double pour Frehse et son équipe qui avaient sorti *Paulette* en 2013, vu en salle par presque 600 000 spectateurs. À l'origine également de ce succès, la vaste campagne menée par le réalisateur du film sur les conseils du distributeur. Philippe de Chauveron a en effet passé une semaine à voyager à travers l'Allemagne, à faire des apparitions publiques et à rencontrer les médias.

"Nous avons diffusé des bandes-annonces à la télévision et préparé une des campagnes web les plus innovantes de ces cinq dernières années, avec plus de 500 000 clics pour la bande-annonce sur la page Facebook", explique Frehse. "Et je pense que certains cinémas ont pu tenir cet été en grande partie grâce à ce film", conclut-il.

Martin Blaney

STATISTICAL YEARBOOK 2013

	Austria	Belgium	Bulgaria	Croatia	Czech Republic	Denmark	Estonia	Finland	France	Germany	Greece	Hungary	Ireland	Italy
Population (2013, millions)	8.5	11.2	7.3	4.3	10.5	5.6	1.3	5.4	65.6	80.5	11.1	9.9	4.6	59.7
Admissions per capita	1.9	1.9	0.7	0.9	1.1	2.4	1.9	1.4	2.9	1.6	0.8	1.0	3.2	1.8
Average ticket price (€)	8.2	c. 7.78	0.7	4.0	4.7	10.4	4.6	9.7	6.5	7.9	6.7	c. 4.5	7.0	c. 6.0
Average ticket price (E.C. Network) (€)	7.1	5.4	1.7	2.0	3.5	8.8	4.1	6.2	5.2	6.9	5.7	3.2	6.8	5.6
DISTRIBUTION (FIRST RUN)														
European	n/a	n/a	61	n/a	n/a	52 (est.)	80	48	87 (EU)	113	n/a	79	n/a	113
National	n/a	n/a	9	n/a	n/a	25 (est.)	22	36	330	223	n/a	7	n/a	161 (incl. coprod.)
American	n/a	n/a	108	n/a	n/a	109 (est.)	121	108	152	159	n/a	134	n/a	148
Other	n/a	n/a	36	n/a	n/a	13 (est.)	12	8	85	68	n/a	47	n/a	31
TOTAL	n/a	n/a	214	n/a	n/a	199 (est.)	235	200	654	563	n/a	267	n/a	453
EXHIBITION														
Cinemas	133	97	32	62	637	157	43	160	2 076	1 637	267	120	70	1 063
Screens	548	497	165	153	847	405	66	280	5 688	4 610	482	340	465 (2012)	3 256
Cinemas (E.C. Network)	28	19	4	12	30	12	2	5	120	160	26	17	22	116
Screens (E.C. Network)	64	52	7	13	35	39	3	6	363	337	32	39	30	228
Share of national stock (screens)	11.7%	10.5%	4.2%	8.5%	4.1%	9.6%	4.5%	2.1%	6.4%	7.3%	6.6%	11.5%	6.5%	7.0%
ATTENDANCE														
Admissions (millions)	15.8	20.8	4.8	4.0	11.1	13.5	2.6	7.8	192.8	129.7	9.2	10.1	14.7	109.4
Admissions (E.C. Network) (millions)	1.87	1.27	0.15	0.37	0.98	1.17	0.152	0.126	12.04	9.67	0.62	0.61	0.36	6.87
Share of country attendance	11.8%	6.1%	3.2%	9.2%	8.9%	8.7%	6.0%	1.6%	6.2%	7.5%	6.8%	6.1%	2.5%	6.3%
COUNTRY ADMISSIONS PER ORIGIN														
European	n/a	n/a	4.6%	n/a	9%	12%	13.5%	8.7%	7.3%	6.1%	n/a	8.0%	n/a	10.4%
National	n/a	n/a	0.9%	n/a	24%	30%	5.9%	23.6%	33.8%	26.2%	7.2%	1.1%	n/a	31.0%
American	n/a	n/a	85.2%	n/a	65%	56%	77.8%	65.7%	54.2%	65.4%	n/a	86% (incl. coprod)	n/a	53.0%
Other	n/a	n/a	9.3%	n/a	2%	2%	2.8%	2.0%	4.7%	2.3%	n/a	4.9%	n/a	5.6%
E.C. NETWORK ADMISSIONS PER ORIGIN														
European	40.6%	54.6%	59.3%	39.8%	33.7%	35.8%	62.3%	48.0%	20.2%	34.7%	44.0%	48.4%	36.7%	33.4%
National	15.8%	8.3%	9.6%	23.3%	25.4%	25.9%	17.7%	28.9%	43.2%	29.5%	11.8%	11.6%	4.5%	35.6%
American	38.0%	29.1%	13.5%	28.5%	37.0%	36.2%	12.3%	20.5%	22.7%	30.1%	32.3%	33.9%	51.2%	25.5%
Other	5.6%	8.0%	17.6%	8.4%	3.9%	2.1%	7.7%	2.6%	13.9%	5.7%	11.9%	6.1%	7.6%	5.5%
E.C. NETWORK SCREENINGS PER ORIGIN														
European	45.3%	57.8%	60.3%	50.6%	34.9%	42.1%	61.9%	51.1%	23.0%	38.8%	45.7%	56.7%	36.4%	35.4%
National	13.8%	8.0%	13.5%	10.8%	21.4%	18.9%	16.6%	25.6%	43.1%	27.9%	13.0%	7.8%	3.9%	32.8%
American	35.7%	25.1%	15.2%	28.9%	40.4%	34.9%	13.4%	20.6%	19.3%	27.4%	29.2%	29.5%	53.7%	25.5%
Other	5.2%	9.1%	11.0%	9.7%	3.3%	4.1%	8.1%	2.7%	14.6%	5.9%	12.1%	6.0%	6.0%	6.3%

(1) Box office shares per origin.

Sources: Sources : Anica, Austrian Film Commission, BFI, Bulgarian National Film Centre, Cinemagia.ro, CNA (Luxembourg), Croatian Audiovisual Centre, Danish Film Institute, Estonian Film Institute, European Audiovisual Observatory, Eye Institute, Fédération Wallonie-Bruxelles, FFA, Film & Kino (Norway), Finnish Film Foundation, French CNC, German Films, Hungarian National Film Fund, ICAA, Instituto do cinema e do audiovisual (Portugal), Irish Film Institute, Lithuanian Film Centre, Mediasalles, National Film Centre of Latvia, Nederlands Filmfonds, Office Fédéral de la Statistique (Suisse), Polish Film Institute, Romanian CNC, Swedish Film Institute, Slovak Audiovisual Information Centre, Slovenian Film Centre, SPIO, SwissFilms, UFD (Czech Republic), UK Cinema Exhibitors' Association.

	Latvia	Lithuania	Luxembourg	Netherlands	Norway	Poland	Portugal	Romania	Slovak Republic	Slovenia	Spain	Sweden	Switzerland	United Kingdom
Population (2013, millions)	2.0	3.0	0.5	16.8	5.1	38.5	10.5	20.0	5.4	2.1	46.7	9.6	8.0	63.9
Admissions per capita	1.2	1.1	2.3	1.8	2.3	0.9	1.2	0.5	0.7	1.1	1.6	1.7	1.7	2.6
Average ticket price (€)	4.3	4.0	c. 7.5	8.1	11.1	4.4	5.2	4.0	5.2	4.4	c. 6.5	11.2	c. 12.7	7.9
Average ticket price (E.C. Network) (€)	3.1	2.2	7.8	7.4	12.1	3.1	4.5	2.6	4.9	3.2	6.4	8.0	11.6	8.1
DISTRIBUTION (FIRST RUN)														
European	50	56	n/a	127	55	126	131	38	n/a	67	n/a	70	200	n/a
National	8	15	n/a	60	26	39	20	27	n/a	16	n/a	49	77	n/a
American	116	119	n/a	174	113	123	179	123	n/a	126	n/a	112	121	n/a
Other	27	5	n/a	75	7	24	18	10	n/a	13	n/a	17	48	n/a
TOTAL	201	195	n/a	436	201	312	348	198	275	222	n/a	248	446	698
EXHIBITION														
Cinemas	32	42	14	261	200	516	155	67	115	55	768	424	280	756
Screens	66	95	34	828	422	1 259	540	259	188	112	3 893	774	541	3 867
Cinemas (E.C. Network)	2	3	3	37	8	30	5	11	19	12	46	41	29	56
Screens (E.C. Network)	4	5	17	124	53	75	13	16	53	15	220	67	66	107
Share of national stock (screens)	6.1%	5.3%	50.0%	15.0%	12.6%	6.0%	2.4%	6.2%	28.2%	13.4%	5.7%	8.7%	12.2%	2.8%
ATTENDANCE														
Admissions (millions)	2.4	3.3	1.2	30.8	11.8	36.3	12.5	9.0	3.7	2.3	76.6	16.6	14.1	165.5
Admissions (E.C. Network) (millions)	0.08	0.119	0.91	3.18	2.65	2.49	0.29	0.39	1.83	0.25	4.91	1.01	1.81	4.57
Share of country attendance	3.5%	3.6%	74.8%	10.3%	22.4%	6.9%	2.3%	4.3%	49.5%	10.7%	6.4%	6.1%	12.9%	2.8%
COUNTRY ADMISSIONS PER ORIGIN														
European	10.3%	13.2%	n/a	68.3%	7%	12.6%	19.6%	4.6%	n/a	9.9%	10.1%	8.8%	22.4%	3% ⁽¹⁾
National	4.0%	16.5%	n/a	20.3%	23%	19.9%	3.4%	2.8%	3.5%	10.9%	14.0%	24.8%	6.4%	21.5% ⁽¹⁾
American	77.4%	69.3%	n/a	8.6%	69%	63.4%	75.2%	91.1%	77.7%	78.2%	70.2%	64.6%	64.5%	73.4% ⁽¹⁾
Other	8.4%	1.0%	n/a	2.8%	1%	4.1%	1.8%	1.5%	n/a	1.0%	5.7%	1.8%	6.7%	2.1% ⁽¹⁾
E.C. NETWORK ADMISSIONS PER ORIGIN														
European	50.9%	57.5%	25.6%	44.3%	13.2%	35.3%	35.2%	24.4%	19.3%	52.7%	33.0%	38.0%	49.0%	18.8%
National	26.0%	18.9%	1.1%	16.9%	19.9%	27.6%	3.7%	12.4%	4.0%	15.8%	12.0%	28.4%	15.9%	24.8%
American	12.3%	18.4%	71.9%	30.0%	64.5%	29.4%	51.6%	57.3%	74.9%	25.6%	47.1%	22.9%	26.6%	50.4%
Other	10.8%	5.2%	1.4%	8.8%	2.4%	7.7%	9.5%	5.9%	1.8%	5.9%	7.9%	10.7%	8.5%	6.0%
E.C. NETWORK SCREENINGS PER ORIGIN														
European	47.3%	53.1%	35.4%	48.6%	20.0%	42.6%	32.7%	27.7%	23.2%	49.1%	35.0%	45.9%	52.1%	22.1%
National	26.4%	13.2%	1.6%	13.4%	19.1%	24.5%	4.6%	13.8%	3.6%	11.6%	12.7%	24.9%	15.2%	23.5%
American	22.1%	28.5%	60.8%	27.6%	57.8%	24.6%	55.4%	51.9%	70.9%	33.4%	42.7%	17.8%	24.3%	47.8%
Other	4.2%	5.2%	2.2%	10.4%	3.1%	8.3%	7.3%	6.6%	2.3%	5.9%	9.6%	11.4%	8.4%	6.6%

(1) Box office shares per origin.

Sources: Anica, Austrian Film Commission, BFI, Bulgarian National Film Centre, Cinemagia.ro, CNA (Luxembourg), Croatian Audiovisual Centre, Danish Film Institute, Estonian Film Institute, European Audiovisual Observatory, Eye Institute, Fédération Wallonie-Bruxelles, FFA, Film & Kino (Norway), Finnish Film Foundation, French CNC, German Films, Hungarian National Film Fund, ICAA, Instituto do cinema e do audiovisual (Portugal), Irish Film Institute, Lithuanian Film Centre, Mediasalles, National Film Centre of Latvia, Nederlands Filmfonds, Office Fédéral de la Statistique (Suisse), Polish Film Institute, Romanian CNC, Swedish Film Institute, Slovak Audiovisual Information Centre, Slovenian Film Centre, SPIO, SwissFilms, UFD (Czech Republic), UK Cinema Exhibitors' Association.

ROMANIA: "SAVE THE BIG SCREEN"

In 2007, the Conference of the Europa Cinemas network was held in Bucharest and highlighted the paradox of a booming national film industry in a country where the exhibition sector was in a sorry state. Seven years on, we focus on this situation with the help of Tudor Giurgiu (director of the TIFF in Cluj-Napoca) and Antoine Bagnaninchi (Independenta Film).

En 2007, la Conférence du réseau Europa Cinemas se tenait à Bucarest et mettait en avant le paradoxe d'une cinématographie nationale en pleine ébullition, dans un pays où le secteur de l'exploitation se trouvait dans un piteux état. Sept ans plus tard, nous faisons le point, avec notamment Tudor Giurgiu (directeur du TIFF à Cluj-Napoca) et Antoine Bagnaninchi (Independenta Film).

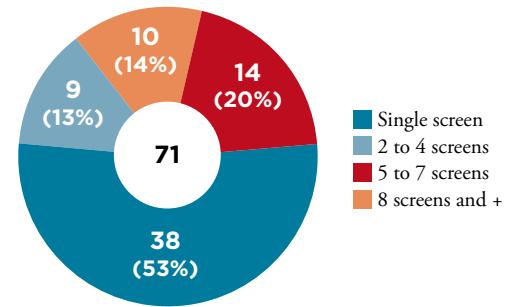
Generally speaking, the Romanian market has positively developed: the number of screens has more than doubled (from 120 to 275) and the number of admissions has tripled: from 2.7 million to 9 million in 2013. However, the number of admissions per inhabitant remains the lowest in the EU: 0.45 (compared with 0.13 in 2006). There is 1 cinema for every 280,000 Romanians and 1 screen for every 72,000, a rate well below the European average (1 cinema for 66,000 inhabitants and 1 screen for 26,500).

Multiplexes booming

Today there are 24 multiplexes, compared with 7 six years ago. They represent 78% of screens (215 out of 275 screens) and last year, they reached 88% of admissions. There is no alternative network other than the 10 cinemas (15 screens) that belong to Europa Cinemas. Independent distributors have no option but to release their films in multiplexes: "This situation puts us at a disadvantage. Our films are in direct competition with American releases. We try to acquire promising arthouse films that could

CINEMAS

BY NUMBER OF SCREENS 2014



De façon générale, le marché roumain a connu une évolution positive : le nombre d'écrans a plus que doublé (de 120 à 275) et le nombre d'entrées a triplé : de 2,7 millions à 9 millions en 2013. Cependant, le nombre d'entrées par habitant reste le plus faible de l'Union : 0,45 (contre 0,13 en 2006). On dénombre 1 cinéma pour 280 000 habitants et 1 écran pour 72 000, un taux d'équipement largement en dessous de la moyenne européenne (1 salle pour 66 000 habitants et 1 écran pour 26 500).

Des multiplexes en plein essor

On compte aujourd'hui 24 multiplexes contre 7 il y a six ans. Ils représentent 78% des écrans (215 écrans sur 275) et ont réalisé 88% des entrées en 2013. Il n'y a pas de réseau alternatif hormis les 10 salles (15 écrans) membres d'Europa Cinemas. Les distributeurs indépendants sont amenés à sortir leurs films dans les multiplexes : "Cette situation nous désavantage. Nos films se retrouvent en concurrence directe avec les films américains. Nous essayons par conséquent d'avoir des titres européens porteurs qui pourraient marcher dans ces salles", affirme Antoine Bagnaninchi, directeur d'Independenta Film, l'un des plus importants distributeurs de films européens.

Le manque d'exposition du cinéma européen explique en partie sa faible part de marché (4,6% des entrées en 2013). En dehors de Bucarest et de Cluj-Napoca, la possibilité de voir un film européen est très limitée. Si les films américains sortent sur 37 copies en moyenne et restent 12 semaines à l'affiche, un film européen sort dans 12 salles pour une durée de vie moitié moindre. *Nymphomaniac Vol. I* a été distribué par Independenta sur 14 copies, réunissant 6 394 spectateurs le premier weekend pour un total final de 33 023 entrées en 10 semaines. Un score remarquable, les films d'auteur européens dépassant rarement les 3 000 entrées.



2014 Transilvania International Film Festival, Cluj-Napoca © Nicu Cherciu

"work in these cinemas", confirms Antoine Bagnaninchi, director of Independenta Film, one of the main distributors of European films.

The lack of cinemas showing European films partly explains the poor market share (4.6% of admissions in 2013). Outside Bucharest and Cluj-Napoca, opportunities to see a European film are very limited. While American films are released on 37 prints on average and remain for 12 weeks in the theatres, a European film comes out in 12 cinemas and is shown for half as long. *Nymphomaniac Vol. I* was distributed by Independenta on 14 prints, attracting an audience of 6,394 over its first weekend and ultimately achieving a total of 33,023 admissions over 10 weeks. This is a remarkable figure, as European author films rarely exceed 3,000 admissions. This year Independenta will release 9 films presented in Cannes, including *Maps to the Stars*, *Goodbye to Language*, *Two Days, One Night* and *Mommy*.

National cinema struggling to find an audience

With 23 titles released in 2013, Romanian cinema achieved a market share of just 3.4%. According to Tudor Giurgiu, that is also due to a lack of exhibition and promotion of national films. A Romanian film is released on 7% of screens on average. Although Romanian national cinema was previously considered too elitist, a more mainstream form of cinema is starting to emerge and has the potential to attract more people into cinemas. The comedy *#Selfie*, which was released this year, reached 50,000 admissions in only two weeks, a record for a recent domestic film. This success is certainly due to the film's topic and casting but also to an important promotion campaign.

Independenta sortira cette année 9 films présentés à Cannes dont *Maps to the stars*, *Adieu au langage*, *Deux jours, une nuit* et *Mommy*.

Un cinéma national qui peine à rencontrer son public

Avec 23 titres sortis en 2013, le cinéma roumain enregistre quant à lui une part de marché de seulement 3,4%. Selon Tudor Giurgiu, cela est dû également à un manque d'exposition et de promotion du cinéma national. Un film roumain sort en moyenne sur 7% des écrans. Mais si le cinéma national était jugé jusqu'à maintenant trop élitiste, un cinéma grand public commence à se développer et pourrait attirer plus de public dans les salles. La comédie *#Selfie*, sortie en début d'année, a réussi à enregistrer 50 000 entrées en 2 semaines, une première pour un film roumain récent. Ce succès est dû, certes, au sujet et au casting du film, mais également à une campagne de promotion d'envergure.

Une fréquentation des festivals qui atteste l'intérêt du public

Le TIFF, à Cluj-Napoca, principal festival du pays, a vendu en 2014 pour sa 13^{ème} édition 63 000 billets et attiré 100 000 spectateurs en 10 jours. Malheureusement, les films présentés au festival ne sortent pas nécessairement en salle : "Le distributeur Transilvania Film a été créé pour combler ce manque. Lors de la dernière édition, il a acheté Stockholm, le film qui a ensuite obtenu le grand prix. Independenta a également acheté plusieurs titres", nous dit Tudor Giurgiu, directeur du TIFF. Si au total 130 titres européens ont circulé dans les salles en 2013, seulement 32 ont eu une sortie officielle.



Caravana TIFF - Operation Kino (Piatra Neamt) © Ionut Rusu

Festival attendances confirm the public's interest

The TIFF, the country's main festival, which is held in Cluj-Napoca, saw ticket sales of 63,000 for its 13th edition in 2014 and attracted 100,000 people in 10 days. Unfortunately, the films presented at the festival are not necessarily released in cinemas: "The distributor Transilvania Film was created to fill this gap. At the last edition of the festival this company purchased Stockholm, which went on to win the festival's top prize. Independența also acquired a number of titles", says Tudor Giurgiu, director of the TIFF.

Although 130 European titles in total were shown in cinemas in 2013, only 32 had an official release. This discrepancy underlines the importance of festivals for the circulation of European films. For the most part these take place in cinemas of the Europa Cinemas network. This positive trend for the network comes at a cost, however. Antoine Bagnaninchi notes that in certain network cinemas, often single-screen venues where festivals account for 80% of the programming, there is no longer enough space for releases.

Distribution hampered by the country's lack of facilities

Despite the expansion of the multiplexes, 78% of towns do not have an active cinema, as these companies do not invest in towns with a population of less than 100,000. To fill this gap, numerous mobile cinemas make their way around the country. The TIFF's is known as Operation Kino. The association Metropolis organises open-air screenings throughout the summer.

Une diffusion entravée par le sous-équipement du pays

Malgré l'expansion des multiplexes, 78% des villes n'ont pas de cinéma actif, car ces derniers n'investissent pas dans les villes de moins de 100 000 habitants. Pour combler ce manque, de nombreuses caravanes cinématographiques circulent sur le territoire. Celle du TIFF s'appelle Opération Kino. L'association Metropolis organise des séances en plein air tout l'été. Cristian Mungiu, quant à lui, dirige la caravane "Les journées du film roumain" et "Les journées du film d'auteur". Cette mobilisation est essentielle pour la circulation des films et le succès de ces caravanes montre que le public est bien là.

La campagne "Sauvez le grand écran"

Afin de remédier au sous-équipement, l'APFR (Association pour la promotion du film roumain) - dont le président est Tudor Giurgiu - a lancé cette année la campagne "Sauvez le grand écran". Avant 1990, la Roumanie avait un réseau national d'environ 450 mono-écrans qui appartenaient à l'Etat et étaient

Cristian Mungiu runs the "Romanian film days" and "Auteur film days" mobile cinemas. This initiative is essential to ensure the distribution of films, and the success of these mobile cinemas shows that audiences are there.

The "Save the Big Screen" campaign

To address the lack of facilities, this year the APFR (Association for the Promotion of Romanian Film) – whose president is Tudor Giurgiu – launched the "Save the Big Screen" campaign. Before 1990, Romania had a state-owned network of about 450 one-screen cinemas, which was managed by Romania Film. A lack of interest on the part of the public authorities, combined with the success of television, resulted in numerous cinemas closing their doors. Of this network only 25 cinemas are still running today and less than 10 are equipped with digital technology.

The aim of this campaign is to build a network of arthouse cinemas and increase their presence across the country. Romania Film still has 100 inactive cinemas, mainly situated in regions with no cinemas at all. For APFR these cinemas could be renovated and brought back into the circuit. Certain municipalities have already allocated part of their budget to the restoration of their local cinema. Five municipal cinemas have therefore reopened in a number of small towns and are achieving very satisfactory admissions, even if European and domestic films are in the minority on the screens.

The APFR aims also to raise public awareness of the disappearance of cinemas by means of a website (www.salvatimareleecran.ro) that lists all cinemas and provides details on their current state. It also invites film enthusiasts from across the country to give an account of the cinemas they used to visit.

At the TIFF 2014 a specific initiative was launched, still within the framework of the "Save the Big Screen" campaign: this concerned the restoration of the former Film Depot in Cluj, which has long been neglected. "The aim of this initiative is to breathe new life into this building and transform it into a cinema venue", explains Tudor Giurgiu.

Thanks to the APFR, people are now being mobilised around this campaign, following the example of the workshop organised during the TIFF, at which professionals such as Ivo Andrlé (distributor and exhibitor at Kino Aero in Prague) gave their accounts. "The workshop had a positive impact", says Tudor Giurgiu, "the municipalities have been calling us since then to ask for our advice and we hope that there will be a snowball effect".

administrées par Romania Film. Le manque d'intérêt des pouvoirs publics combiné au succès de la télévision ont entraîné la fermeture de nombreuses salles. De ce réseau, il ne reste plus que 25 salles actives aujourd'hui, dont moins de 10 équipées en numérique.

L'objectif de cette campagne est de constituer un réseau de salles Art et Essai et d'augmenter leur présence sur le territoire. Romania Film détient encore un parc de 100 salles inactives pour la plupart situées dans des régions où il n'y a aucun cinéma. Pour l'APFR, ces salles pourraient être rénovées et remises dans le circuit. Certaines municipalités ont déjà attribué une partie de leur budget à la réhabilitation de leur cinéma local. Ainsi, cinq salles municipales ont rouvert dans plusieurs petites villes et connaissent une fréquentation très satisfaisante même si la programmation de films européens et nationaux n'y est pas majoritaire.

Before 1990 there were about 450 state-owned cinemas in Romania, out of which only 25 are still running today."

L'APFR cherche également à sensibiliser le public au phénomène de disparition des salles par le biais d'un site (www.salvatimareleecran.ro) qui répertorie tous les cinémas, précise leur état actuel et invite les cinéphiles de tout le pays à apporter leur témoignage sur la salle qu'ils fréquentaient.

Lors du TIFF 2014, toujours dans le cadre de la campagne "Sauvez le Grand Ecran", une initiative spécifique a été lancée : la réhabilitation de l'ancien Dépôt des Films à Cluj, à l'abandon depuis longtemps. "Le but de cette action est de redonner vie à cet endroit abandonné et de le transformer en lieu de cinéma", nous dit Tudor Giurgiu.

Grâce à l'APFR, la mobilisation autour de cette campagne est en marche, à l'image de l'atelier organisé pendant le TIFF au cours duquel des professionnels comme Ivo Andrlé (distributeur et exploitant du Kino Aero à Prague) ont apporté leur témoignage. "L'atelier a eu des effets positifs" nous dit Tudor Giurgiu, "les municipalités nous appellent depuis pour demander conseil, nous espérons que cela aura un effet boule de neige."

•

Adrian Preda

apreda@europa-cinemas.org

EUROPA CINEMAS EVENTS



II Cinema Ritrovato 2014 © Cineteca di Bologna

SOFIA - BOLOGNA - SEVILLE 2014 AUDIENCE DEVELOPMENT & INNOVATION LABS

In 2014, Europa Cinemas is continuing to pursue its goal of training exhibitors and is launching a new seminar in Seville in November, following on from those held in Sofia in March and Bologna in June.

The major challenge that cinemas face in the light of today's digital revolution is to maintain their attractiveness, ensuring they remain the number one place for screening films. That is why we have decided to offer exhibitors more opportunities to get together and actively participate in workshops. Each meeting allows around thirty of them - out of the 880 who make up the network - to explore new approaches to attracting, renewing and increasing the loyalty of audiences. During a joint session with the members of Europa Distribution, the participants in the Sofia workshops even had the chance, together with the distributors, to focus in more depth on the importance of viral campaigns surrounding films. Although the emphasis is often placed on the contribution made by social networks and Web 2.0, the question of the physical space is also at the heart of the discussions. Visiting a local cinema to identify its strengths and weaknesses is generally an essential step in assessing problems linked to development and visibility. Exhibitors often single out these particular problems as

En 2014, Europa Cinemas poursuit sa mission de formation auprès des exploitants et lance un nouveau Séminaire à Séville, en novembre, après ceux de Sofia en mars et de Bologne en juin dernier.

L'enjeu majeur de la salle dans le contexte actuel de révolution numérique est de maintenir son attractivité pour rester le premier lieu de diffusion des films. Nous avons donc choisi de multiplier les opportunités permettant aux exploitants de se réunir et participer activement à des ateliers. Chaque rendez-vous prévoit la possibilité pour une trentaine d'entre eux - parmi les 880 qui composent le réseau - d'explorer de nouvelles approches pour attirer, fidéliser et renouveler les publics. C'est même en concertation avec les distributeurs, lors d'une session conjointe avec les membres d'Europa Distribution, que les participants aux ateliers de Sofia ont pu approfondir leur réflexion sur l'importance des campagnes virales autour des films. Et si l'accent est souvent mis sur l'apport des réseaux sociaux et du web 2.0, la question de l'espace est également au cœur des discussions. La visite systématique d'un cinéma local pour identifier ses forces et ses faiblesses est généralement un moment essentiel pour évaluer les problèmes d'aménagement et de visibilité. Ceux-ci sont souvent cités par les exploitants comme étant des

significant obstacles, even though there is no lack of innovative solutions within the network.

"I feel that exchanges like this make us take a different perspective on old problems and reevaluate the way we work with fresh eyes."

Mateja Lapuh (Mestni kino, Ptuj, Slovenia) Sofia 2014

It is important for us to keep modernising our structures, but we also need to reinvent what going to the cinema is all about, in particular to ensure we attract the youths, who are tending to turn to other platforms to watch films. The Cineteca di Bologna has been hosting our workshops for the past ten years as part of the Il Cinema Ritrovato festival, a meeting of the most passionate film enthusiasts. Every year, experience shows that actively involving audiences as part of event screenings or any other initiative that highlights the immersive qualities of the big screen is an effective approach. The background provided by the Bologna festival also allows us to study more specifically the opportunities that result from the restoration and re-release of classic films, within the broader framework of film education. After all, strength of the network is its ability to concentrate the best measures aimed at young audiences in the 534 cities where it is present, a development that is also made possible by local or national networking. This issue of pooling our efforts will be tackled in Seville in November. We will also look into recent experiments in relation to digital platforms (several VoD pilot projects will be presented), as the scope of our workshops is expanding all the time, to ensure the network's cinemas remain innovative and multi-purpose venues that are able to satisfy audiences, especially the young ones, and maintain their link with European cinema.

"I want to focus on the space to make it more attractive for kids, as well as working on the visibility of the cinema from the street."

Florence Guillaume
(Cinéma Landowski, Boulogne, France) Bologna 2014



© Bologna Seminar 2014

obstacles de taille, même si les solutions innovantes ne manquent pas dans le réseau.

"Ce type d'échanges nous donne une perspective différente des problèmes rencontrés et nous permet de repenser notre façon de travailler avec un regard neuf."

Mateja Lapuh (Mestni kino, Ptuj, Slovénie) Sofia 2014

Il est important de moderniser sans cesse nos structures, mais il faut également réinventer la façon d'aller au cinéma, pour séduire les plus jeunes notamment qui ont tendance à se tourner vers d'autres supports pour consommer les films. C'est à l'occasion du Cinema Ritrovato, rendez-vous des cinéphiles les plus passionnés, que la Cinémathèque de Bologne accueille nos ateliers depuis dix ans. L'expérience prouve chaque année que l'implication active des spectateurs lors de séance-événement ou toute autre action valorisant le caractère immersif du grand écran portent leur fruit. Le contexte bolognais permet aussi plus spécifiquement d'étudier les opportunités offertes par la restauration et les sorties de films du patrimoine, et cela dans le cadre plus large de l'éducation à l'image, car la force du réseau est aussi de concentrer dans les 534 villes où il est présent les meilleurs dispositifs en direction du jeune public, un développement permis également par les mises en réseau à échelle locale ou nationale. Voici d'ailleurs l'un des arguments qui sera abordé à Séville en novembre, que celui de mutualiser les efforts. Nous nous pencherons également sur les expérimentations récentes en termes de plateformes numériques - plusieurs projets pilotes VAD seront présentés - car la mission de nos ateliers s'élargit sans cesse pour permettre aux salles du réseau de rester les lieux innovants et polyvalents qui sauront satisfaire les publics, notamment les plus jeunes, et entretenir son lien avec le cinéma européen.

"Je souhaite travailler sur les espaces afin de les rendre plus attractifs auprès des jeunes, je veux également me pencher sur la question de la visibilité du cinéma depuis la rue."

Florence Guillaume (Cinéma Landowski, Boulogne, France)

Bologne 2014



© Bologna Seminar 2014

Lucas Varone - lvarone@europa-cinemas.org



28 Times Cinema participants with Paweł Pawlikowski, Céline Sciamma and Rok Biček © Venice Days

28 TIMES CINEMA 28 YOUNG AMBASSADORS OF THE LUX PRIZE

“The binging on films has come to an end and I know that I will somehow miss it. But the intense exchange of pictures, videos and the likes on Facebook since our departure from Venice shows that this goes on for all of us.” So wrote Rahel Schöppenthau, the German representative for “28 Times Cinema”, on the blog dedicated to the project.

Last September, 28 young European film lovers attended the 71st Venice International Film Festival and the Venice Days section through “28 Times Cinema”, a project initiated 5 years ago by Europa Cinemas, the Venice Days and the European Parliament LUX Prize, in partnership with Cineuropa.

For the first time this year, the 28 participants formed their own festival Jury, awarding the first Venice Days Award to a film from the selection. The Jury, described as “particularly serious and committed” by Giorgio Gosetti, artistic director of the section, hailed Laurent Cantet’s *Return to Ithaca*.

“Using a setting limited in time and space, the filmmaker delivers an emotional and complex take on secrets from the past” declared the jurors during their public deliberations that were streamed live. This was an enriching opportunity for the audience who were able to listen to the discussion by the 28 jurors and hear

“L’orgia de films a pris fin et je sais qu’elle va me manquer. Mais nos échanges de photos, vidéos et partages sur Facebook depuis que nous avons quitté Venise me montrent que cette expérience va continuer, pour nous tous.” Voilà ce qu’écrivit Rahel Schöppenthau, la représentante allemande des “28 Times Cinema” sur le blog dédié au projet.

En septembre dernier, 28 jeunes cinéphiles européens découvraient ainsi la 71st Mostra de Venise et la section Venice Days dans le cadre de “28 Times Cinema”, projet initié il y a 5 ans par Europa Cinemas, les Venice Days et le Prix LUX du Parlement européen, en partenariat avec Cineuropa.

Pour la première fois cette année, les 28 participants ont vécu l’expérience d’un Jury de festival en décernant le premier “Venice Days Award” à un film de la sélection. *Retour à Ithaque* de Laurent Cantet a ainsi été salué par ce jury à 28 voix “particulièrement sérieux et investi” selon les termes de Giorgio Gosetti, directeur artistique de la section. “Même s’il prend place dans une durée et un espace limités, le film de Laurent Cantet parvient à traiter les secrets du passé, dans leur complexité et avec émotion” ont déclaré les jurés lors des délibérations publiques diffusées en live stream. Une expérience d’ouverture enrichissante pour le spectateur, qui a pu écouter les

their views about the other films, particularly Larry Clark’s latest film, the controversial *The Smell of Us*.

The participants also had the opportunity to discover the three finalist films for the LUX Prize, awarded to a European film by Members of the European Parliament since 2007, and to meet their directors: Céline Sciamma (*Girlhood*), Paweł Pawlikowski (*Ida*) and Rok Biček (*Class Enemy*), while sharing their impressions on Twitter: “Pawlikowski’s *Ida* is single-handedly the best film of the year. Subtle and gentle. A jaw-dropping work of art. #Venezia71@luxprize” Bernardo Lopez (Portugal); “I want to see *Girlhood* again, right now. And I’ve only just left the screening. #28TC14 #LuxPrize” Clémence Michalon (France).

The jury experience is continuing for the 28. They are now “Ambassadors” for the LUX Prize, and have been given the mission of promoting the 3 finalist films through the 3rd edition of the LUX Film Days. The films are available in the 24 official languages and are being released in over 40 European cities from October to December 2014. The 28 Ambassadors are tasked with considering innovative methods of turning these screenings into veritable events, for example by carrying out surveys of the public, by presenting films on stage or by creating videos, articles and interviews on the subject. The most active and creative Ambassadors will be invited to Strasbourg on 16 and 17 December to present their work at a seminar for journalists taking place alongside the LUX Prize Award Ceremony.

•

arguments des 28 jurés et leur point de vue sur les autres films, notamment sur le dernier film de Larry Clark, le controversé *The Smell of Us*.

Les participants ont également pu découvrir les 3 films finalistes du Prix LUX, décerné depuis 2007 par les membres du Parlement à un film européen et rencontrer leurs réalisateurs : Céline Sciamma (*Bande de filles*), Paweł Pawlikowski (*Ida*) et Rok Biček (*Class Enemy*) tout en relayant leurs impressions sur Twitter: “*Ida* de Pawlikowski est à lui seul le meilleur film de l’année. Subtil. Un travail artistique stupéfiant. #Venezia71 @luxprize” Bernardo Lopez (Portugal) ; “J’ai envie de revoir *Bande de filles*, là, maintenant. Et je sors juste de la projo. #28TC14 #LuxPrize” Clémence Michalon (France).

Aujourd’hui, l’expérience se poursuit pour les 28. Devenus “Ambassadeurs” du Prix LUX, ils repartent avec la mission de promouvoir les 3 films finalistes dans le cadre de la 3^e édition des LUX Film Days. Disponibles dans les 24 langues officielles, les films partent en tournée dans plus de 40 villes européennes d’octobre à décembre 2014. Les 28 Ambassadeurs sont ainsi invités à réfléchir à des moyens innovants pour faire de ces projections de véritables événements, en réalisant par exemple des enquêtes auprès des publics, en présentant les films sur scène ou encore en réalisant des vidéos, articles et interviews sur le sujet. Les 16 et 17 décembre prochain, les Ambassadeurs les plus actifs et les plus créatifs seront invités à Strasbourg pour présenter leur travail dans le cadre d’un séminaire de journalistes organisé à l’occasion de la Cérémonie de remise du Prix LUX.

LUX Film Days : www.luxprize.eu
28 Times Cinema Blog :
www.webreporters.cineuropa.org

•



Giorgio Gosetti, Céline Sciamma, Paweł Pawlikowski and Rok Biček © Venice Days



EUROPA CINEMAS LABEL



Les Combattants © Nord-Ouest Films and Julien Panié

DIRECTORS' FORTNIGHT **LES COMBATTANTS**

Love At First Fight, the first film by French director Thomas Cailley, was presented at the Directors' Fortnight and carried off all the prizes in the section: the Europa Cinemas Label, the SACD Prize and the Art Cinema Award (CICAE). In the film, Adèle Haenel plays Madeleine, a young woman who is preparing to survive, convinced that the end of the world is approaching. For Arnaud (Kevin Azaïs), a quieter summer appears to lie in store, spent with friends and at the small family business. When Madeleine sets her sights on a traineeship with the army, he decides to follow her... This refreshing and apocalyptic comedy won the jury over: “this is that rarity: a well-scripted and well-acted feelgood arthouse film. Thomas Cailley's debut feature has witty dialogue and the relationship between the man and the woman at the centre of the film is delightfully modern and free of cliché. Love at First Fight deserves to be seen as widely as possible around Europe.”

Présenté à la Quinzaine des réalisateurs, *Les Combattants*, premier film du français Thomas Cailley, a remporté tous les Prix de la section : le Label Europa Cinemas, le Prix SACD et le Art Cinema Award (CICAE). Dans le film, Adèle Haenel interprète Madeleine, une jeune femme qui se prépare à survivre,

International sales: BAC films

Cast: Adèle Haenel, Kevin Azaïs

Production: Nord-Ouest Films

Release info: Austria (Thimfilm), Belgium (O'Brother), Bosnia (MegaCom Film), Croatia (M.R.T.N. Media), Czech Republic / Slovak Republic (Film Europe), Denmark (Angel Films), Estonia (Estin Film), France (Haut et Court), Great-Britain (Artificial Eye), Greece (Feelgood ent.), Hungary (Mozinet), Italy (Nomad Film Distribution), Latvia (Rija Films), Lithuania (Scanorama), Netherlands (Amstelfilm), Norway (Fidalgo), Portugal (Film4you), Romania (Voodoo), Slovenia (Fivia), Spain (Surtsey Films), Switzerland (Filmcoopi)

KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

FREE FALL

Free Fall by György Pálfi was included in the official competition at the Karlovy Vary International Film Festival and scooped the Europa Cinemas Label, the Special Jury Mention and the Best Director Award. With his 5th feature film, the Hungarian director offers us an absurdist take on the human condition, set against a soundtrack by Amon Tobin. The members of the jury were extremely enthusiastic and particularly liked “the powerful visual style of the film, its strong elements of grotesque, surreal and absurdity which draw a harsh criticism on the hypocrisy of modern society and reveal the deepest fears of human beings. Through six different stories, all of them highly unexpected, Pálfi's film pushes the limits of the viewer's experience. Extravagant though innovative in its approach of film language, György Pálfi makes the most of cinematographic elements. We consider it is highly important that, nowadays, theatres stand for this kind of films, for which a cinema screen is necessary. Free fall is the promise of an unusual collective experience and may arouse contradictory emotions and valuable debates.”

rythmé par une bande originale signée Amon Tobin. Très enthousiastes, les membres du jury ont particulièrement aimé “la force visuelle du film, ses éléments grotesques, irréels et absurdes, qui en font une critique féroce de l'hypocrisie de notre société moderne et le révélateur de nos plus grandes peurs. À travers six histoires différentes, aussi surprenantes les unes que les autres, le film repousse les limites de l'expérience du spectateur. Il est essentiel, de nos jours, que les salles de cinéma portent ce type de films, qui ont besoin du grand écran. Free Fall est la promesse d'une expérience collective hors du commun, qui pourra provoquer des émotions contradictoires et des débats de qualité.”

International sales: KMH film
Cast: Piroska Molnár, Zsolt Nagy, Tamás Jordán
Production: Ferenc Pusztai (KMH film)
Release info: Hungary (Vertigo Média)



En compétition officielle au Festival de Karlovy Vary, *Free Fall* de György Pálfi a décroché le Label Europa Cinemas, le Prix spécial du jury et le Prix du meilleur réalisateur. Avec ce 5^e long métrage, le réalisateur hongrois nous propose un spectacle burlesque sur la condition humaine,



Free Fall © KMH Film

FESTIVAL DEL FILM LOCARNO

FIDELIO, L'ODYSSEE D'ALICE

This film by Lucie Borleteau takes us on board the Fidelio, an old freighter, where Alice is second mechanic. While her partner Felix waits for her on dry land, on board she discovers not only that her predecessor has just died, but also that the skipper is none other than Gaël, her first true love. French actress Ariane Labed made a particular impression on the jury: “*the character of Alice is played with courage and conviction by the naturally charismatic Ariane Labed, infusing strength and determination to the role while revealing her vulnerability*”. Her performance was also acknowledged by the Locarno Festival, which presented her with the Best Actress Award. Following their deliberations, the jurors declared: “*Fidelio is a superb film that subverts the traditional love triangle story, and delivers strong narrative cinema with solid writing and excellent performances. It provides a glimpse into a world rarely seen on film. The natural and realistic style doesn't undermine the movement of the story; and in fact enhances it. It's an accessible and uplifting film that has the potential of reaching a wide audience.*”

Le film de Lucie Borleteau nous embarque sur le Fidelio, un vieux cargo, où Alice est second mécanicien. Tandis que Félix, son compagnon, l'attend sur la terre ferme, elle découvre à bord que non

seulement son prédécesseur vient de mourir, mais aussi que le commandant n'est autre que Gaël, son premier grand amour. L'actrice française Ariane Labed a particulièrement touché le jury : “*le personnage d'Alice est joué avec courage et conviction par Ariane Labed qui, avec son charisme naturel, insuffle force et détermination au rôle tout en révélant sa vulnérabilité*”. Sa performance a également été saluée par le Festival de Locarno, qui lui a décerné le Prix d'interprétation féminine. À l'issue de leurs délibérations, les jurés ont déclaré : “*Fidelio est un film superbe qui subvertit le traditionnel triangle amoureux et propose un cinéma narratif fort avec une écriture solide et d'excellentes performances d'acteurs. Il offre un regard sur un monde rarement montré au cinéma. Le style naturel et réaliste ne remet pas en cause le mouvement du film; au contraire, il le renforce. C'est un film accessible et réjouissant qui a le potentiel de toucher un large public.*”

International sales: Pyramide International
Cast: Ariane Labed, Melvil Poupaud, Anders Danielsen Lie
Production: Apsara Films - Why Not Productions
Release info: France (Pyramide Distribution) - December 24th, 2014



Fidelio, l'Odyssée d'Alice © Apsara films / Why Not Productions



I nostri ragazzi © Emanuela Scarpa

GIORNATE DEGLI AUTORI - VENICE DAYS **I NOSTRI RAGAZZI (THE DINNER)**

The Dinner by Italian director Ivano De Matteo stood out amongst the films selected for Venice Days 2014, a partner of Europa Cinemas since 2003t. Adapted from the eponymous bestseller by Herman Koch (The Netherlands), this drama, which the jury described as “*convincing and very well constructed and written*”, presents a relationship of conflict between two brothers and their wives. The fragile balance is tipped when their children commit an irreparable act. The jurors declared: “*Ivano De Matteo's film manages to articulate many powerful themes - alienation between children and their parents, fraternal rivalry and the law, among others - without ever becoming a predictable polemic. The ensemble cast is universally strong, and they bring the characters' development and changes to vivid life during the course of the film. Distribution potential for the film is strong as the variety of themes will appeal to younger and older audiences alike.*”

The Dinner de l'italien Ivano De Matteo s'est distingué parmi les films de la sélection Venice Days 2014, partenaire d'Europa Cinemas depuis 2003. Adapté du best-seller éponyme d'Herman Koch (Pays-Bas), ce drame “*convaincant,*

très bien construit et écrit

” selon le jury, met en scène la relation conflictuelle entre deux frères et leurs femmes, dont l'équilibre fragile se brise quand leurs enfants respectifs commettent l'irréparable. Le jury a déclaré “*le film d'Ivano De Matteo réussit à traiter différents thèmes forts - l'aliénation entre des enfants et des parents, la rivalité entre deux frères et la Loi, entre autres - sans jamais tomber dans la polémique attendue. Les acteurs, tous excellents, parviennent à donner vie à des personnages qui évoluent tout au long du film. Le potentiel de distribution pour le film est élevé, la diversité des thèmes abordés étant susceptible d'intéresser aussi bien un public jeune qu'âgé.*”

International sales: RAI Com
Cast: Alessandro Gassman, Giovanna Mezzogiorno, Luigi lo Cascio, Barbora Bobulova
Production: Rodeo Drive, Rai Cinema
Release info: France (Bellessima Films) - December 10th, 2014



FORCE MAJEURE (*Turist*)
by Ruben Östlund

© Plattform Produktion, www.plattformproduktion.se


EUROPA CINEMAS
69 Countries – 682 Cities – 1,182 Cinemas – 3,194 Screens

President: Nico Simon

General Director: Claude-Eric Poiroux

Head of International Relations: Fatima Djoumer - fatim@djourmer.de

Press: Charles McDonald - charles@charlesmcdonald.co.uk



Co-funded by the
European Union



Creative
Europe
MEDIA



* Bronx (Paris) - www.bronx.fr