

DE NOUVELLES VOIES POUR LA DIVERSITE DU CINEMA EN EUROPE?

ANALYSES DES EXPERIMENTATIONS DANS LE CADRE DE L'ACTION PREPARATOIRE¹

"LA CIRCULATION DES FILMS A L'ERE NUMERIQUE"

(PARLEMENT EUROPEEN ET COMMISSION EUROPEENNE)

THOMAS PARIS

CHERCHEUR AU CNRS ET PROFESSEUR AFFILIE A HEC

12 MAI 2014

¹ GROUPEMENTS PARTICIPANT A L'ACTION PREPARATOIRE :

EDAD, coordonné par Curzon Film World

SPEED BUNCH, coordonné par Wild Bunch

TIDE, coordonné par L'ARP, Société des Auteurs Réalisateur Producteurs



SOMMAIRE

I.	Introduction.....	3
II.	Contexte et enjeux.....	5
1.	L'instauration d'une économie duale.....	5
2.	Saturation des salles et limitation de la circulation des films en Europe.....	7
3.	De nouvelles pratiques de consommation.....	12
4.	Prescription et chaîne de valeur : des révolutions en perspective.....	16
5.	Une organisation centenaire.....	17
III.	L'expérimentation.....	19
1.	Les enjeux de l'expérimentation.....	19
2.	Les sorties expérimentales, comme réponse spontanée.....	20
3.	Conception des expérimentations.....	25
4.	L'expérimentation, en pratique.....	28
IV.	Résultats et enseignements.....	33
1.	La disponibilité des films.....	34
2.	L'économie des films.....	38
3.	L'économie de la filière.....	51
4.	La promotion des films à l'ère du numérique.....	55
5.	Difficultés rencontrées.....	57
V.	Conclusion.....	60
VI.	Annexes.....	62
1.	Lexique.....	62
2.	Fiches films.....	64
3.	Sondages.....	94

I. INTRODUCTION

Le cinéma traverse une période de transformations majeures dans laquelle ses modèles économiques sont sans doute amenés à évoluer. Ces transformations, impulsées par le numérique et par ses nombreuses conséquences, sont porteuses de risques importants pour des équilibres qui se sont établis depuis de nombreuses années, mais elles constituent aussi des opportunités pour lever des blocages anciens. La diversité culturelle, ou tout au moins son volet de circulation des films en Europe, est confrontée à ces blocages, que les nouveaux modes de diffusion, numériques, peuvent permettre de lever en partie. À l'heure où les voix prônant une place centrale de la culture dans le projet européen sont plus audibles, il est utile de s'interroger sur les difficultés à réaliser l'Europe de la culture, et les voies pour s'en rapprocher.

La vidéo à la demande (VàD, ou VOD) fait partie de ces nouveaux modes de diffusion qui peuvent faire bouger les lignes. Si elle est une nouvelle technologie, et une nouvelle économie, la VOD est avant tout l'émergence de nouvelles pratiques qu'il s'agit de prendre en considération, plutôt que de les vouer aux gémonies. Certes, on ne peut exclure qu'il existe un risque à ce que cette pratique mette en péril ce qui fonde l'expérience cinématographique, la salle. Mais le risque est plus grand de ne pas en tenir compte, car, comme l'a durement rappelé la dernière décennie dans les industries culturelles, la lutte contre des usages qui se développent spontanément est une lutte perdue d'avance. Aussi est-il important de ne pas considérer la VOD dans une opposition avec la salle, mais dans un contexte où la salle est concurrencée par le piratage. En outre, l'on peut raisonnablement penser que le spectacle cinématographique conservera toujours ce qui fait son unicité par rapport aux autres modes de diffusion des films, et qu'il en sera de fait protégé.

Le Parlement européen a initié une Action préparatoire "Circulation des films européens à l'ère numérique", qui visait à expérimenter de nouveaux modes de distribution des films en Europe, autour de sorties simultanées ou quasi simultanées de films sur plusieurs territoires. Par là, il s'agissait d'abord d'apprendre, et de comprendre - c'est la définition d'une expérimentation - sans parti pris aucun, autre que celui de voir les nouvelles modalités de diffusion des films, au delà des risques qu'ils portent, comme aussi la source potentielle d'opportunités. Cette expérimentation a été menée dans le cadre de trois projets, portés par différents types d'acteurs du cinéma en Europe, ayant tous pour point commun de chercher de nouveaux débouchés pour des films dont l'accès aux salles européennes est toujours plus difficile. Ces trois projets se sont concrétisés par la sortie de 9 films à ce jour, sur 15 territoires, qui ont donné lieu à 86 sorties, dont 39 en Day-and-Date (D&D), c'est-à-dire en sortie simultanée en salles et en VOD. Ces

chiffres constituent une réussite en tant que tels, du fait des difficultés considérables apparues dans le cadre de l'expérimentation, à adjoindre l'exigence du day-and-date et celle du multi-territoire.

Ce rapport constitue une première analyse des résultats de ces expérimentations. Compte tenu du caractère parcellaire et provisoire des données obtenues, de la petite taille de l'échantillon de films, et surtout du caractère idiosyncratique de chaque sortie d'un film sur un territoire, il n'entend pas tirer de conclusions définitives. Il a pour ambition de mettre en lumière un certain nombre de résultats, en adoptant les trois points de vue de l'accès des spectateurs aux films, de l'économie des films et de l'économie de la filière.

La première partie s'efforce de resituer le contexte général dans lequel cette expérimentation prend place. La seconde présente l'expérimentation. La troisième en fait ressortir les résultats et les premiers enseignements que l'on peut en tirer.

Ce rapport a été rédigé de manière indépendante. Néanmoins, il a pu bénéficier des apports des différentes personnes impliquées dans les expérimentations. Qu'elles en soient toutes remerciées, et particulièrement Lucie Girre et Aurélia Porret, l'une et l'autre pour le travail méticuleux de recueil de données, la seconde pour son aide précieuse tout au long de cette étude.

II. CONTEXTE ET ENJEUX

Le marché du cinéma est confronté à des tendances de fond, qui conduisent à interroger son évolution. Ces tendances trouvent leur origine dans deux processus longs, la mondialisation et le déploiement du numérique, qui ont des effets notamment en termes d'accès aux écrans pour les films et d'évolution des pratiques de consommation.

1. L'INSTAURATION D'UNE ECONOMIE DUALE

Si la mondialisation s'est manifestée dès les premiers temps du cinéma, comme en témoignent les luttes industrielles ou politiques qui ont régulièrement opposé Européens et Américains¹, elle a sans doute atteint une situation particulière aujourd'hui, telle que deux économies cohabitent dans les différents territoires : d'un côté, un cinéma "global", issu principalement d'Hollywood, qui s'amortit dans des sorties multi-territoriales à grand renfort de campagnes de promotion massives ; de l'autre des films cantonnés à leur marché national, bénéficiant de moyens infimes par rapport aux films précédents. Cette cohabitation se traduit par une concurrence, par définition déséquilibrée, sur l'accès aux salles et à l'exposition promotionnelle. Les box-offices nationaux se partagent ainsi, sur les territoires qui ont conservé une cinématographie, entre blockbusters américains, présents sur tous les marchés, et films nationaux, souvent cantonnés à leur marché domestique. Dans ce panorama, il convient d'ajouter les films d'Art & Essai qui ont une audience internationale : du fait de leur potentiel limité au niveau national, ces films doivent composer avec des difficultés d'accès aux salles, sur chacun des territoires où ils sont distribués.

TABLEAU 1: PARTS DE MARCHE NATIONALES MOYENNES, EN TERMES D'ENTREES, DANS L'UNION EUROPEENNE, EN 2012 (DONNEES OEA)

Films américains (ou avec un partenaire américain)	63,1 %
Films européens non nationaux	12,5 %

¹ Benghozi P.J. & C. Delage (éd.) (1997). *Une histoire économique du cinéma français, 1895-1995: regards croisés franco-américains*. L'Harmattan. Puttnam D. (1997). *The Undeclared War: Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins. Ulf-Möller J. (2001). *Hollywood's Film Wars with France, Film-Trade Diplomacy and the Emergence of the French Film Quota Policy*, University of Rochester Press.

L'année 2012, le palmarès des entrées dans l'Union européenne consacrait *Skyfall*, de Sam Mendes, un film anglo-américain, avec 44 millions d'entrées. Les 24 films suivants ne comptent que trois films non américains : *Intouchables*, d'Eric Toledano et Olivier Nakache (24 millions), *Taken 2*, d'Olivier Megaton (9,3 millions) et *The Impossible*, de Juan Antonio Bayona (6,5 millions). L'économie à deux vitesses est nettement perceptible dans ce classement : la comparaison des 10 premiers films américains, et des dix premiers films européens non américains met en avant que l'audience des premiers est très répartie au sein de l'Union européenne, et celle des seconds très concentrée. Le premier marché représente 27 % des entrées européennes dans la première catégorie, 69 % dans la seconde ; les trois premiers 56 % pour les films américains, et 86 % pour les films européens. Ainsi *Intouchables* réalise-t-il 83 % de ses entrées européennes sur seulement trois territoires, et *The Impossible* 90 % sur son territoire d'origine, et quasiment 100% sur trois territoires. L'Europe ne représente par ailleurs qu'un débouché parmi d'autres pour les films de la première catégorie, quand elle en constitue l'essentiel voire la totalité pour la seconde catégorie. Pour un film comme *Intouchables*, le poids de l'Europe dans son audience est ainsi quatre fois plus élevé que pour la moyenne des dix premiers films américains du box office européen².

TABEAU 2: DEGRE DE CONCENTRATION DES ENTREES
DES FILMS AMERICAINS ET EUROPEENS

	Part des entrées européennes réalisées sur un territoire	Part des entrées européennes réalisées sur trois territoires ³
Films américains (ou avec un partenaire américain)	26.65 %	56.37 %
Films européens (sans partenaire américain)	69.33 %	85.78 %

D'après données Lumière

Le phénomène de la mondialisation s'est donc traduit par l'instauration d'une économie duale, dans laquelle les films européens circulent peu. La question est complexe de savoir si cela tient à l'absence d'une culture partagée, et donc à la forme et au contenu même des films, quand Hollywood aurait intégré dans son système de production à la fois l'exigence de concevoir des films universels, et des stratégies d'imposition de ses propres codes⁴. Quelle que soit la réponse à cette question, le constat s'impose que l'économie du cinéma en Europe limite aujourd'hui structurellement la possibilité de circulation des films.

² En l'absence de données sur l'audience mondiale des films, on obtient ce chiffre en comparant le rapport entrées européennes (source LUMIERE) sur recettes mondiales (source IMBD). Les recettes mondiales ne sont pas disponibles pour la plupart des films non américains de ce classement.

³ Part de marché sur leurs trois premiers territoires, en termes d'entrées.

⁴ Paris T. (éd.) (2002). « Quelle diversité face à Hollywood ? », *CinémAction*, Corlet.

2. SATURATION DES SALLES ET LIMITATION DE LA CIRCULATION DES FILMS EN EUROPE

À cela s'ajoute la concentration de l'exposition des films (nombre d'écrans par film), et l'augmentation croissante du nombre de films diffusés, dont la conjonction se traduit par des possibilités d'exposition limitées pour un grand nombre de films, principalement ceux qui relèvent de la seconde catégorie. L'exemple français est sans doute illustratif de tendances qui se produisent dans d'autres pays où la cinématographie nationale n'est pas aussi vivace. Or le rapport Bonnell a récemment ré-insisté sur ces tendances :

"b. Les films américains sont commercialisés en moins grand nombre mais de manière plus intense. En première semaine, ils sortent en moyenne dans deux fois plus de points de vente (269 en 2011) que les films français (131 en 2011). Un film français sur deux sort sur moins de 50 copies. Moins du quart des films américains sont dans ce cas.

c. La proportion relative de films programmés dans plus de 500 établissements en première semaine d'exclusivité reste stable autour de 7 à 10 % sur dix ans. On y trouve une majorité de films américains, notamment dans la tranche supérieure à 700 points de vente où ils se trouvent toujours quatre fois plus nombreux.

d. En revanche, le nombre de films sortis dans moins de 50 points de diffusion croît environ d'un tiers en dix ans. Il représente la moitié des sorties. On y trouve selon les années de 3 à 4 fois plus de films français que de films américains. L'écart croissant constaté dans la dimension des sorties résulterait ainsi davantage de l'émiettement de la distribution de films à moindre impact commercial qu'à l'accentuation du nombre de points de diffusion mis à la disposition des gros succès."⁵

La saturation des écrans de cinéma est un constat partagé. Elle tient à des limitations liées aux infrastructures (le potentiel maximum théorique d'exploitation des films est donné par le nombre total de séances proposées dans une zone), mais surtout aux usages de programmation, qui impliquent une unité de programmation d'un film par semaine sur un écran⁶, et une programmation sur un certain nombre de copies, et sur plusieurs semaines. Une fois les films bénéficiant d'une forte exposition programmés, la place est limitée pour les autres films.

⁵ Bonnell R. (2013). "Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique", rapport pour le président du CNC, décembre.

⁶ Cet usage est partiellement remis en cause par le développement des pratiques de multiprogrammation, qui permettent à la fois à des films de partager un écran, et à d'autres, au potentiel plus important, d'être programmée sur plusieurs salles d'un même multiplexe.

TABLEAU 3: LES DETERMINANTS DE LA SATURATION DES ECRANS⁷

Pays/Capitale	Nombre d'écrans dans la capitale	Nombre de films en première exclusivité	Nombre de séances
Allemagne/Berlin	266	563	
Espagne/Madrid	543	472	
France/Paris	373	615	737 300
Royaume-Uni/Londres	617	647	

La tendance est à l'augmentation du nombre de films en première exclusivité, passé, par exemple, de 400 à plus de 600 en France entre 1996 et 2013, ou de 500 à 650 au Royaume-Uni entre 2007 et 2012. Cette augmentation se traduit par une pression accrue sur les salles, qui implique une difficulté croissante à l'accès à une exposition convenable pour certains films. Celle-ci passe par une diminution de la durée de vie des films⁸, et par la diminution du nombre d'écrans disponibles pour les films les moins exposés. Au Royaume-Uni, 35 à 40 % des films distribués l'ont été sur moins de 10 copies entre 2007 et 2012. En France, les films européens non nationaux ont été distribués dans 60 à 110 salles en moyenne entre 2003 et 2012.

À l'échelle européenne, le nombre de films en première exclusivité distribués sur un territoire est corrélé au nombre de ses habitants⁹. Notons que ce qui peut paraître évident du point de vue économique ne l'est pas complètement puisque l'on pourrait s'attendre à ce que le nombre de films distribués soit corrélé avec la taille de l'agglomération la plus grande. Quoi qu'il en soit, cet état de fait interpelle si l'on adopte le point de vue des individus : l'offre accessible dépend, sur le plan quantitatif, du pays de résidence. Un habitant d'un "petit pays" aura ainsi accès à une offre beaucoup moins importante qu'un habitant d'un pays plus peuplé, même quand le pays présente un taux de films par habitants élevé.

⁷ Sources : CNC, MCU, FFA, BFI. Données 2013 pour l'Allemagne, 2012 pour les autres territoires.

⁸ "Durée de vie des films en salles", CNC, juillet 2008

⁹ Mais pas uniquement : il est aussi corrélé au parc de salles.

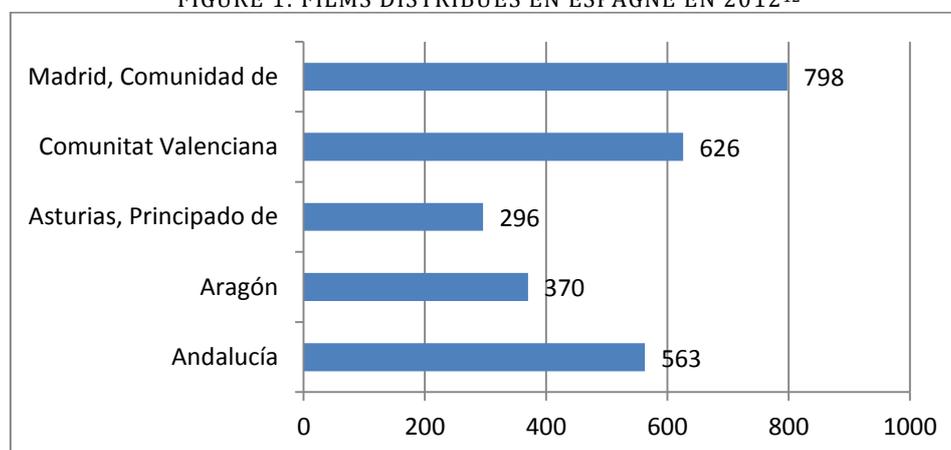
TABLEAU 4: NOMBRE DE FILMS EN PREMIERE EXCLUSIVITE SUR QUELQUES TERRITOIRES EUROPEENS

	Habitants (M)	Films sortis en 1ère exclusivité (2012)
Allemagne	83	551
Royaume-Uni (et Eire)	67	647
France	66	615
Italie	61	363
Espagne	47	472
Roumanie	22	186
Pays-Bas	17	406
Portugal	11	264 ¹⁰
Suède	10	217
Danemark	6	231

Elle dépend encore plus du lieu de résidence, car dans chacun de ces territoires, l'offre disponible est dépendante de la taille de la zone de chalandise à laquelle on appartient. En Europe, ce sont ainsi 14 % des personnes qui n'ont accès à aucune salle à moins de 30 minutes de chez eux (et jusqu'à 37% en Roumanie)¹¹.

L'offre proposée diminue très vite lorsque l'on passe de la capitale aux grandes villes de province, comme le montrent les exemples suivants.

FIGURE 1: FILMS DISTRIBUES EN ESPAGNE EN 2012¹²



¹⁰ Chiffres 2010

¹¹ Attentional, Headway International and Harris Interactive (2014).

¹² Nombre total de films, en première exclusivité ou non. Source: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

FIGURE 2 : NOMBRE DE FILMS DISTRIBUES EN FRANCE EN 2012¹³

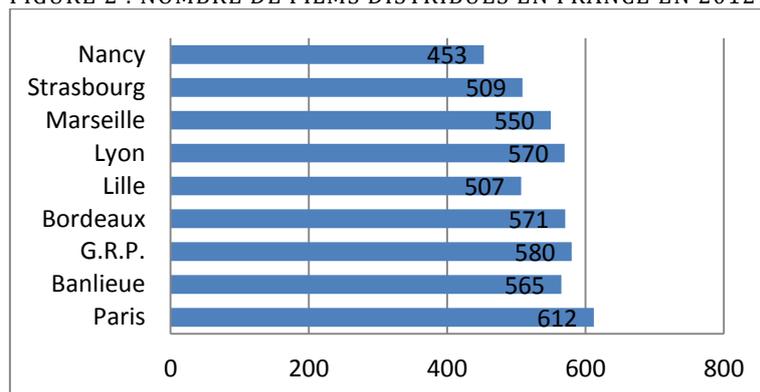
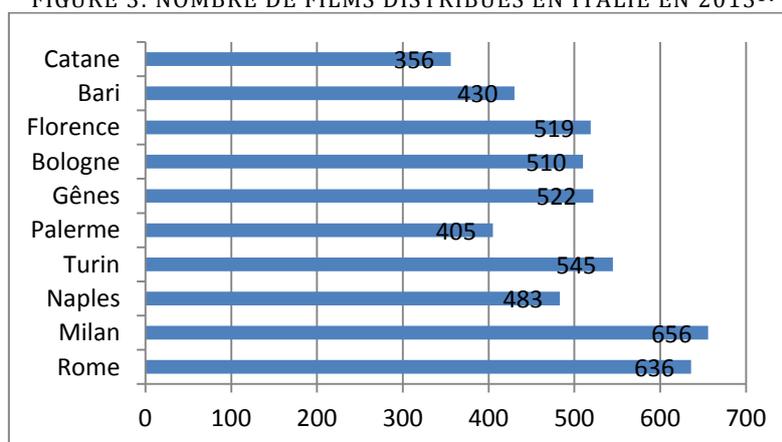


FIGURE 3: NOMBRE DE FILMS DISTRIBUES EN ITALIE EN 2013¹⁴

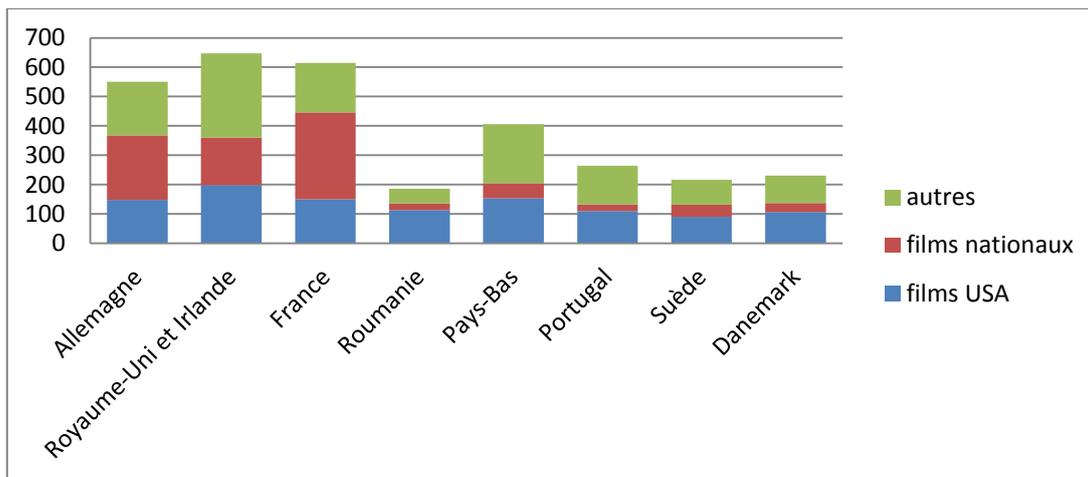


À l'échelle européenne, la variation de l'offre accessible en fonction des territoires se fait principalement au détriment des films tiers (ni nationaux, ni américains) et des films nationaux. Sur les territoires de l'échantillon précédent, quand le nombre de films distribués varie de 1 à 3 d'un territoire à un autre, le nombre de films américains ne varie que du simple au double. Le nombre de films nationaux varie certes de 10 à 1, mais il est à relier au potentiel de production nationale.

¹³ Films en 1ère exclusivité. Données CNC.

¹⁴ Films en 1ère exclusivité ou en rediffusion. Source : Cinetel.

FIGURE 4: NOMBRE DE FILMS DISTRIBUES EN 2012, PAR NATIONALITE, SUR QUELQUES TERRITOIRES EUROPEENS¹⁵



Ces éléments mettent en évidence une difficulté structurelle de la diffusion en salles de certains films, dont les films européens dont la capacité de circulation d'un territoire à l'autre est limitée par les possibilités de diffusion effectives. Pour les spectateurs européens, cela se traduit par le sentiment d'une offre amputée. Une récente étude pour la Commission européenne a ainsi mis en évidence que 30 % des personnes interrogées qui téléchargeaient des films gratuitement ("free-downloaders") sur Internet le faisaient car de nombreux films qu'ils souhaitent voir n'étaient pas disponibles dans leur pays¹⁶.

Ces chiffres sont à mettre en regard avec ceux de la production. Il s'est produit 1 299 films dans l'Union européenne en 2012¹⁷, et 200 films américains y ont été distribués.

TABLEAU 5: CAPACITE DE DIFFUSION DES FILMS EN EUROPE

Films disponibles (production annuelle européenne + films américains distribués)	1 500
Capacité de diffusion (nombre maximal de films distribués dans les villes européennes)	650
Capacité de diffusion pour des films tiers (après déduction des films américains et films nationaux)	290

Sans rentrer dans le débat des freins culturels à la circulation des films d'un territoire à un autre, l'on peut néanmoins considérer que ces limitations à la diffusion sont extrêmement fortes, et qu'elles touchent, par l'effet mécanique de l'augmentation du nombre de films produits, un nombre croissant de films.

¹⁵ Sources: FFA, BFI, CNC, Ministero dei beni e delle attivita' culturali e del turismo, ICAA, CNC (Roumanie), Nederlands Film Fonds, ICA, Swedish Film Institute, Danish Film Institute.

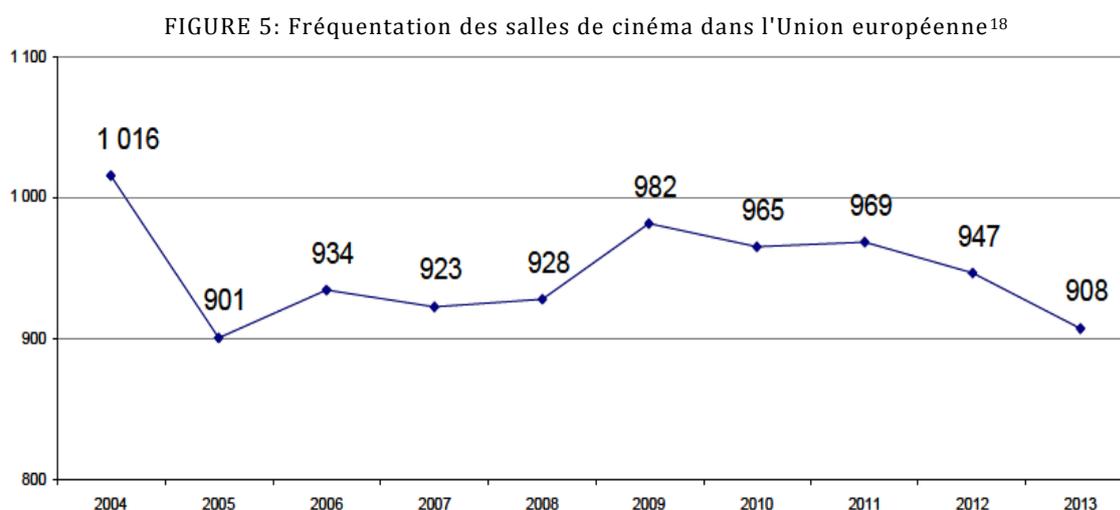
¹⁶ Attentional, Headway International, Harris Interactive (2014). "A profile of current and future audiovisual audience", étude pour la Commission européenne.

¹⁷ Source: FOCUS 2013.

3. DE NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

La numérisation a entraîné le cinéma dans une transformation de fond qui dure depuis plusieurs années, porte sur plusieurs dimensions, et n'a pas fini de produire ses effets.

Sur les pratiques de consommation, la fréquentation en salle a évolué ces dernières années. Sans que l'on puisse dire si celle-ci est structurelle, elle a amorcé une baisse dans l'Union européenne depuis 2009 et a atteint en 2013 son deuxième niveau le plus bas depuis le début du siècle. Dans certains territoires, la baisse est plus affirmée : en Espagne, les salles de cinéma espagnoles ont perdu 46 % de leurs spectateurs entre 2001 et 2013.

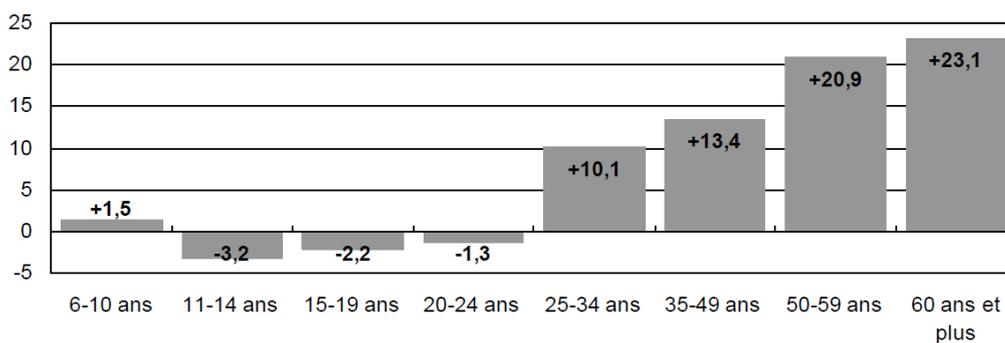


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Elle se caractérise aussi par le changement du profil moyen des publics. En France, une récente étude du CNC a ainsi montré l'évolution de l'audience du cinéma sur 20 ans, et mis en évidence que, si la consommation a progressé en valeur absolue dans presque toutes les classes d'âge, elle a surtout progressé chez les seniors. Et dans certaines classes d'âge entre 11 et 24 ans, la population cinématographique, constituée par le public occasionnel, diminue.

¹⁸ Données 2013 provisoires. En millions, estimations ; calculs proforma tenant compte des nouveaux pays membres.

FIGURE 6 : EVOLUTION 2012/2013 DE LA PENETRATION DU CINEMA SELON L'AGE (POINTS)



Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les jeunes, qui ont longtemps constitué le public privilégié du cinéma, sont moins nombreux à aller au cinéma, et y vont moins souvent : le nombre d'entrées moyen est le même en 2003 et 2012, mais il a diminué chez les 11-14 ans et chez les 15-19 ans, et sa tendance est à la baisse depuis 3 ans chez les 20-24 ans.

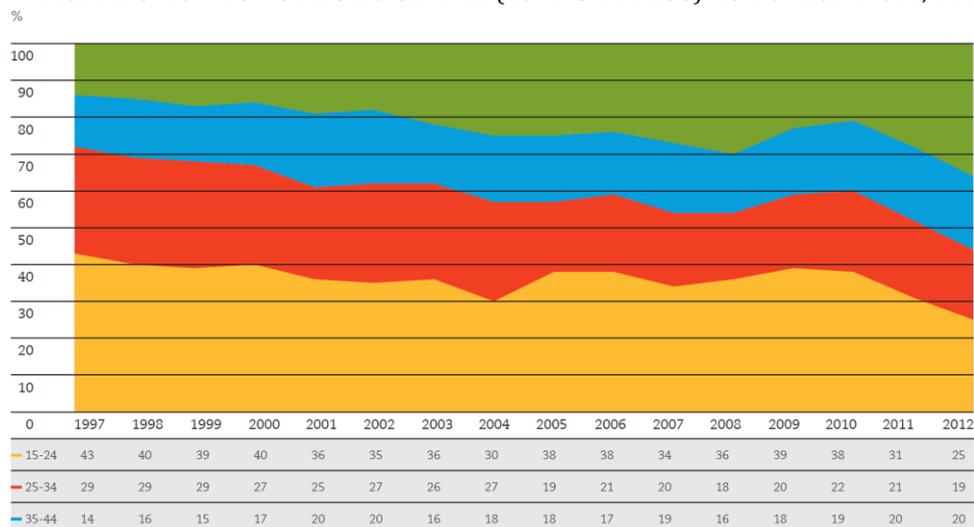
TABLEAU 6 : NOMBRE MOYEN D'ENTREES SELON L'AGE

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
6 - 10 ans	2,7	3,5	2,8	4,0	3,8	4,0	3,4	4,1	3,5	3,1
11 - 14 ans	4,8	5,6	4,4	4,8	4,3	4,2	6,2	4,6	5,0	3,8
15 - 19 ans	7,4	7,6	6,4	6,3	6,8	6,6	7,6	6,4	5,5	6,8
20 - 24 ans	7,3	8,3	7,9	7,4	8,3	7,7	8,1	8,5	7,7	7,8
25 - 34 ans	5,9	5,5	5,1	5,3	4,3	5,6	4,8	5,2	5,6	6,7
35 - 49 ans	4,9	5,3	4,5	5,3	4,8	4,5	4,5	4,7	5,0	4,3
50 - 59 ans	5,2	7,1	6,0	5,4	5,8	4,9	5,6	4,4	5,1	4,5
60 ans et plus	4,6	5,3	5,5	5,1	4,4	5,1	6,0	5,7	5,8	5,8
total	5,4	5,9	5,3	5,4	5,1	5,2	5,6	5,4	5,4	5,4

Source : CNC - Médiamétrie Enquête 75 000 Cinéma - 6 ans et plus.

Les statistiques du British Film Institute (BFI) au Royaume-Uni montrent une tendance similaire : une baisse de la proportion des 15-24 ans et des 25-34 ans, et une augmentation relative du public des 35-44 ans.

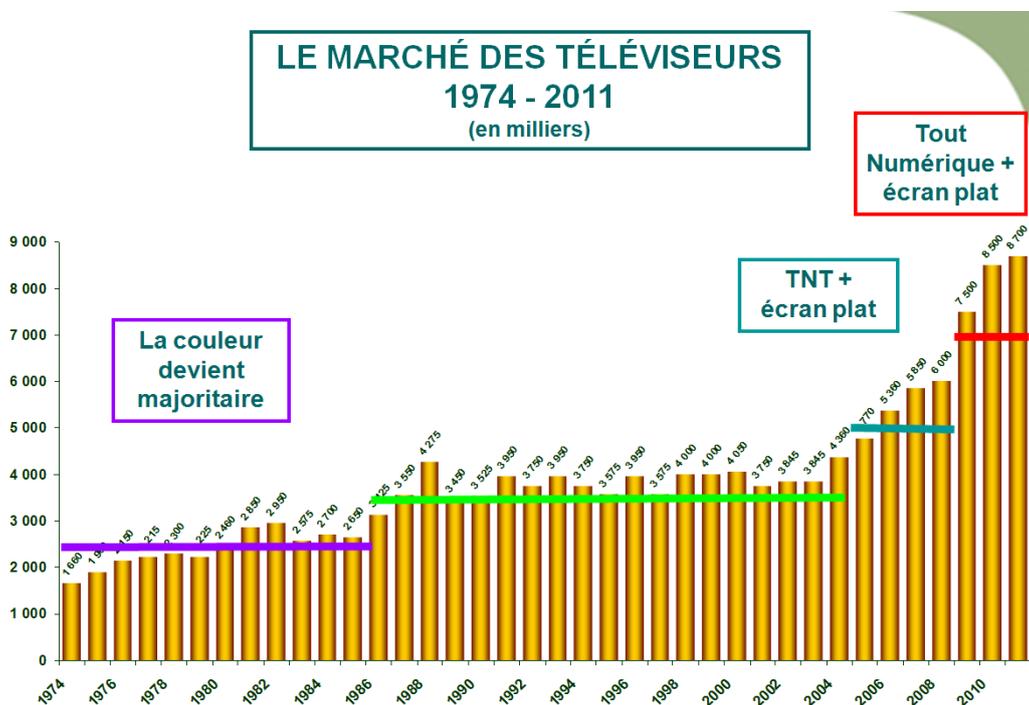
FIGURE 7: DISTRIBUTION DU PUBLIC DU CINEMA (15 ANS ET PLUS) AU ROYAUME-UNI, 1997-2012



Source : BFI Statistical Yearbook, 2013

Ces chiffres sont à mettre en regard des formes de consommation domestiques des films. Le marché des téléviseurs a été très dynamique pendant dix ans, sous les effets successifs de l'arrivée de la TNT, du développement des écrans plats, et, dans certains pays, du basculement au tout-numérique. En France, le marché a doublé entre 2005 et 2012. Dans le même temps, la taille moyenne des écrans vendus est passée de 58 cm à 94 cm.

FIGURE 8 : LE MARCHÉ DES TÉLÉVISEURS 1974-2011

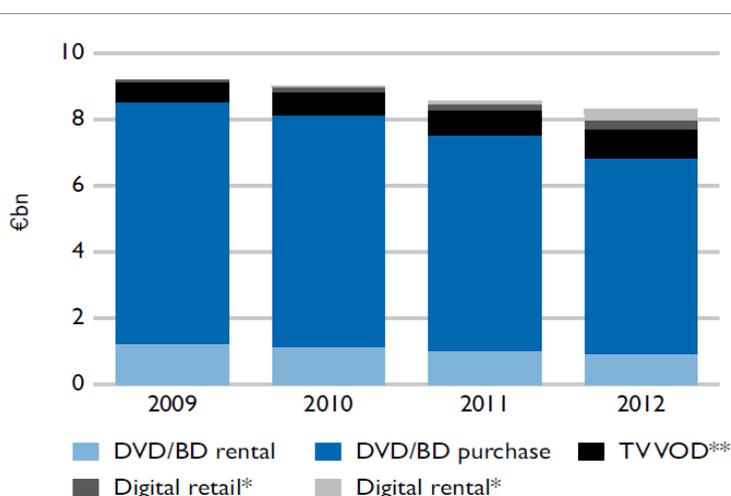


Source : Simavelec

Enfin, les différentes formes de consommation délinéarisée des films sont en augmentation constante, qu'il s'agisse des pratiques légales (VOD, SVOD) ou illicites. L'étude sur les pratiques de la Commission européenne a ainsi mis en avant que les spectateurs regardent désormais des films via un large éventail de supports et de lieux, 85 % des répondants regardant désormais des films sur ordinateur (87 % en salles, 90 % à la télévision, 67 % sur DVD)¹⁹.

Cela se traduit par la diminution progressive, dans les pratiques, du poids du physique d'une part, de celui de l'achat d'autre part, au profit de nouveaux modèles mettant en avant les films dématérialisés et la location (consommation à l'acte ou abonnement).

FIGURE 9 : EUROPE, DEPENSES TOTALES DE CONSOMMATION EN DIVERTISSEMENT A DOMICILE



* digital delivery over the open internet

** cette catégorie comprend les séries TV et films uniquement (exclut les programmes sportifs et programmes adulte)

Source : IHS

Source: European Video Yearbook 2013

Ces évolutions annoncent le basculement du cinéma vers un nouveau paradigme. Il ne s'agit aucunement d'annoncer hâtivement la fin de la salle du cinéma ou la fin de la télévision telle qu'elle existe aujourd'hui, mais de prendre la mesure du fait qu'un nouvel équilibre va se substituer à l'ancien, et que modèles économiques, modes de consommation et supports de diffusion vont s'inscrire dans une dynamique de segmentation plus fine, comme on peut l'observer dans la musique²⁰. Chaque mode de diffusion des films va trouver sa place, en fonction de ses caractéristiques propres; et disparaîtront ceux qui seront rendus obsolètes par l'évolution des technologies sur chacun des paramètres de la valeur pour le consommateur. La salle, qui conserve sa spécificité, celle de la sortie et du spectacle collectif, n'est pas menacée, mais sa place relative dans la consommation du cinéma évoluera sans doute.

¹⁹ Attentional, Headway International, Harris Interactive (2014). "A profile of current and future audiovisual audience", étude pour la Commission européenne.

²⁰ Benghozi P.J., Paris T.: « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet », Revue *Gestion* 2000, 2, mars-avril 2001, pp.41-60.

4. PRESCRIPTION ET CHAÎNE DE VALEUR : DES RÉVOLUTIONS EN PERSPECTIVE

L'économie des films, comme celle de tout produit culturel, implique la manière dont est organisée la prescription. Ses grands principes ont globalement peu évolué depuis des décennies, et les campagnes s'appuient toujours sur une promotion orchestrée de manière centralisée, au niveau d'un territoire, avec des adaptations au niveau local. Selon les pays, et les législations en vigueur, elles donnent la part belle à l'affichage urbain, aux promotions sur les différents médias, et à la promotion dans les salles, par l'affichage et les bandes-annonces. Les distributeurs ont intégré les médias numériques et les réseaux sociaux dans leur promotion, sans que ces nouveaux moyens de communication aient entraîné une révolution dans la manière dont se fait la prescription des œuvres, et dans la manière dont se fabrique leur notoriété²¹.

La révolution de la prescription n'est pas une certitude, mais les nouvelles potentialités en matière de connaissance des consommateurs, de traitement de big data, de géolocalisation ou de viralité permettent néanmoins de penser qu'elle peut se produire.

L'autre grand effet attendu, et largement amorcé, du numérique, est le bouleversement de la chaîne de valeur par des acteurs récents ou issus de l'univers de la high tech ou de l'Internet. Beaucoup des grands acteurs de l'économie du cinéma et de l'audiovisuel aujourd'hui n'existaient pas il y a vingt ans : c'est le cas par exemple de iTunes, de Hulu, de Netflix, YouTube ou DailyMotion. Et l'attention portée à l'arrivée de Netflix en Europe depuis plusieurs mois est révélatrice de l'onde de choc potentielle qu'elle peut induire. Ces nouveaux acteurs, outre le fait qu'ils sont issus de secteurs différents, arrivent avec des approches différentes, d'une part parce qu'elles sont globales, d'autre part parce que le contenu est souvent pour eux un élément d'une stratégie plus large.

²¹ Beuscart J.S. & K. Mellet (2012). *Promouvoir les œuvres culturelles - Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, La Documentation française.

5. UNE ORGANISATION CENTENAIRE

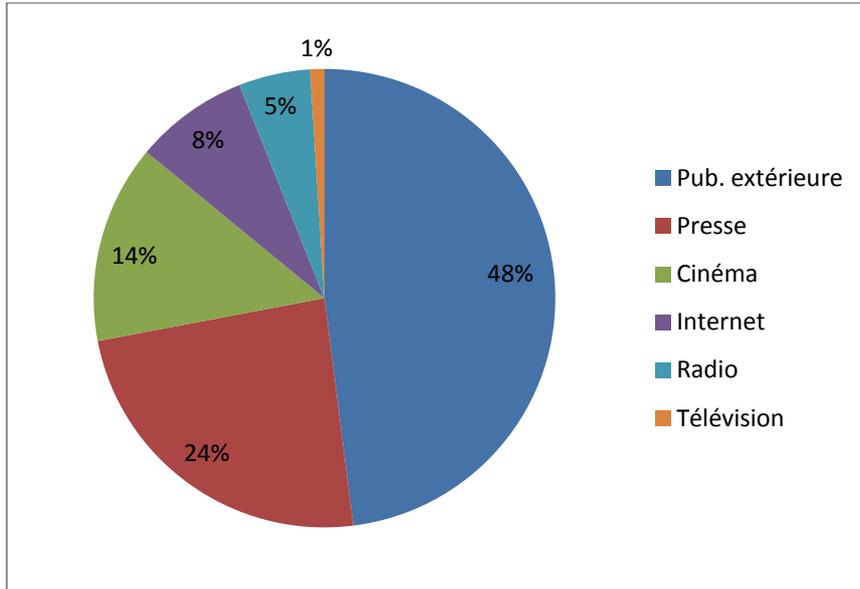
L'organisation de la filière du cinéma et son modèle économique est héritée de ses premières heures, lorsque, le 28 décembre 1895, les frères bisontins Lumière firent payer l'accès au Salon indien du Grand Café pour assister collectivement à la projection d'un film sur grand écran. Depuis, la salle est restée le lieu de la consécration des œuvres cinématographiques, les autres modes de diffusion venant petit à petit s'insérer dans un séquençage des fenêtres de diffusion, ou "chronologie des médias". Qu'elle se soit imposée par les usages, par la voie législative ou par des accords professionnels, la chronologie des médias a toujours répondu à deux enjeux principaux : d'un côté, l'optimisation globale des recettes des films, de l'autre, le maintien d'un équilibre entre les différents modes de diffusion, et, en particulier, la protection de la salle.

Le découpage territorial des droits est un autre invariant dans l'économie du cinéma. Même au sein du marché européen, le territoire national reste le territoire pertinent : les droits sont attachés à un territoire, les acteurs interviennent pour la plupart au niveau national, les calendriers de sortie sont constitués au niveau national, et les campagnes de marketing s'orchestrent au niveau national. Même les achats d'espace sur Internet se font à une échelle nationale.

Enfin, si le marketing a intégré les nouvelles formes de communication, elle fonctionne aussi selon des modèles traditionnels, reposant principalement sur une promotion unidirectionnelle (affichage, presse, bandes-annonces en salles), des campagnes nationales (via des médias nationaux), et une hiérarchie des investissements en fonction des modes de diffusion. En 2009, une étude d'Orange Labs Sense réalisée sur le cas français montrait ainsi que les trois médias traditionnels de promotion du cinéma, soit l'affichage, la presse et les bandes annonces en salles, représentaient encore 86 % des dépenses, contre 8 % pour Internet²².

²² Beuscart J.S. & K. Mellet (2012). *Promouvoir les œuvres culturelles - Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, La Documentation française.

FIGURE 10: DEPENSES PLURIMEDIAS DU CINEMA EN FRANCE EN 2009²³



Les investissements en marketing anticipent le fait que les revenus proviennent principalement des salles, et se concentrent dès lors sur la sortie salle. Un spectateur potentiel peut ainsi être exposé à la promotion d'un film dans un endroit où il n'y a pas accès, et ne pourra y avoir accès que plusieurs mois après, selon la chronologie des médias.

²³ *ibid.*

III. L'EXPERIMENTATION

1. LES ENJEUX DE L'EXPERIMENTATION

L'expérimentation prend place dans ce contexte, caractérisé d'une part par la manifestation de différentes tensions, d'autre part par une mutation potentiellement importante en cours.

TABEAU 7 : LES ENJEUX SOUS-JACENTS A L'EXPERIMENTATION

Catégorie d'acteurs	Enjeux
Union européenne	Favoriser la circulation des films européens en Europe Contribuer à la construction d'une Europe du cinéma, en favorisant des sorties à l'échelle européenne Aider les films bénéficiant de fonds de soutien à rencontrer leur public
Producteurs / distributeurs	Augmenter l'exposition des films, augmenter leur audience globale, améliorer leur économie Trouver des économies d'échelle dans la promotion
Spectateurs	Avoir accès à une offre diverse, pouvoir voir les films mis en avant
Distributeurs	Accroître la compréhension des potentialités du web Expérimenter des schémas de distribution alternatifs
Ensemble des acteurs	Lutter contre le développement des pratiques illicites en améliorant la qualité de l'offre légale Anticiper les bouleversements éventuels de la filière
	Maintenir un équilibre des modes de diffusion et protéger l'économie de la salle Générer des connaissances susceptibles d'aider à appréhender les mutations à venir Remettre en cause des schémas de pensée établis dans le cadre d'un paradigme bousculé aujourd'hui

Des solutions seraient sans doute envisageables pour chacun des enjeux mis en avant. Elles exigeraient l'instauration d'une régulation qui pourrait limiter la surexposition des films, garantir une exposition minimale à d'autres, favoriser une répartition géographique des films... Cependant, il n'y a là, a priori, aucun levier simple à mettre en œuvre. Les pistes évoquées impliqueraient la mise en place d'outils complexes et à l'efficacité sans doute limitée ; ils se heurteraient à des réticences de la part d'acteurs de la filière, et ils entraîneraient des effets pervers.

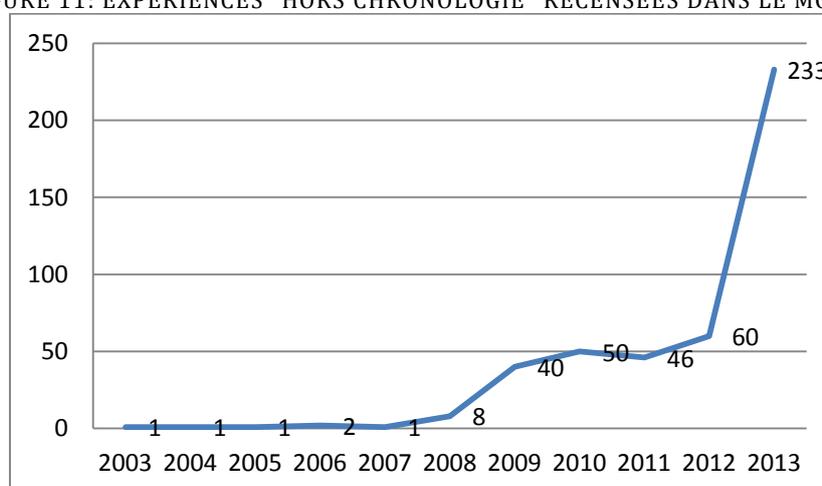
2. LES SORTIES EXPERIMENTALES, COMME REPOSE SPONTANEE

Dans certains pays, les modalités alternatives de sortie des films ont été une réponse à certains des problèmes soulevés, mise en place de manière spontanée par des distributeurs. Les premières expériences ont fait grand bruit. En 2005, *EMR*, de James Erskine et Danny McCullough, a été annoncé comme le premier film au monde à sortir simultanément en salles, VOD et DVD. Cette sortie a été assurée par Dogwoof Digital au Royaume-Uni. En 2006, c'est *Bubble*, de Steven Soderbergh, qui a été le premier film à sortir simultanément en salles, VOD et DVD aux USA (distributeur : Magnolia). L'objectif annoncé du réalisateur et du distributeur était la lutte contre le piratage.

Par le biais d'une veille sur internet, dans la presse généraliste et spécialisée, nous avons ainsi recensé 438 expériences de sorties hors chronologie des médias classique entre 2003 et 2013. Ces expériences ont eu lieu pour l'essentiel aux États-Unis (77 %). Parmi les pays participant au programme MEDIA, nous avons identifié 92 expériences dont 44 pour le Royaume-Uni²⁴. Mis à part aux États-Unis et au Royaume-Uni, ces expériences restent sporadiques.

Néanmoins, l'on peut observer une nette accélération générale, d'abord depuis 2009, puis depuis 2013.

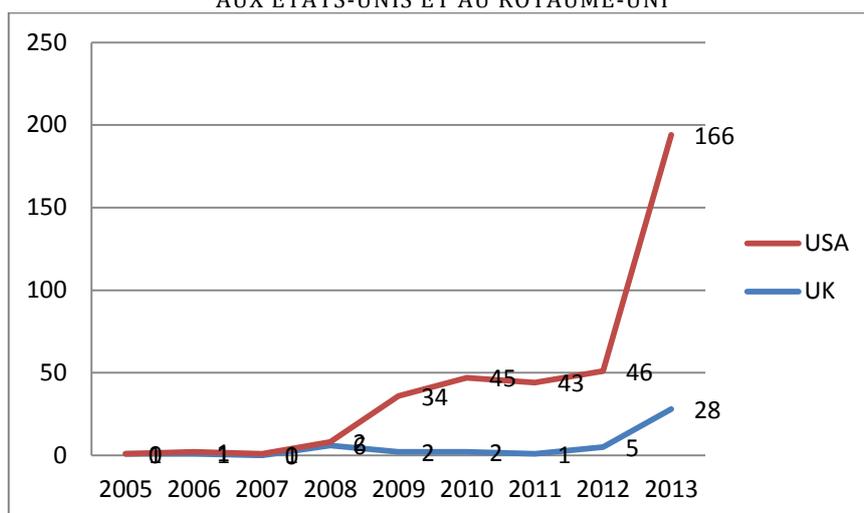
FIGURE 11: EXPERIENCES "HORS CHRONOLOGIE" RECENSEES DANS LE MONDE



Cette accélération se retrouve dans les pays les plus avancés sur ces expériences, les États-Unis et le Royaume-Uni.

²⁴ Cela concerne les expérimentations recensées dans la presse et sur Internet: le chiffre n'est pas exhaustif. La seule plateforme Curzon Home Cinema a par exemple sorti 74 films en D&D jusqu'en 2013.

FIGURE 12 : EXPERIENCES "HORS CHRONOLOGIE" RECENSEES AUX ETATS-UNIS ET AU ROYAUME-UNI



Enfin, l'on constate que cette accélération est notamment le fait de quelques distributeurs. L'augmentation du nombre des sorties réalisées dans ces modalités paraît confirmer que ces expériences sont concluantes pour ces distributeurs. En 2007, aux Etats-Unis, Magnolia lança son « ultra-VOD label » avec le film *Redacted* de Brian De Palma (sortie via HDnet Movies). Depuis, près d'une vingtaine de films ont fait l'objet d'une telle sortie en exclusivité en VOD pendant un mois puis en salles. IFC a réalisé près de 200 sorties de films indépendants en D&D (salle et VOD) depuis 2009, soit entre 30 à 40 films par an. À l'automne 2011, The Weinstein Company annonça la création d'une filiale RADiUS-TWC, avec l'objectif de sortir des films en D&D et en ultra-VOD : "la société est créée pour rendre les meilleurs films disponibles où vous voulez, quand vous voulez, et comme vous voulez".

FIGURE 13 : EXPERIENCES "HORS CHRONOLOGIE" DE TROIS DISTRIBUTEURS

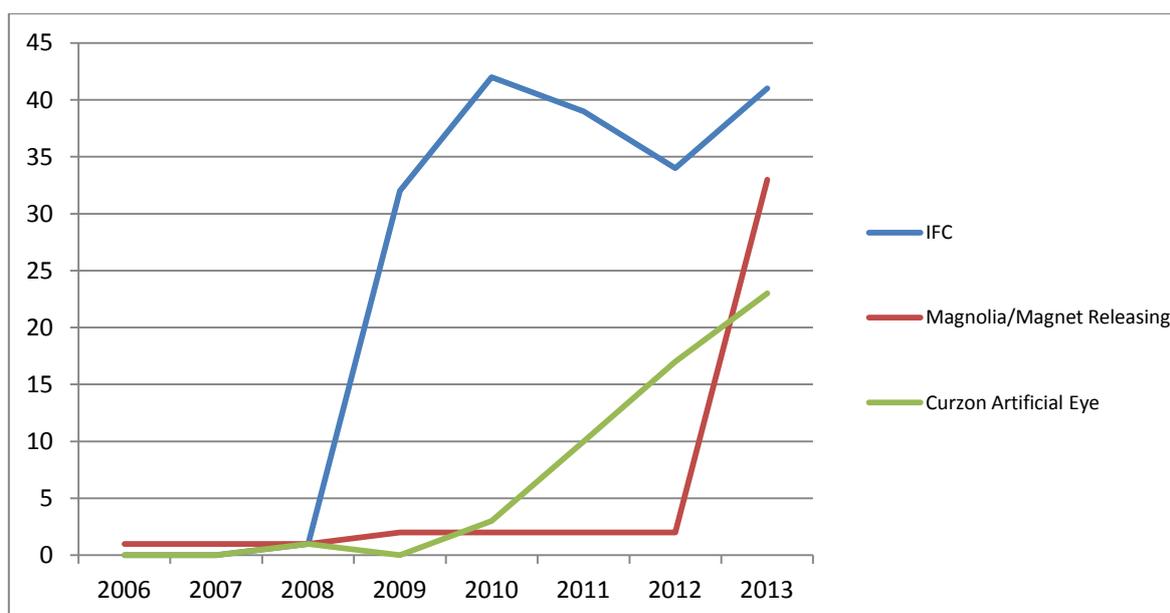
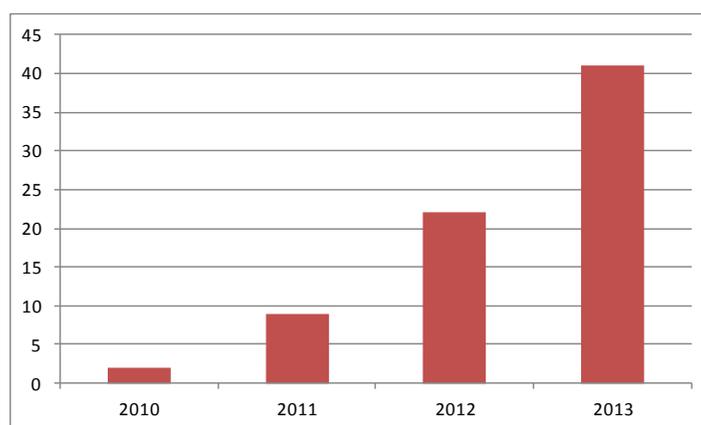


FIGURE 14: NOMBRE DE FILMS EN D&D DISTRIBUES EN VOD PAR CURZON HOME CINEMA



Source: Curzon Home Cinema

Dans la presse, les sorties alternatives impliquant la VOD, sont présentées comme des voies prometteuses pour de nombreux films indépendants, qui leur permettent de contourner les difficultés d'accès aux salles, de bénéficier d'une visibilité beaucoup plus importante qu'en sortie salles exclusive, et d'améliorer leurs conditions de rentabilité. Sur certaines expériences particulières, on a pu mettre en avant que les recettes VOD globales (D&D et VOD classique) dépassaient parfois les recettes en salles.

TABLEAU 8 : RESULTATS DE CERTAINES SORTIES DAY-AND-DATE AUX USA

Titre	Revenus VOD	Box-Office US
Margin Call	4M\$*	3,9M\$
Melancholia	2M\$*	1,2M\$
Black Death	4M\$	22K\$
13 Assassins	4M\$	802K\$
All Good Things	6M\$	582K\$

* estimations

Source: The Wrap²⁵

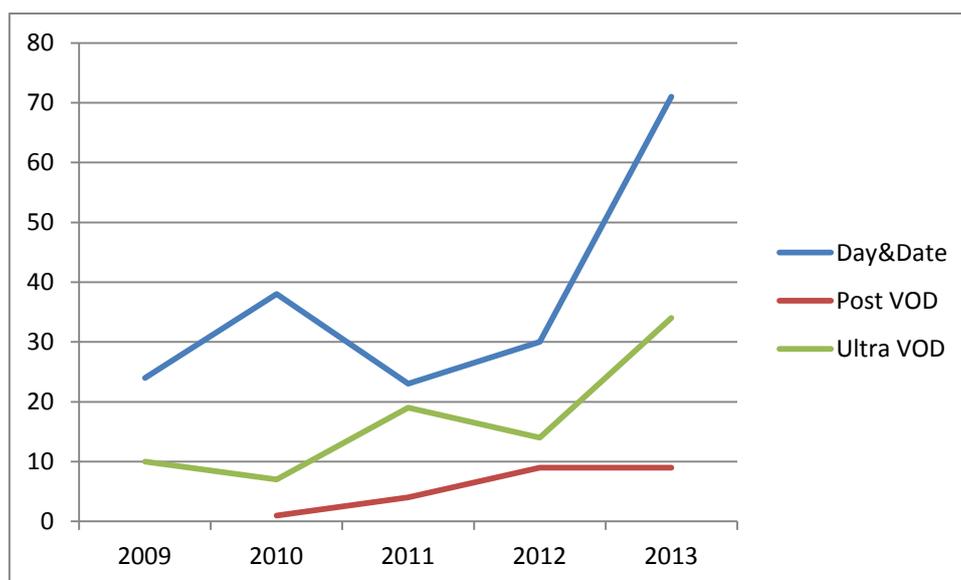
²⁵ "VOD Rides to the Rescue of Indie Film", November 28, 2011

Le cas IFC

IFC est le distributeur qui a accumulé le plus d'expériences sur les expériences de sorties "hors chronologie". Leur première expérience recensée date de 2008, et ils ont effectué 190 sorties de ce type depuis cette date.

Ces expériences les ont conduits à adopter le modèle du Day&Date, qu'ils favorisent largement aujourd'hui.

FIGURE 15 : REPARTITION DES EXPERIENCES D'IFC



Sur l'Ultra-VOD, les expériences d'IFC ont d'abord porté sur des sorties rapprochées : entre 2 jours et 9 jours entre la sortie en VOD et la sortie salles en 2009 et 2010, avant de stabiliser autour d'une moyenne de 22 jours à partir de 2011 (à l'exception de *Septien*, de Michel Tully, en 2011, qui a été sorti en VOD 164 jours avant de sortir en salles).

Au Royaume-Uni, Curzon Artificial Eye, à l'initiative d'un des trois projets sélectionnés par MEDIA pour l'action préparatoire, apparaît comme le distributeur le plus innovant en matière de sorties. Parmi ses principales sorties en D&D, on compte *A Late Quartet* (Yaron Zilberman), *What Maisie Knew* (Scott McGehee, David Siegel), *Le Havre* (Aki Kaurismäki), *The Selfish Giant* (Clio Barnard), *Lore* (Cate Shortland). *A Late Quartet* et *What Maisie Knew* ont d'ailleurs fait l'objet d'une expérimentation day-and-date coordonnée par le BFI²⁶.

D'autres distributeurs indépendants au Royaume-Uni ont sorti des films en day-and-date : Dogwoof, Trinity Films, Soda Pictures, Axiom, Verve Pictures, Network, Peccadillo Pictures, New Wave, Picturehouse Entertainment...

²⁶ Les rapports sont disponibles : <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-insight-what-maisie-knew-2013-10.pdf> et <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-insight-report-a-late-quartet-2013-10.pdf>

En France, certaines expériences ont fait grand bruit en provoquant vives réactions et débats autour de la chronologie des médias (*Film Socialisme*, de Jean-Luc Godard *Nuit #1* d'Anne Émond, *Les Paradis artificiels* de Marcos Prado). D'autres sont passées plutôt inaperçues telles que *La Journée de la jupe* de Jean-Paul Lilienfeld ou *Millénium, le film* de Niels Arden Oplev et *Millénium 2 - La Fille qui rêvait d'un bidon d'essence et d'une allumette*, de Daniel Alfredson qui ont diffusés en TV avant leur sortie salles.

En Espagne, le faux documentaire *Carmina o Revienta*, de Paco León a donné lieu à la première expérience de sortie simultanée en salles, en VOD et en DVD. Cela fit un beau succès, en partie dû à la notoriété du réalisateur, très suivi sur les réseaux sociaux. Malgré ce succès, la suite, *Carmina y Amén*, ne sortira pas en D&D. Les raisons invoquées mettent en avant le budget plus élevé et le fait que le film soit présenté au festival de Malaga.

Deux autres expériences de sorties simultanées ont eu lieu le 25 janvier 2013 : *Coriolanus* de Ralph Fiennes, sorti le même jour en salle, VOD et vidéo et *Project Nim* de James Marsh sorti en salle, VOD et vidéo et ayant fait l'objet d'une diffusion sur Canal + le jour de la sortie.

Les films concernés par ces expériences ont des budgets moyens : la médiane pour les films dont le budget est connu est autour de 3 M€. Les budgets s'étalent néanmoins sur un spectre large, allant de 17 k€ à 150 M€, pour *Alice in the Wonderland* de Tim Burton.

Les expériences renvoient à des configurations variées : sorties exclusives en VOD précédant les sorties salles (ultra-VOD), sorties conjointes salles et VOD (day-and-date ou D&D), sorties VOD intervenant très vite après la sortie en salle (post-VOD), avant-premières VOD, sorties simultanées salle-TV, diffusions TV précédant la sortie en salle, sorties simultanées salles et DVD, sorties directes en VOD... 92 % des expériences portent néanmoins sur des couplages salles et VOD, qu'il s'agisse de sorties simultanées (296 expériences, soit 60 % des expériences recensées), d'ultra-VOD (22 %), de sorties post-VOD (8 %), ou d'avant-premières (2 %).

3. CONCEPTION DES EXPERIMENTATIONS

Les expérimentations initiées par le programme MEDIA s'inscrivent dans le contexte décrit ci-avant, et dans une double perspective. D'un point de vue scientifique, il s'agit de construire des connaissances sur l'économie du cinéma – au sens le plus large – à l'ère du numérique et de la mondialisation. D'un point de vue pragmatique, il s'agit de favoriser les pratiques de distribution des films qui s'avèreraient vertueuses au regard des critères énoncés plus haut : toute innovation, on le sait, doit faire face à des freins d'ordre technique ou relevant de réticences d'acteurs, et implique une dynamique d'appropriation. Sans préjuger des résultats « scientifiques » de l'expérimentation, c'est cette dynamique qu'il s'agit de favoriser le cas échéant.

Dans leur volet scientifique, les expérimentations visaient à :

- tester des schémas de sortie alternatifs pour les films,
- mieux appréhender les mutations de l'industrie du cinéma dans le cadre du développement de la numérisation,
- questionner les présupposés implicites du modèle de distribution actuel, dans sa logique territoriale, et dans ses hypothèses implicites de hiérarchisation des canaux de distribution dans la création de valeur.

Dans une approche théorique, ces expérimentations s'inscrivaient dans une perspective très ouverte, ne considérant aucune contrainte comme inéluctable a priori. Cette posture permettait ainsi d'envisager des tests sur trois variables :

1. Les territoires

Les sorties de films se font territoire par territoire. Peut-on envisager, sous quelles conditions et pour quel intérêt, des sorties multi-territoriales ? L'une des hypothèses sous-jacentes est de bénéficier des effets de buzz qui, via les réseaux sociaux notamment, débordent d'un territoire à un autre.

2. La promotion

La promotion des films repose sur des schémas dépendant des modes de distribution : campagnes d'affichage, radio et télé pour les sorties salles, promotion online pour les sorties VOD... Peut-on envisager des formes de promotion innovantes pour un support donné, par exemple une campagne d'affichage pour une sortie VOD... ? Par ailleurs, la promotion et la distribution sont définies en amont des sorties et n'autorisent pas une grande adaptabilité aux résultats empiriques (buzz, résultats). Peut-on envisager des formes d'interaction plus souples

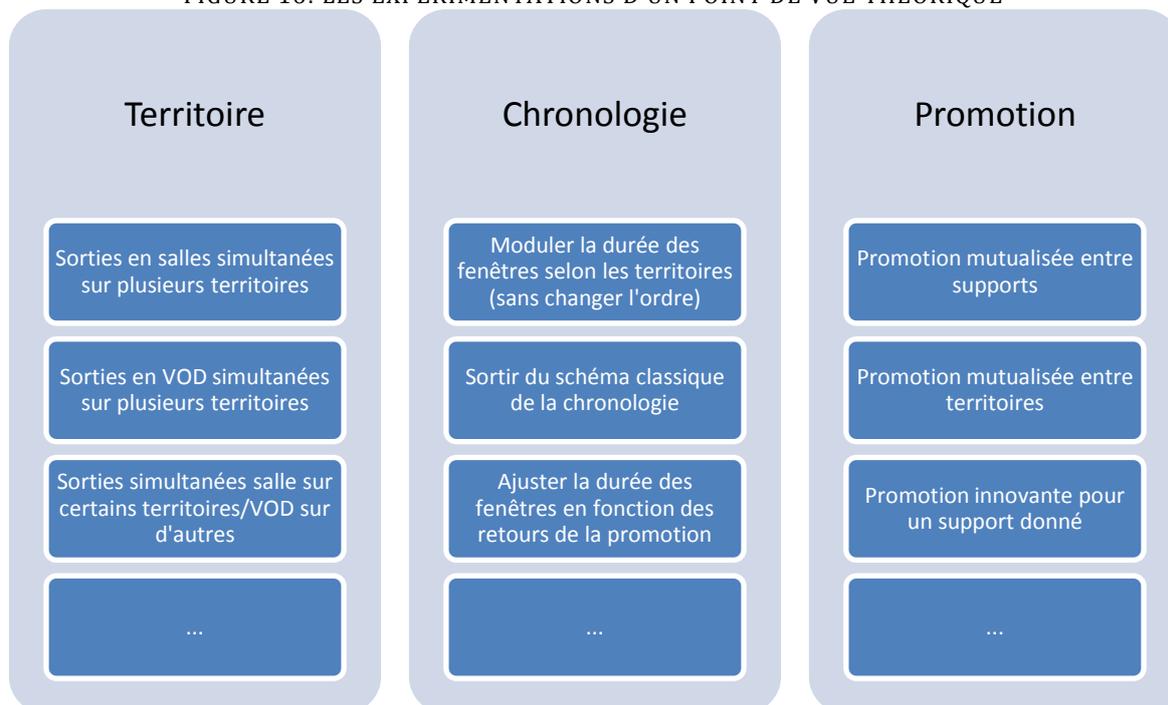
dans le pilotage de la promotion et du schéma de distribution global (impliquant les différents supports) ?

3. La chronologie des médias

La chronologie des médias, telle qu'elle s'est mise en place, est un compromis entre des enjeux de protection des différents modes d'exploitation, et une logique de maximisation des recettes des films. D'autres schémas permettent-ils d'améliorer l'économie des films sans mettre en danger les modes d'exploitation ?

Dans cette perspective théorique, de nombreuses expérimentations pouvaient être envisagées.

FIGURE 16: LES EXPERIMENTATIONS D'UN POINT DE VUE THEORIQUE



Les travaux académiques mettent en évidence que l'un des freins principaux à l'innovation relève souvent de freins cognitifs, c'est-à-dire de règles et contraintes qui s'imposent aux acteurs, et qui n'ont parfois pas ou plus de validité.

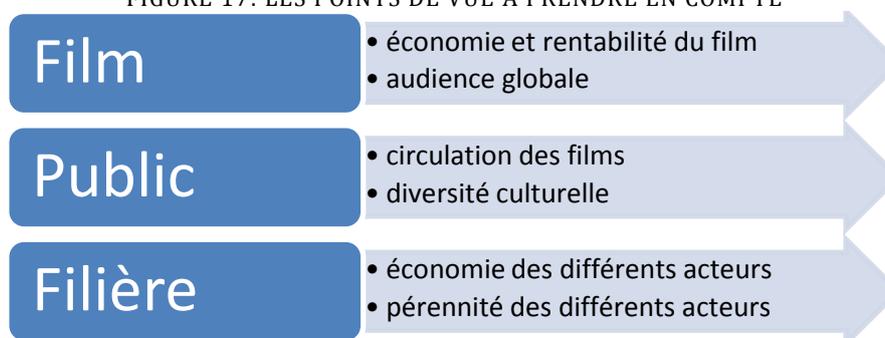
L'expérimentation vise donc à interroger la validité des schémas cognitifs sous-jacents à l'organisation du cinéma. Il ne s'agit pas de les nier, mais bien de se demander dans quelle mesure ces schémas, pertinents à une époque donnée, le sont encore dans un contexte renouvelé ou en passe de renouvellement.

TABLEAU 9: DES REGLES IMPLICITES A QUESTIONNER

Règle implicite	Questionnements
Le territoire est l'unité pertinente pour la distribution des films	Avec les réseaux sociaux, à quel point le désir généré par la promotion dépasse-t-il les frontières (et les canaux) ?
Des variables qui président à la logique de discrimination sous-jacente à la chronologie des médias, le temps et le prix constituent les variables principales (par rapport à la qualité de l'expérience)	La discrimination par le support suffit-elle? (Quelle part de public une sortie D&D détourne-t-elle des salles ?, et quelle part de spectateurs VOD permet-elle de gagner ?)
La valeur du film est donnée par la salle	Le succès des séries suggère que des œuvres reconnues peuvent se développer sur d'autres supports. La valeur d'un film peut-elle être construite sans la salle, avec un dispositif de promotion tel qu'il existe pour la salle?
La perspective de l'attente donne lieu à la perception d'une exclusivité (horizon lointain des autres canaux)	Quelle part de frustration bascule-t-elle sur la piraterie ?
La promotion est spécifique à un canal : le désir de film est généré auprès du public de ce canal	Quel est le temps de latence du désir généré par la promotion ? (lancer la vidéo en capitalisant sur le désir généré de la sortie salle)
Les dépenses marketing sont calées sur le potentiel du film sur le canal considéré	La dimension auto-réalisatrice de la définition des budgets de promotion ne permet pas de se rendre compte du potentiel réel de certains canaux : dans la mesure où l'on met peu de moyens sur tel canal car il rapporte moins, on ne peut pas se rendre compte de son potentiel réel. À dispositif de promotion comparable, quel est le potentiel des différents canaux ?
La chronologie des médias est un compromis entre la maximisation des recettes d'un film, et la pérennité des différents canaux	D'autres modèles peuvent-ils accroître les recettes globales, sans mettre à mal la pérennité des différents canaux ?

Enfin, les expérimentations ont été réalisées dans une logique "panoramique", les résultats devant être analysés sous les points de vue de l'économie des films, de l'équilibre général et la pérennité de la filière, de la circulation des films et de leur disponibilité.

FIGURE 17: LES POINTS DE VUE A PRENDRE EN COMPTE



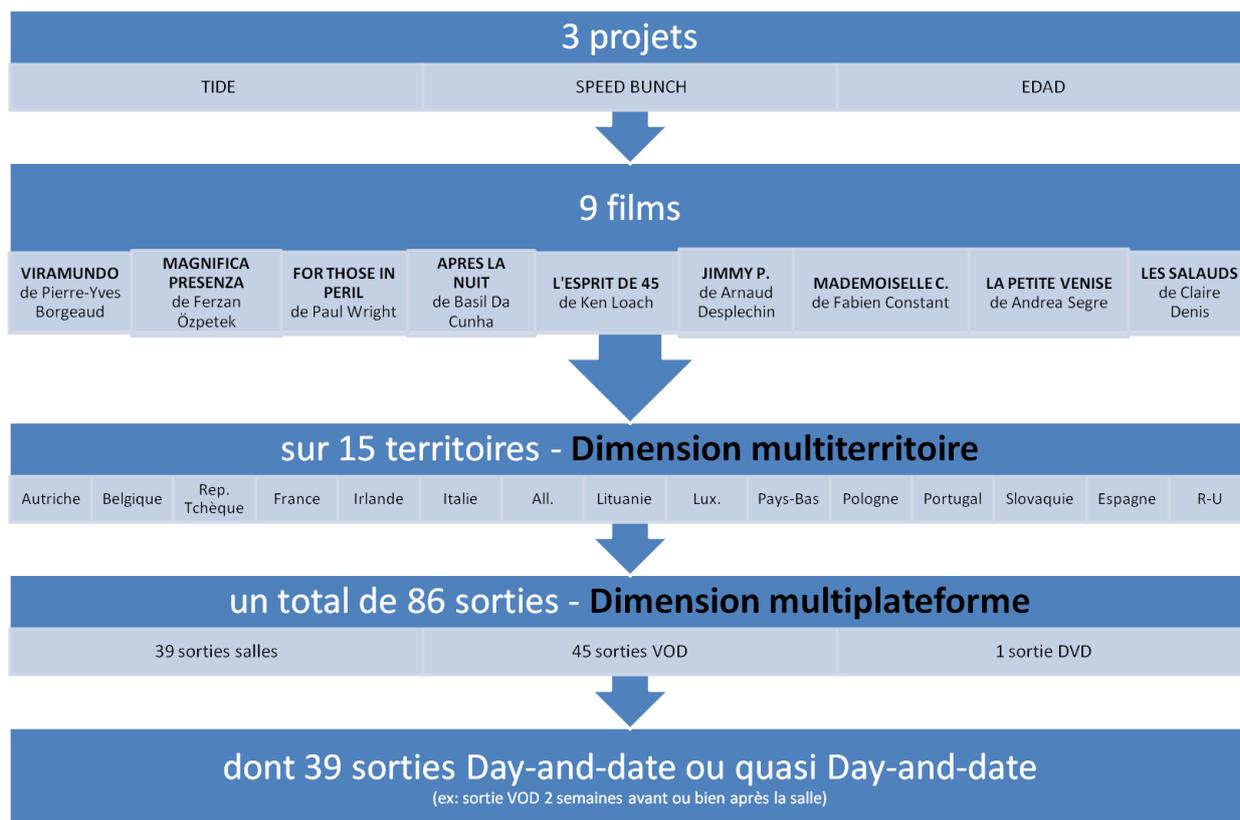
Le champ de l'expérimentation, ainsi précisé, a été défini dans une perspective théorique. En pratique, les expérimentations ont dû composer tant avec la réalité de la distribution cinématographique : contraintes économiques, techniques, réticences des acteurs...

4. L'EXPERIMENTATION, EN PRATIQUE

En pratique, l'expérimentation a impliqué trois projets, EDAD, Speed Bunch, et Tide, impliquant 25 entreprises ou organisations. Elle a consisté en la sortie de 9 films sur 15 territoires européens, pour un total de 86 sorties, 39 en salles, 45 en VOD et une en DVD. Sur ces sorties, 39 ont été réalisées en day-and-date, ou sur un calendrier de sortie resserré entre la salle et la VOD.

Sur tous les territoires, les sorties ont respecté les réglementations en vigueur en termes de chronologie des médias. En Allemagne et en France, aucune sortie day-and-date n'a été mise en place. En revanche, des sorties en ultra-VOD en France ou en direct-to-VOD en Allemagne ont pu être testées.

FIGURE 18: L'EXPERIMENTATION EN PRATIQUE



Les trois projets constitutifs de l'expérimentation ont reposé sur des configurations organisationnelles différentes : Speed Bunch était porté par un même groupe, présent sur quatre territoires européens, TIDE était constitué d'un regroupement de vendeurs internationaux et d'autres acteurs autour de L'ARP et EDAD d'un regroupement de deux vendeurs internationaux et cinq distributeurs européens.

La variété des contextes de ces trois configurations permet d'obtenir une plus grande richesse de résultats.

Speed Bunch, un projet porté par un groupe multi-territorial

Le projet Speed Bunch est porté par le groupe Wild Bunch, lequel est présent sur les marchés français, italien, espagnol et allemand, sur des activités de distribution et financement de films.

À travers ce projet, l'objectif de Wild Bunch était de contribuer à une exposition optimale des films européens sur plusieurs territoires de l'Union européenne, en redonnant à des œuvres cinématographiques plus forcément adaptées à une sortie « classique » une réelle valeur culturelle et commerciale. Dans ce cadre, l'entreprise proposait de tester des sorties s'affranchissant partiellement des règles traditionnelles de chronologie des médias et d'élaborer de nouvelles approches marketing ou de promotion multi-territoires et multimédia s'adaptant aux marchés considérés. Il s'agissait en outre pour Wild Bunch de convaincre les acteurs de la chaîne de valeur que le changement peut être évoqué et simulé, de façon pragmatique et efficace, sans volonté de nuire à l'un quelconque d'entre eux.

Speed Bunch s'appuie sur un modèle économique classique avec ses distributeurs « maison » :

- MG avec des commissions selon les médias, négociées entre l'agent de vente et le distributeur local;
- ou distribution directe avec 20 à 25 % de commission sur tous les revenus.

Le choix des films devait répondre à la volonté de démontrer que pouvaient exister plusieurs chronologies des médias, en fonction de la typologie des films : il s'agissait dès lors de sélectionner des titres de natures différentes (documentaires, films de genre, films d'auteur, films plus grand public...) qui puissent toucher les publics salle et VOD.

TIDE, autour de cinq vendeurs internationaux

Le projet TIDE est coordonné par L'ARP et implique 5 vendeurs internationaux, une organisation professionnelle, un agrégateur de VOD, et une association professionnelle. L'agence marketing, The Film Agency, intervient en outre comme partenaire associé.

Le modèle économique de TIDE a été défini pour éliminer toute transaction financière entre agents de vente et distributeur à l'acquisition des droits, et les rendre solidaires sur les recettes.

TABLEAU 10: LE MODELE DE TIDE

Relation entre agents de vente et distributeurs	<p>Pas de MG à l'acquisition des droits.</p> <p>Partage des recettes au premier euro, limité pour le distributeur à une fourchette entre 25% et 35% des recettes nettes en salles, et 25% pour la VOD.</p> <p>Les autres recettes reviennent aux agents de vente.</p> <p>Durée des droits VOD et salles plafonnée à 2 ans.</p>
Marketing	<p>Prise en charge du P&A local par TIDE.</p> <p>Mise en place d'un marketing paneuropéen et transversal.</p>
Distribution numérique	<p>Gestion des droits numériques et relation aux plateformes VOD globales (iTunes, Sony, Google, Amazon...) par Under the Milky Way.</p> <p>Gestion des droits VOD pour les plateformes locales par les distributeurs.</p>

EDAD, un projet impliquant cinq distributeurs européens et deux vendeurs internationaux

Le projet EDAD est coordonné par Curzon Film World et se compose de deux agents de ventes internationales et de cinq distributeurs européens couvrant 8 territoires : Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Portugal, République tchèque et Slovaquie.

À travers ce projet, le groupement EDAD avait pour objectif d'étendre l'expérimentation du day-and-date à des territoires européens où ce mode de sortie est encore relativement marginal, pour répondre au congestionnement croissant du marché de la distribution, notamment pour les films d'auteur et en langue étrangère. Les sorties simultanées en salles et vidéo à la demande ont en effet été expérimentées par Curzon Film World au Royaume-Uni et en Irlande depuis 2008 de manière fructueuse.

Initialement, EDAD avait pour ambition d'acquérir des films *ad hoc* sur lesquels l'ensemble des partenaires originaux se serait mis d'accord. Cette stratégie s'étant révélée trop complexe à mettre en œuvre, EDAD a basculé vers un mode de fonctionnement différent : EDAD a identifié des films ayant au préalable été acquis par un certain nombre de distributeurs européens, et en a contacté les distributeurs pour les encourager à expérimenter une sortie day-and-date sur leurs territoires.

EDAD repose sur un modèle économique classique, dans lequel MG et calcul du recoupement et des remontées de recettes sont définis par les négociations de chaque distributeur avec le vendeur international, selon le potentiel de chacun des territoires. Ce modèle permet de conduire l'expérimentation en restant au plus près des conditions « normales » d'acquisition des films.

TABLEAU 11: LES PROJETS CONSTITUTIFS DE L'EXPERIMENTATION

Projets	Entreprises et organisations
EDAD	Curzon Film World (d), Cinemien (d), Golem (d), Associacao Il Sorpasso (d), Artcam (d), Adriana Chiesa(vi), Wild Bunch (vi)
Speed Bunch	Groupe Wild Bunch : Wild Bunch (vi), Elle Driver (vi), Wild Bunch Distribution (d), Wild Side Vidéo (ag ; d), BIM Distribuzione (d), Wild Bunch Germany (d), Vertigo (d), FilmoTV (dn)
TIDE	L'ARP (op), Fandango (vi), Portobello (vi), Goldcrest (vi), Protagonist (vi), Urban Distribution International (vi), Wide (vi), Europa Distribution (op), Under the Milky Way (ag.), IPEDA (op), partenaire associé : The Film Agency (am)

ag. : agrégateur VOD, am: agence marketing, d: distributeur, dn: distributeur numérique, vi: ventes internationales, op: organisation professionnelle

Le choix des films

Le choix des films, pour chacun des groupements, était dicté par une réelle volonté d'expérimentation, c'est-à-dire en cherchant à construire le panel de films le plus divers possible, en termes de genre, de thème, de nationalité, de potentiel. Dans tous les cas, il s'agissait de choisir des films qui avaient un potentiel international, de manière à réaliser l'expérimentation sur plusieurs territoires aux caractéristiques variées (fréquentation, parc cinématographique, diversité de l'offre de films, production nationale...).

En pratique, ce choix a dû composer avec les caractéristiques et les contraintes des différents groupements. De réelles difficultés à trouver des films sont apparues, principalement parce que les ayants droit voyaient pour la plupart la sortie D&D comme une double prise de risque : une prise de risque économique (perte de recettes), et une prise de risque politique (crainte de réactions de certains exploitants ou circuits, comme le boycott des films).

Pour le projet Speed Bunch, le coordinateur a beaucoup discuté avec les distributeurs du projet, et a essayé de pousser des films porteurs et emblématiques afin que les expérimentations soient les plus probantes possibles. Films d'auteurs de renom, films commerciaux ou encore films de genre ont été privilégiés. Pour arriver à la sélection des trois premiers films, *The Spirit of '45*, de Ken Loach, *Jimmy P*, d'Arnaud Desplechin et *Mademoiselle C*, de Fabien Constant, près de 25 films ont été pressentis à partir de décembre 2012. Pour diverses raisons (cessions sur l'un des territoires couverts par le projet, risque juridique, refus des ayants droit, potentiel international limité...), nombre de ces films ont été écartés. Pour le projet TIDE, les films étaient sélectionnés par les distributeurs à partir d'une liste proposée par chacun des vendeurs internationaux impliqués dans l'action. Près de 32 films différents ont finalement été présentés aux distributeurs.

TABLEAU 12: CRITERES DE SELECTION DES FILMS

Projet	Critères de sélection
SPEED BUNCH	Films européens pour lesquels Wild Bunch ou Elle Driver est mandataire international.
	Films dont la disponibilité des droits permet de lancer l'expérimentation sur au moins 3 territoires parmi la France, Espagne, Allemagne, Italie.
	Films emblématiques et à potentiel international.
TIDE	Films européens disponibles sur un nombre minimum de territoires.
	Sélection des films par les distributeurs, membres d'Europa Distribution, ou potentiellement intéressés par l'offre des vendeurs internationaux et une sortie D&D.
EDAD	Films européens acquis par un nombre significatif de distributeurs européens acceptant de tester une sortie D&D.

Chacun des groupements a en outre veillé, autant que possible, à se prémunir du biais selon lequel un distributeur accepte de s'engager sur un film sachant que cet engagement sera couvert par une subvention. Au moins un distributeur n'a ainsi engagé en promotion, sur l'un des films, que la somme qui était couverte par l'expérimentation. L'une des manières d'éviter ce risque a consisté, dans le cas d'EDAD, à chercher les films parmi ceux qui avaient été achetés par les distributeurs partenaires, indépendamment de l'action préparatoire. C'était une façon de s'assurer que les films sélectionnés soient des films auxquels les distributeurs croyaient, et pour lesquels ils auraient fait des efforts, indépendamment de l'expérimentation. Pour TIDE, ce risque était présent, dans la mesure où les distributeurs ne payaient pas de MG aux vendeurs internationaux, et où leurs frais de sortie étaient couverts par l'expérimentation. Mais il s'est avéré que les distributeurs impliqués ont tous été très mobilisés sur la sortie des films. Le risque théorique n'a donc pas été constaté, du fait sans doute de leur professionnalisme, auquel s'ajoute peut-être aussi d'autres raisons : entretien des liens avec les partenaires traditionnels et potentiels, volonté de bénéficier des acquis d'expérience sur les sorties D&D, suivi régulier par la coordination de TIDE.

Finalement, une part importante de sorties ont été réalisées du fait même de l'expérimentation : les distributeurs les ont pris parce qu'ils s'inscrivaient dans ce contexte. Cela représente un biais certain. En même temps, cela permet d'interroger les sorties D&D ou Direct-to-VOD comme "solutions de repli" pour les films qui ne trouvent pas de distributeur.

IV. RESULTATS ET ENSEIGNEMENTS

Avant d'entrer dans la présentation des résultats des expérimentations, il convient d'en souligner les limites :

- Chaque film, chaque sortie est unique. Il est donc difficile de tenir des raisonnements généraux à partir de cas particuliers ;
- Comparer les résultats obtenus à partir d'une sortie expérimentale par rapport à une sortie classique relèverait de la spéculation, dans la mesure où seuls les résultats de l'une d'entre elles sont connus, l'autre n'ayant par définition pas eu lieu ;
- Tous les résultats obtenus l'ont été dans le cadre d'une expérimentation, laquelle en modifie les conditions : tant l'implication des différentes parties prenantes que la médiatisation autour des films a été biaisée par leur inscription dans cette expérimentation ;
- L'expérimentation a porté sur un nombre insuffisant de films - neuf - pour déployer une approche statistique rigoureuse ;
- Les observations que l'on peut tirer dans le cadre d'une expérimentation très marginale ne peuvent en rien préjuger de l'impact, notamment sur l'économie de la filière, qu'aurait sa généralisation, ou son inscription dans un régime permanent.

Ces précautions posées, l'on peut néanmoins faire ressortir quelques résultats des expérimentations réalisées, ainsi que de nombreux enseignements.

NB : les analyses présentées dans ce rapport ont été réalisées à partir des données disponibles au moment de sa rédaction. L'ensemble des films sortis n'avaient pas encore livré tous leurs résultats, et toutes les données n'étaient pas disponibles pour tous les films. C'est la raison pour laquelle les éléments mis en avant le sont à partir de quelques cas, en fonction des données disponibles.

Par ailleurs, il ne rend pas compte de l'intégralité des résultats produits autour de chaque sortie par les différents groupements. Rappelons qu'il constitue une analyse indépendante, et, de ce fait, implique des choix d'angles d'analyse qui nous paraissaient les plus pertinents.

1. LA DISPONIBILITE DES FILMS

L'un des enjeux des expérimentations consistait à améliorer la circulation et la visibilité des films dans un contexte d'accès restreint à la diffusion en salles.

Les films de l'expérimentation n'avaient, pour la plupart, pas la possibilité d'être diffusés sur un grand nombre de salles. Certains ne sont sortis sur certains territoires que parce qu'ils s'inscrivaient dans le cadre de l'expérimentation. L'expérimentation en tant que telle, au delà de sa fonction d'expérimentation, a ainsi permis de mettre des films à disposition du public européen. Pour *Viramundo*, de Pierre-Yves Borgeaud, *For those in peril*, de Paul Wright, *The Spirit of '45*, de Ken Loach et *Magnifica presenza*, de Ferzan Özpetek, ce sont au moins 15 sorties supplémentaires (dont une en VOD) qui ont été réalisées du fait même de l'expérimentation.

Mis à part *Io sono li*, alias *La Petite Venise*, de Andrea Segre, qui a fait l'objet d'une exposition conséquente aux Pays-Bas (29 villes), en Italie (hors expérimentation, 130 villes) et en France (hors expérimentation, 320 villes), et *Magnifica presenza*, diffusé dans 308 aires urbaines en Italie (hors expérimentation), la plupart des sorties se sont faites sur une exposition limitée.

TABLEAU 13: AUDIENCE POTENTIELLE DES FILMS EN SALLES

Film	Territoires d'exploitation ²⁷	Territoires étudiés	Aires urbaines d'exploitation dans l'UE 28 ²⁸	Audience potentielle en Europe ²⁹	Couverture ³⁰
<i>Viramundo</i>	9	9	80	76 M	28 %
<i>Magnifica Presenza</i>	6	5 ³¹	353	71 M	35 %
<i>The Spirit of '45</i>	9	9	223	103M	38 %

Sur les territoires dans lesquels ils étaient exploités et pour lesquels nous disposions des données, ces films n'étaient effectivement disponibles que pour une partie seulement de la population, représentant de 15 à 40 % de la population d'un territoire. Même pour *Magnifica Presenza*, qui a fait l'objet d'une exploitation dans 410 villes d'Italie³², la population des aires urbaines correspondantes ne représente que la moitié de la population du pays.

²⁷ Nombre de territoires européens dans lesquels le film a été exploité en salles.

²⁸ Le périmètre de l'Action préparatoire était constitué par les pays de l'UE 27, devenue UE 28 : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie et Suède.

²⁹ Public ayant accès au film en salles en Europe. Ce chiffre est une limite haute, puisqu'il repose sur l'hypothèse que le bassin de population ayant accès à un film est celui de l'aire urbaine dans lequel le film est diffusé. Dans les grandes métropoles, la zone de chalandise des salles de cinéma est bien entendu beaucoup plus restreinte.

³⁰ Pourcentage de la population des pays étudiés, résidant dans les aires urbaines d'exploitation du film.

³¹ Autriche, France, Royaume-Uni, Irlande, Italie. Données non connues : Hongrie.

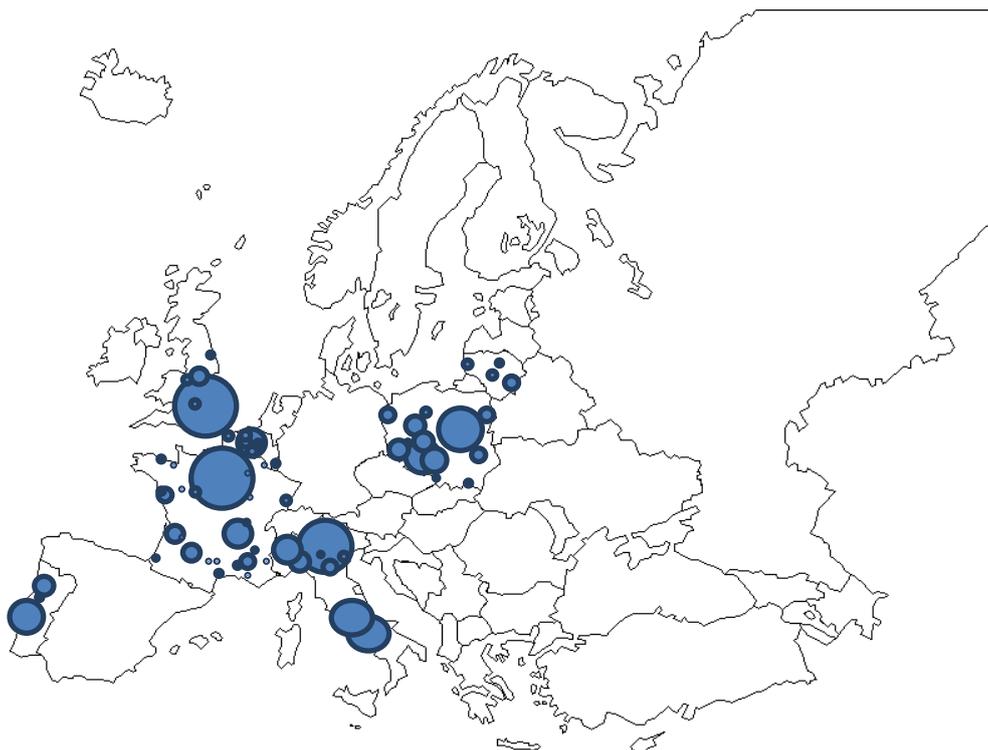
³² L'exploitation en Italie a eu lieu en dehors du cadre de l'expérimentation.

Prenons l'exemple de *Viramundo*. Le film a bénéficié d'une exposition variable sur les 9 territoires dans lesquels il a été exploité.

TABLEAU 14: DISPONIBILITE DE *VIRAMUNDO* SUR SES TERRITOIRES D'EXPLOITATION³³

Territoire	Nombre de villes	Taux de couverture
Pologne	13	41%
Portugal	3	39%
Lituanie	4	34%
Italie	8	32%
France	31	24%
Royaume-Uni	7	17%
Pays-Bas	6	27 %
Belgique	7	29 %
Luxembourg	1	22 %

FIGURE 19: ZONES DE DISPONIBILITE DE *VIRAMUNDO* EN SALLES EN UE-28³⁴



³³ La comparaison entre les pays est à prendre avec précaution, dans la mesure où les mesures des aires urbaines peuvent varier d'un territoire à un autre.

En Pologne, territoire sur lequel sa disponibilité était l'une des plus importantes, il ne pouvait néanmoins être vu en salle que par 40 % de la population tout au plus. Au Royaume-Uni et en Irlande, 17% de la population au maximum a eu la possibilité de voir le film en salles.

La diffusion simultanée ou quasi simultanée des films en VOD permet d'élargir le public potentiel des films, et de rendre son accessibilité plus homogène sur chaque territoire. Le taux de pénétration de la VOD sur chaque territoire permet de comparer grossièrement le public potentiel en salles et en VOD³⁵. Nous avons considéré des taux de pénétration compris entre 7 % (Espagne) et 58 % (Belgique)³⁶. Nous avons par ailleurs considéré, pour pouvoir faire des estimations, une hypothèse selon laquelle l'ensemble des usagers de la VOD avaient accès aux films proposés. En réalité, les films de l'expérimentation n'étaient pas proposés sur l'ensemble des plateformes, et n'étaient donc accessibles qu'à une partie des usagers de la VOD.

³⁵ Ces estimations sont prudentes, dans la mesure où le calcul du potentiel en salles est fait selon une estimation haute : on utilise l'aire urbaine pour évaluer le bassin de chalandise, on considère le nombre d'habitants sachant qu'une partie d'entre eux (50%) sont usagers des salles de cinéma.

³⁶ À partir des données disponibles, ou estimé en l'absence de données.

TABLEAU 15: DISPONIBILITE DES FILMS, SELON LE MODE D'EXPLOITATION³⁷

Film	Territoire	Public potentiel en salles (en M)	Public potentiel VOD (en M)	Public potentiel salles + VOD ³⁸ (en M)	Accroissement de la disponibilité du film ³⁹
<i>Viramundo</i> ⁴⁰	France	16	15	27	71 %
	Italie	20	4	22	14 %
	Lituanie	1,2	0,2	1,3	10 %
	Pologne	16	1,9	17	7 %
	Portugal	4,2	1,1	4,9	16 %
	Royaume-Uni + Irlande	11	24	31	175 %
	Belgique	3,1	4,9	6,5	114 %
	Luxembourg	0,1	0,2	0,3	163 %
	Pays-Bas	4,6	3,5	7,1	56 %
	TOTAL	78	56	121	55 % (43 M)
<i>Magnifica presenza</i> ⁴¹	Autriche	2,9	1,3	3,7	29 %
	France	19	15	30	56 %
	Royaume-Uni + Irlande	17	24	35	105 %
	Italie	32	4	34	6 %
	TOTAL	71	44	102	44 % (31 M)
<i>The Spirit of '45</i> ⁴²	Belgique + Luxembourg	4	5,1	7,3	81 %
	France	24	15	34	40 %
	Italie	26	4	28	9 %
	Espagne	13	2,1	15	12 %
	Allemagne	0	13	13	-
	Royaume-Uni + Irlande	30	24	41	39 %
	TOTAL	97	63	138	42 % (41 M)
<i>Io sono li</i>	Portugal	4	1,1	5	17 %
	Belgique + Luxembourg	5	5,1	10	109 %
	Pays-Bas	5	3,5	7	49 %
	Royaume-Uni + Irlande	15	24	33	128 %
	TOTAL ⁴³	28	33	55	94 % (27 M)

³⁷ Sur les territoires pour lesquels les données sont connues.

³⁸ Estimé à partir d'une hypothèse d'homogénéité du taux de pénétration de la VOD sur le territoire considéré.

³⁹ Taux d'augmentation entre le public potentiel salles et le public potentiel total que la sortie salles + VOD permet d'atteindre.

⁴⁰ Hors Suisse (données non disponibles)

⁴¹ Hors Hongrie (données non disponibles), et hors Italie, où le film a bénéficié d'une bonne visibilité (410 villes).

⁴² Ne sont pas pris en compte la Suède ni le Danemark (données non connues).

La disponibilité conjointe du film en salles et en VOD permet donc d'en accroître l'audience potentielle. Cet accroissement va de quelques points à un doublement voire un triplement dans certains cas.

Dans d'autres cas, la distribution en VOD permet au film d'être disponible sur des territoires dans lesquels il n'a pas accès à la diffusion en salles. *The Spirit of '45* a ainsi été proposé en VOD en Allemagne sans avoir fait l'objet d'une exploitation en salles.

Selon les films, ce sont ainsi plusieurs dizaines de millions de spectateurs supplémentaires potentiels qui auront pu avoir accès au film au moment de sa sortie, ce qui correspond à des augmentations d'audience potentielle qui peuvent aller jusqu'à 175 % sur un territoire donné, et qui sont de l'ordre de 40 à 55 % sur l'ensemble des territoires d'exploitation pour les cas étudiés.

Rappelons que ces estimations sont faites sur des bases prudentes, et que le taux de pénétration de la VOD augmente beaucoup d'une année sur l'autre⁴⁴, ce qui aura pour effet mécanique d'accroître encore le public potentiel VOD.

2. L'ECONOMIE DES FILMS

Les effets positifs sur l'économie des films des sorties conjointes résultent de plusieurs effets :

- mutualisation des coûts de création de matériel de promotion ;
- mutualisation des coûts de promotion sur plusieurs supports ;
- mutualisation des coûts de promotion sur plusieurs territoires ;
- augmentation des recettes par l'augmentation du marché.

Avant de les détailler, il faut évoquer aussi les effets négatifs, tels qu'ils sont perçus par les acteurs.

Les effets négatifs perçus sur l'économie des films

La mise en œuvre des expérimentations a fait apparaître des réticences importantes des différents acteurs impliqués : réalisateurs, producteurs, agents de ventes, distributeurs et exploitants. Pour les ayants droit, elles renvoient à la perception d'un déclasserement, et à un arbitrage économique.

Dans la plupart des territoires, ceux dans lesquels le day-and-date est encore balbutiant, les ayants droit, réalisateurs et producteurs, font preuve d'une certaine réticence tenant au risque

⁴³ Sur les seuls territoires énumérés, à l'exception des autres territoires d'exploitation du film : France, Italie, Slovaquie, Espagne, Hongrie, Pologne, Allemagne, Autriche.

⁴⁴ Entre 2011 et 2012, le marché de la VOD affichait des taux de croissance de 20 à 65 % selon les pays (source : IVF).

financier qu'ils pensent prendre et au sentiment qu'une sortie direct-to-VOD ou day-and-date représente une forme de déclassement de leur film par rapport à une sortie exclusive en salles. Lorsque les agents de vente ont payé un minimum garanti de plusieurs centaines de milliers d'euros au titre des droits de distribution internationale, ils privilégient les ventes auprès de distributeurs locaux, qui leur permet d'enregistrer un minimum garanti à leur tour, et ce, d'autant plus qu'une distribution directe implique une prise de risque supplémentaire au titre des P&A. Dans le cas de Speed Bunch, ces raisonnements ont conduit les ayants droit à vouloir attendre la sortie du film dans les salles françaises et les premiers résultats au box-office, avant d'envisager une distribution directe en Italie, Espagne et Allemagne : celle-ci n'était spontanément envisagée qu'en dernier recours, lorsque les possibilités de cession paraissaient épuisées. Cet état de fait explique la difficulté, pour le projet Speed Bunch, à trouver des films pour participer à l'expérimentation. Pour un distributeur, la décision d'acheter ou non les droits d'un film se fait sur les bases d'un potentiel estimé en salles. S'ils l'ont acheté, la perspective d'une exploitation D&D renvoie à la peur d'un déclassement d'une part, et à la crainte d'une perte de revenus d'autre part. Les distributeurs de Speed Bunch auraient-ils distribué *The Spirit of '45* ou *Jimmy P.* en dehors du cadre de cette expérimentation ?

Dans d'autres territoires, comme le Royaume-Uni, où le day-and-date est plus usuel, cette crainte d'une perte économique n'est pas présente pour certains distributeurs. Curzon Film World, par exemple, sort la majorité de ses films simultanément en salles et en VOD, la plupart ayant été acquis avec MG ainsi qu'avec la conviction d'atteindre ses objectifs au box-office tout en accédant aux revenus issus de l'exploitation premium VOD.

Génération de recettes complémentaires

La mise à disposition des films en VOD ne se traduit pas par un nombre de transactions (achat ou location) très important. Sur un territoire donné, elles sont de l'ordre de plusieurs centaines, et, en moyenne, représentent environ 20 % des entrées en salle du territoire considéré. Mais ce nombre varie énormément selon les films et les territoires : il peut prendre des valeurs marginales (3 % d'audience supplémentaire pour *Viramundo* en Pologne, 4 % pour *The Spirit of '45* en Belgique), ou au contraire représenter une augmentation substantielle de l'audience des films (73 % d'audience supplémentaire pour *Viramundo* en Italie).

TABLEAU 16: AUDIENCES SUPPLEMENTAIRES GENEREES PAR LA VOD⁴⁵

Film	Territoire	Entrées salles	Transactions numériques ⁴⁶	Audience supplémentaire générée
<i>Viramundo</i>	France	3 583	277	7,7 %
	Italie	343	251	73 %
	Lituanie	659	170	26 %
	Pologne	924	28	3,0 %
	Portugal	451	207	46 %
	Belgique	555	141	25 %
	Pays-Bas	413	134	32 %
	Luxembourg	170	0	0 %
	Royaume-Uni + Irlande	118	48	41 %
<i>Magnifica Presenza</i>	Autriche	982	197	20 %
	France	10 397	1 383	13 %
	Royaume-Uni + Irlande	535	400	75 %
<i>The Spirit of '45</i>	Belgique + Luxembourg	1 249	346	28 %
	France	14 062 ⁴⁷	664	4,7 %
	Italie	9 948	654	6,6 %
	Espagne	10 765	1 523	14 %
	Allemagne	-	132	
<i>For those in peril</i>	France	2013	848	42 %
	Pologne	503	228	45 %
	Pays-Bas	1 095	820	75 %
	Italie	488	881	181 %

L'influence de l'écart entre la sortie en salles et la sortie VOD est notable. Sur les quelques exemples pour lesquels nous avons les données, le rapport entre le nombre de transactions VOD et le nombre d'entrées en salles est maximal lorsque les deux sorties sont simultanées. Cela est encore plus affirmé lorsque nous corrigeons ce rapport pour intégrer le paramètre de disponibilité du film⁴⁸ : le rapport du nombre de transactions VOD par rapport aux entrées en salles est alors inférieur à 0,2 pour les sorties non simultanées (0,4 pour *For those in peril*, sorti en ultra-VOD), et varie entre 0,16 et 3,5 pour les sorties simultanées (à l'exception de *Viramundo* au Luxembourg).

⁴⁵ Sur les territoires pour lesquels nous avons les données.

⁴⁶ Ventes + locations dans les 15 premières semaines d'exploitation

⁴⁷ Sortie en salle par Why Not le 8 mai 2013. Wild Bunch a récupéré les droits VOD uniquement et exploité ceux-ci dans le cadre de Speed Bunch.

⁴⁸ Le rapport corrigé est obtenu en multipliant le rapport par le rapport des taux de couverture salle et VOD.

TABLEAU 17: INFLUENCE DE LA DATE DE SORTIE VOD SUR L'AUDIENCE⁴⁹

		Délai salle-VOD (en jours) ⁵⁰	Rapport VOD/salle ⁵¹	Rapport corrigé ⁵²
Viramundo	France	-21	0,08	0,08
Magnifica presenza	France	-21	0,13	0,17
Viramundo	Pologne	0	0,03	0,25
The Spirit of 45	Espagne	0	0,14	0,89
Magnifica presenza	Autriche	0	0,20	0,45
Viramundo	Lituanie	0	0,26	1,67
Viramundo	R-U + Irlande	0	0,41	0,19
Viramundo	Portugal	0	0,46	1,69
Viramundo	Italie	0	0,73	3,65
Viramundo	Belgique	0	0,25	0,16
Viramundo	Pays-Bas	0	0,32	0,42
Viramundo	Luxembourg	0	0,00	0,00
Magnifica presenza	R-U + Irlande	0	0,75	0,53
The Spirit of 45	Italie	1	0,07	0,42
The Spirit of 45	Belgique + Lux	9	0,28	0,22
The Spirit of 45	France	128	0,05	0,08

⁴⁹ Les chiffres de *For those in Peril* n'ont pas été pris en compte, car nous ne disposons pas des chiffres rendant compte de la visibilité du film, ce qui ne permet pas de calculer le rapport corrigé.

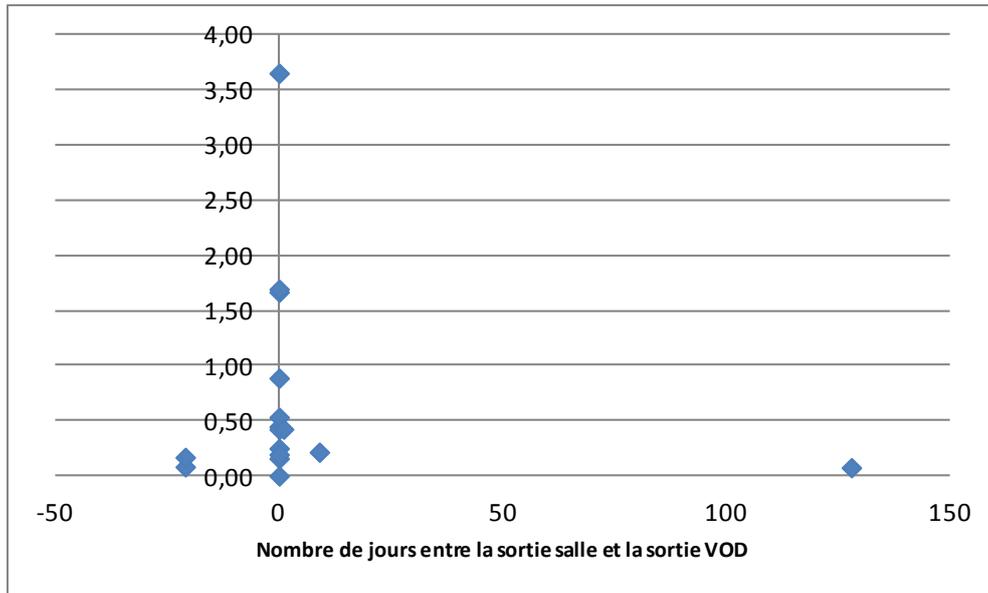
⁵⁰ Nombre de jours séparant la sortie salle de la sortie VOD. Un nombre négatif signifie que le film est d'abord sorti en VOD.

⁵¹ Nombre de transactions VOD (sur 15 semaines) sur nombre d'entrées en salles.

⁵² Rapport entre le nombre de transactions VOD sur l'audience potentielle VOD (taux de couverture), et le nombre d'entrées en salles sur l'audience potentielle en salles (taux de couverture).

Cela donne la distribution suivante :

FIGURE 20: PERFORMANCE RELATIVE DE LA VOD, EN FONCTION DU DELAI SALLE-VOD

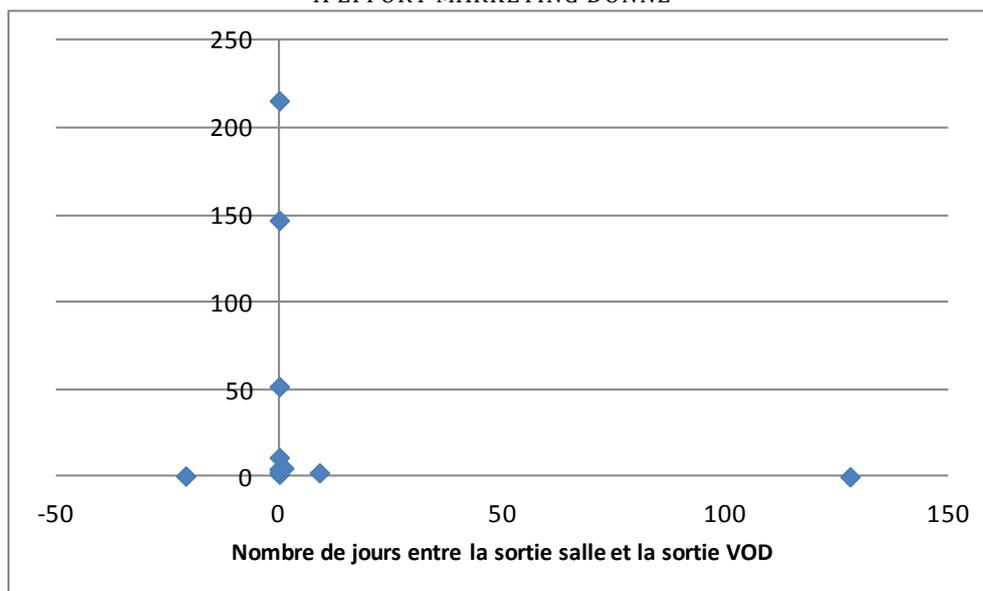


Ce graphique met en évidence que les ventes VOD atteignent leur maximum relatif (par rapport au nombre d'entrées réalisées en salles) pour des sorties simultanées. Une sortie en VOD trois semaines en avance ou plusieurs semaines après la sortie en salles, selon un schéma de chronologie des médias classique, se traduit par un nombre de transactions relatif beaucoup moins important.

Le poids des dépenses marketing, souvent concentrées au moment de la sortie en salles, est un biais possible dans ces comparaisons. Or, si l'on tient compte de ce biais marketing, en ramenant la performance relative à un même investissement marketing⁵³, la forme du nuage n'est pas modifiée : l'efficacité reste la plus grande pour des sorties simultanées.

⁵³ On divise le rapport obtenu par le coût affiché (avant ristourne éventuelle) des espaces publicitaires achetés pour la période autour de la sortie du film en VOD. Cela correspond au coût affiché de l'ensemble des achats d'espace lorsque le film sort en D&D.

FIGURE 21: PERFORMANCE RELATIVE DE LA VOD, EN FONCTION DU DELAI SALLE-VOD, A EFFORT MARKETING DONNE⁵⁴



Mutualisation des frais de sortie

Les expérimentations ont permis d'éprouver les intérêts et inconvénients des sorties coordonnées, multi-territoriales, qu'elles soient simultanées ou non.

Le plan de sortie européen de *The Spirit of '45* a été mis en place de manière collaborative entre le coordinateur Wild Bunch et les équipes de BIM, Cinéart, Vertigo, Wild Bunch Germany, Wild Side et FilmoTV. Alors que, dans un schéma de sortie classique, chaque distributeur prend livraison des éléments validés pour la promotion du film à l'international et est libre d'élaborer sa stratégie de sortie en utilisant ces éléments ou en en créant de nouveaux, les distributeurs ont ici fait un effort de coordination à plusieurs niveaux.

⁵⁴ En abscisse, le nombre de jours entre la sortie en salles et la sortie VOD ; en ordonnées, le rapport corrigé ventes VOD sur entrées salles.

TABLEAU 18: EFFORTS DE COORDINATION INTER-TERRITORIALE SUR *THE SPIRIT OF '45*

Mutualisation entre territoires	Enjeu
Coordination dans la sélection et la création du matériel (visuels, extraits, bonus...).	Economies d'échelle
Création d'un master commun à tous les territoires, pour l'exploitation VOD.	Economies d'échelle
Définition d'une date de sortie commune.	Synergies potentielles
Définition coordonnée d'une identité visuelle du film, commune à tous les territoires.	Synergies potentielles
Gestion centralisée des relations avec la presse professionnelle française et internationale, en ce qui concerne l'expérimentation et le plan de sortie coordonné. Définition de la date de communication définie avec l'ensemble des distributeurs. La communication axée sur le film est gérée localement par chaque distributeur.	Synergies potentielles
Création de bonus commun. Mise à disposition à l'ensemble des distributeurs VOD d'une interview exclusive de Ken Loach réalisée par FilmoTV.	Economies d'échelle
Centralisation de la relation avec iTunes pour l'ensemble des territoires.	Economies d'échelle
Tentative de cession de droits TV multi-territoires : Vertigo a initié, au nom de tous les distributeurs du groupement, des négociations avec History Channel et National Geographic pour obtenir une diffusion TV du film simultanément sur tous les territoires. Ces négociations n'ont pas abouti sur un accord.	Négociation des droits TV multi-territoires

D'autres intérêts ont été mis en avant sur les autres films.

- Obtention accélérée du matériel : par exemple, la centralisation de la déclinaison des bannières web en différentes langues auprès du même prestataire permet de les récupérer plus rapidement.

- Facilitation de la gestion de la distribution digitale

Les plateformes globales, comme iTunes, proposent des interfaces de gestion centralisées et des spécifications techniques uniformisées pour tous les territoires. iTunes permet par ailleurs d'exploiter un film dans de multiples territoires / versions linguistiques à partir d'un fichier vidéo unique accompagné d'un nombre illimité de pistes de sous-titres, visuels et métadonnées dans les différentes langues. Les sorties communes à plusieurs territoires permettent d'en faciliter la gestion. De plus, les sorties multi-territoire dans un calendrier resserré permettent aux films de bénéficier d'un traitement transversal par la plateforme, au lieu d'être gérés au niveau local par chacun des responsables éditoriaux affectés à chaque territoire. Le responsable "transversal" centralise les informations, crée les visuels nécessaires dans toutes les langues, fixe une politique de prix, ceci pour tous les pays concernés par la sortie. Le choix éditorial de donner de la visibilité au film est donc aussi fait par une seule personne et les autres n'ont qu'à appliquer la « stratégie » mise en place au niveau global.

- Mutualisation de la promotion

Une sortie groupée en Europe peut permettre d'optimiser les chances de mobiliser les talents disponibles pour représenter leur film dans chaque pays, dans le cadre d'avant-premières, ou d'interviews en direct. Compte tenu des agendas structurellement chargés des talents, cette possibilité n'est cependant pas garantie. Dans les expérimentations, l'agenda de Gilberto Gil ne lui a permis de ne se rendre disponible que pour participer à deux avant-premières à Paris, le même jour. Paul Wright, réalisateur de *For those in peril*, a répondu à des interviews avec la presse britannique. Sur les autres territoires, son planning ne lui a finalement pas permis de se rendre disponible. Mais une tournée de Basil da Cunha, réalisateur d'*Après la nuit*, est prévue à ce jour sur les 4 territoires européens couverts par TIDE sur ce film : France, UK, Belgique et Espagne.

- Suppression des effets d'entraînement négatifs

Les sorties groupées permettent d'éviter les effets d'entraînement négatifs liés à de mauvais résultats d'un film sur un territoire. Ces mauvais résultats peuvent être dus à de multiples facteurs indépendants de la qualité du film. La sortie simultanée permet de ne pas tomber dans une spirale négative selon laquelle les distributeurs réduiraient leurs investissements, les exploitants reverraient leur programmation en invoquant les mauvaises performances du film dans un autre pays.

Les efforts de coordination ou de mutualisation ont par ailleurs révélé des difficultés de plusieurs ordres :

- Contingences des calendriers de sortie du côté des distributeurs

Les marges de manœuvre des différents distributeurs sur leur programmation sont limitées, du fait de leurs line-up et des calendriers de sorties locaux, ce qui rend les sorties simultanées difficiles à mettre en œuvre. En outre, certaines périodes sont structurellement compliquées. Il a par exemple été impossible pour les distributeurs du groupement Speed Bunch de programmer la sortie d'un film entre mi-décembre et fin février 2014 car cette période est très chargée, du fait des sorties des films en lice pour les prix (Golden Globes, Bafta, Oscars...).

Pour trois des quatre sorties de TIDE, alors que les dates de sortie ont été définies de manière coordonnée entre les différents distributeurs, plusieurs d'entre eux ont finalement dû décaler ces dates. Les calendriers de sortie se sont ainsi déroulées dans la plupart des cas sur une période de trois mois, cette période étant élargie sur certains cas à 6 mois du fait des contraintes de certains distributeurs.

- Contraintes de livraison des éléments techniques

Les contraintes de calendrier sont renforcées par l'existence de temps incompressible liées aux questions techniques, comme les temps de création des sous-titres pour chaque version locale. De même, les plateformes VOD imposent des calendriers de livraison des éléments de 6 à 8 semaines, et ces délais sont allongés pour des sorties D&D pour certains éléments comme les bandes-annonces.

Les formats techniques différents demandés par les médias (VOD et salles) limitent la mutualisation dans la création de matériel de promotion (complémentaire à la bande-annonce).

- Poids des spécificités locales

Chaque marché a ses propres spécificités, intégrées par les distributeurs locaux dans la définition des plans de sortie et des actions marketing. Cela implique des réticences des distributeurs à perdre une partie de leur autonomie de décision sur les campagnes de marketing. Si ces spécificités ont une réalité incontestable, l'importance du biais de leur perception par les distributeurs est difficile à évaluer. Cela se traduit par de réelles difficultés à partager certains éléments tels que les affiches ou les bandes-annonces sur tous les territoires. Si l'expérimentation a pu aboutir à des réussites en la matière, par exemple sur les cas de *For those in Peril* ou *Viramundo*, où une seule affiche a pu être créée et utilisée par plusieurs distributeurs, d'autres situations ont mis en évidence certains freins. Pour *The Spirit of '45*, il a été possible de créer une identité visuelle commune à tous les territoires, à l'exception d'un distributeur, qui a jugé que les dominantes de couleur choisies ne conviendraient pas à son public. Pour *Magnifica presenza*, tous les distributeurs se sont mis d'accord sur un positionnement, à l'exception d'un territoire, qui a opté pour un autre. Ces deux positionnements marketing peu conciliables mettaient en avant l'un la dimension fantastique du film, l'autre la notion de « comédie italienne de l'été ».

- Caractère chronophage de la coordination

Si la mutualisation des outils de promotion peut être source d'économies, les difficultés de coordination pour y parvenir peuvent les annihiler. Le recours à de multiples prestataires - les prestataires habituels des distributeurs - peut exiger un haut niveau de coordination, chronophage pour chacun.

Synergies inter-médias

Les synergies inter-médias traduisent le fait qu'une sortie simultanée sur plusieurs médias génère plus d'audience, à même investissement marketing, que des sorties séparées dans le temps.

Pour s'en faire une idée, nous pouvons comparer les rapports entre audience globale (entrées + transactions VOD) et investissements marketing globaux (somme des achats d'espace réalisés à l'occasion des sorties sur chacun des médias) pour plusieurs cas (un cas étant un film sur un territoire)⁵⁵.

Ces rapports dépendant de l'imprévisibilité du succès d'un film, il faudrait pouvoir disposer d'un échantillon de cas important pour tirer des conclusions. Les résultats présentés ci-dessous le sont avec un échantillon très restreint (16, avec 4 films). Ils suggèrent néanmoins que l'hypothèse de l'existence de synergies importantes est très plausible : le retour sur investissement, en nombre de transactions, d'un euro investi en marketing est plus important pour des sorties concentrées dans le temps⁵⁶.

⁵⁵ Cette comparaison repose sur l'hypothèse que les entrées en salles et les ventes VOD génèrent un niveau de revenu du même ordre de grandeur pour les ayants droit, et sur celle que les territoires soient comparables en termes de retour sur investissement moyen d'un euro investi en marketing.

⁵⁶ Pour le seul film sorti selon un schéma classique de chronologie des médias (le point en bas à droite), seules ont été comptabilisées les investissements en marketing au moment de la sortie VOD, les investissements au moment de la sortie salle ne nous étant pas connus. Pour ce film, l'efficacité est donc bien moindre que ce que le graphique suggère.

TABLEAU 19: LES EFFETS DE DEBORDEMENT DES CAMPAGNES DE PROMOTION

Film	Réseau	Taux de débordement ⁵⁸
Magnifica presenza	Facebook	6 %
	Twitter	3 %
For those in peril	Facebook	1,5 %
	Interview réalisateur	3,5 %

Ces résultats ne permettent pas d'évoquer des effets de débordement significatifs sur l'intérêt suscité par les films en dehors de leurs territoires de promotion.

L'économie globale des films

Il n'est pas possible de proposer une synthèse de l'économie, pour un ayant droit, d'une sortie D&D, d'une sortie direct-to-VOD, et d'une sortie sur plusieurs territoires par rapport à une sortie classique. Car elle implique un nombre de paramètres trop important, liés aux territoires de sortie (les prix des entrées et des transactions VOD changent d'un territoire à un autre, de même que les partages des revenus), aux volumes concernés, et aux conditions particulières de chaque film (niveau des MG, partage des revenus).

Aussi, en guise de synthèse, nous nous limitons ici à rappeler les différents effets, par rapport à une situation de référence d'une sortie classique sur un territoire, des trois configurations : sortie D&D, direct-to-VOD, sortie simultanée sur plusieurs territoires.

⁵⁸ Nombre de signes d'intérêt provenant de territoires européens sur lesquels le film n'a pas fait l'objet d'une campagne de promotion.

TABLEAU 20: SYNTHÈSE DES EFFETS OBSERVÉS SUR L'ÉCONOMIE DES FILMS

	Economie des frais de sortie	Synergies	Recettes
Direct-to-VOD	Coûts de copies réduits fortement	Sans objet	Marché cible différent (plus ou moins important selon les territoires, et l'accès aux salles)
	Frais de promotion réduits (meilleur ciblage)		
Day-and-Date	Coûts de copies réduits	Synergies sensibles sur les frais de promotion	Accroissement du marché (+ 40 % en moyenne)
			Variation des recettes unitaires variable
Sortie multi-territoire			

Bleu foncé : effet positif notable ; Bleu clair : effet positif limité ; Violet : effet variable ; Gris : pas d'effet sensible observé

Ce tableau témoigne des résultats mis en avant par ces expérimentations limitées, et réalisées dans un contexte donné. Ce contexte est marqué à la fois par des contraintes techniques, par exemple sur la capacité à orchestrer des campagnes de promotion trans-territoriales, ou par des blocages cognitifs, qui se sont traduits notamment par le fait que seuls des films considérés comme n'ayant pas un potentiel important en salles ont été proposés à l'expérimentation. Enfin, il s'inscrit dans un contexte temporel donné : la croissance du taux de pénétration de la consommation payante de films en ligne devrait modifier les effets observés, de même qu'une plus grande accoutumance du public à ce type de sorties.

3. L'ECONOMIE DE LA FILIERE

L'une des principales réticences aux expérimentations de D&D porte sur la mise en péril de l'économie générale du cinéma, par la mise en danger de la salle. Elle s'est traduite par des oppositions multiples dans la mise en œuvre des expérimentations.

"L'UNIC, le CICAIE et Europa Cinemas ont réaffirmé leur opposition à cette initiative en publiant une déclaration conjointe affirmant que le projet pilote "menace d'affaiblir de manière disproportionnée les cinémas" et ajoutant qu'il n'était "pas surprenant que la grande majorité des intervenants de l'industrie du cinéma ont choisi de ne participer à aucun des projets financés par la première vague de l'action préparatoire."

Screen Daily, 22/11/2013

Pour *The Spirit of '45*, les exploitants espagnols se sont montrés réticents envers la sortie day-and-date du film. À leurs yeux, cela allait impacter le nombre d'entrées et donc la réussite du film en salle. Toutefois, ils ont accepté de programmer le film dans leurs cinémas car il s'agissait d'un film réalisé par Ken Loach, réalisateur renommé auprès du public espagnol. Sans l'apposition d'un tel nom du cinéma européen, ils se seraient certainement opposés à sa programmation. En Italie, la sortie VOD simultanément à la sortie salle n'a pas provoqué de réactions particulières de la part des exploitants des salles. Le film est sorti sur un nombre de copies limité, de façon à être programmé dans les cinémas qui correspondent le mieux au public de Ken Loach et des documentaires. En Belgique, le nombre de copies étant peu élevé, les exploitants des salles n'ont exprimé aucune réticence envers ces expérimentations. Néanmoins, un exploitant en particulier, farouchement opposé à ce modèle de distribution, a refusé de programmer le film alors qu'il programmait tous les films de Ken Loach.

Les oppositions ont pu être plus vives dans d'autres cas. Dans le cadre de Speed Bunch, Vertigo a renoncé à sortir *9 mois ferme* en day-and-date en Espagne du fait d'une expérience passée malheureuse. La sortie de *Né quelque part* sur ce schéma avait provoqué de vives réactions de la part des exploitants, et un refus catégorique des gros circuits. Par conséquent, Vertigo n'avait pu programmer le film que dans 21 salles sur les 30 envisagées initialement, et uniquement dans de « petites salles »... Pour *9 mois ferme*, envisagé pour rentrer dans l'expérimentation Speed Bunch, le distributeur a considéré qu'une sortie en day-and-date aurait divisé par plus de trois le nombre de salles prêtes à distribuer le film. Le film ayant fait l'objet d'un MG, et ayant un potentiel tant dans les salles indépendantes que dans les plus grands circuits, Vertigo n'a pas souhaité prendre de risque financier.

La question de la cannibalisation n'est pas simple à traiter, principalement parce qu'il est difficile d'évaluer quelle part de spectateurs seraient allés voir le film en salle s'il n'était pas sorti

en VOD. Les données des expérimentations peuvent donner des indications, mais à la portée limitée, du fait de la petitesse des chiffres de ventes d'une part, de l'hétérogénéité des territoires d'autre part⁵⁹.

Néanmoins, l'on peut observer, pour quelques cas, que les transactions VOD sont relativement dispersées et interviennent pour une part significative dans des aires où le film n'était pas disponible en salles : cette part va de 50 % à 78 % sur les trois cas analysés : *Viramundo* en Italie, *The Spirit of '45* en Italie et en Espagne. Le cas de *The Spirit of '45* en France fait exception, puisque seules 30 % des transactions VOD ont été initiées depuis une aire n'ayant pas diffusé le film. Mais ce film est sorti en VOD selon la chronologie des médias traditionnelle, soit 128 jours après la sortie salle.

TABLEAU 21: GEOGRAPHIE DES VENTES ITUNES

Film	Territoire	Ventes iTunes réalisées dans les aires d'exploitation du film ⁶⁰
<i>Viramundo</i>	Italie	22 %
<i>The Spirit of '45</i>	Italie	49 %
	Espagne	50 %
	France	70 %
	France (hors Région parisienne)	34 %

L'analyse de la répartition des transactions VOD met en exergue la place particulière des grandes métropoles, la région parisienne en France, Milan et Rome en Italie, Madrid et Barcelone en Espagne. Ces aires sont celles dans lesquelles la consommation de films de cinéma est la plus grande, mais ce sont aussi celles pour lesquelles la notion de disponibilité du film doit être nuancée : les conditions de déplacement font que les zones de chalandise des salles de cinéma sont plus réduites que l'aire urbaine.

⁵⁹ Car la notion d'aires urbaines n'a pas la même signification, ni les mêmes implications sociologiques, dans les différents territoires.

⁶⁰ pour lire le tableau : 22 % des transactions iTunes en Italie ont été passées depuis une aire dans laquelle *Viramundo* a été diffusé en salles.

TABLEAU 22: UNE EXPLOITATION LIMITEE DANS LES METROPOLES

Film	Ville	Nombre de lieux d'exploitation ⁶¹
Viramundo	Milan	4
	Rome	2
The Spirit of '45	Milan	1
	Rome	4
	Barcelone	2
	Madrid	1
	Paris et région parisienne	11

Si nous les traitons à part, nous pouvons constater qu'hors de ces métropoles, les transactions de VOD sont réparties sur le territoire et interviennent principalement dans des zones où le film n'est pas diffusé en salles.

TABLEAU 23: REPARTITION DES TRANSACTIONS VOD PENDANT LA PERIODE D'EXPLOITATION DU FILM EN SALLES

Film	Territoire	Transactions VOD en métropoles ⁶²	Transactions VOD dans les autres zones d'exploitation des films ⁶³	Transactions VOD hors zones d'exploitation des films ⁶⁴
Viramundo	Italie	22 %	6 %	72 %
The Spirit of '45	Italie	42 %	8 %	50 %
The Spirit of '45	Espagne	46 %	4 %	50 %

L'exploitation de *The Spirit of '45* en France s'est faite sur un schéma de chronologie des médias classique, la sortie salles devant la sortie VOD de 128 jours. La répartition des transactions VOD est la suivante.

TABLEAU 24: REPARTITION DES TRANSACTIONS VOD POUR THE SPIRIT OF '45 EN FRANCE

Transactions VOD en région parisienne	Transactions VOD dans les autres zones d'exploitation des films	Transactions VOD hors zones d'exploitation des films
54 %	16 %	30 %

⁶¹ Nombre de salles où le film est proposé dans l'aire considérée.

⁶² Part des transactions VOD réalisées dans les métropoles (aires urbaines de Barcelone et Madrid, Milan et Rome).

⁶³ Part des transactions VOD réalisées sur des territoires d'exploitation du film en salle (hors métropoles).

⁶⁴ Part des transactions VOD réalisées sur des territoires d'indisponibilité du film en salle (hors métropoles).

Ces quelques résultats ne permettent pas de constater une cannibalisation des entrées en salles par les transactions VOD. En excluant les métropoles, dans lesquelles la disponibilité des films reste limitée (cf. Tableau 22), la part des transactions numériques réalisées sur des aires d'exploitation du film en salles est très limitée : entre 4 et 8 % pour des sorties D&D (*Viramundo* en Italie, *The Spirit of '45* en Italie et en Espagne). Ce chiffre augmente à 16 % pour une sortie sur un schéma classique de chronologie des médias (*The Spirit of '45* en France), ce qui tendrait à montrer que la consommation des films en VOD se fait principalement sur des zones dans lesquelles le film n'est pas disponible en salles.

Des sondages ont été effectués en sortie de salles en France auprès des spectateurs de *Viramundo*, *Magnifica presenza* et *For those in peril*. Les résultats de ces sondages indiquent que le public était très peu averti de la sortie en VOD. Il se montre par ailleurs intéressés, mais l'intérêt affiché n'indique pas qu'il voit la VOD comme une offre de substitution : elle permet principalement d'avoir accès à des films qui ne sont pas disponibles en salles. Pour l'essentiel, ces spectateurs, plutôt assidus, privilégient pour beaucoup la salle, principalement pour les conditions de projection qu'elle offre.

TABLEAU 25: RESULTATS DES SONDAGES EN SORTIES DE SALLES⁶⁵

Film	Répondants	Assidus ⁶⁶	Spectateurs avertis de la sortie VOD	Intéressés par l'offre VOD ⁶⁷	Consommateurs de VOD
<i>Viramundo</i>	151	60 %	5 %	34 %	30%
<i>Magnifica presenza</i>	244		7 %	22 %	30%
<i>For those in peril</i>	262	83 %	10 %	25 %	32 %

Source : Etude OpinionFilm.fr, pour The Tide Experiment

⁶⁵ Les résultats complets sont présentés en annexe

⁶⁶ Part des répondants déclarant aller au moins une fois par semaine au cinéma

⁶⁷ Part des spectateurs déclarant qu'ils auraient pu être intéressés par l'offre VOD

4. LA PROMOTION DES FILMS A L'ERE DU NUMERIQUE

L'expérimentation portait aussi sur de nouvelles formes de promotion, s'appuyant sur Internet et les réseaux sociaux. Sur ce point, les actions entreprises sont restées limitées, du fait de la difficulté aujourd'hui à appréhender les effets de ce type d'outils, et des réticences des acteurs à prendre des risques sur des actions incertaines.

Le média Internet et les réseaux sociaux apparaissent a priori particulièrement adaptés pour mener de campagnes de marketing pour des sorties multi-territoires, pour différentes raisons :

- il s'agit d'un média par nature transnational,
- il semble en adéquation avec le public visé, celui des spectateurs cinéphiles,
- il permet de conduire des campagnes ciblées à coûts réduits,
- des outils existent pour conduire des campagnes de promotion et évaluer leur impact.

Plusieurs outils propres au média Internet ont été mobilisés sur les différents films de l'expérimentation.

TABLEAU 26: EXPERIMENTATION DES FORMES DE PROMOTION NUMERIQUES

	Avantages	Difficultés rencontrées	Illustrations
Campagnes de publicité online centralisées	Economies d'échelle Centralisation du message	Nécessité d'une coordination de la régie centralisée avec les stratégies locales mises en place	
Site Internet	Information complète (liste des salles et des plateformes VOD) Possibilité de mise en place d'un player (type Distrify), donc opportunité pour augmenter le nombre de vues	Gestion des spécificités linguistiques Nécessité de coordination avec les stratégies locales des distributeurs	<i>For those in peril</i> : le site a été utilisé par les distributeurs néerlandais et polonais dans leur promotion locale, mais pas par les 3 autres (Italie, Portugal, France)
Ciblage des blogs (SEO)	Effet levier de l'impact par les outils de recherche (Google) Ciblage facilité	Difficulté à cibler et à démarcher les blogs Soutien nécessaire des distributeurs locaux	
Opérations dédiées	Effet de démarcation par la dimension événementielle Relais par les réseaux sociaux Création d'un contenu exploitable par les salles et les plateformes VOD	Attirer les spectateurs vers l'événement Garder les spectateurs captifs tout au long de l'événement Limitation géographique, du fait de la langue	<i>For those in peril</i> : rencontre entre Paul Wright et Georges MacKay, en direct sur Youtube + Dailymotion, et partenariat avec Screen (événement communiqué dans un article + une newsletter et retransmis sur le site de Screen).
Partenariats	Profiter de l'écho et de l'image des partenaires auprès de potentiels spectateurs Partage des frais des campagnes lancées	Absence de partenaires média paneuropéens (qui seraient facilement identifiables par l'ensemble des spectateurs européens) Intéresser des marques à des films peu porteurs Difficultés inhérentes aux opérations ponctuelles (réticence d'un partenaire à implanter un player sur son site)	
Réseaux sociaux	Adaptés à une campagne multi-territoire Interface de gestion simple, permettant des adaptations à chaque territoire/langue Ciblage simple	Faire exister une page dans un environnement Internet inondé d'information Création d'une communauté ex nihilo	

Si le média Internet est de plus en plus utilisé dans la promotion des films, il reste encore mal maîtrisé dans ses effets, ses bénéfices n'étant pas nettement perceptibles en pratique. Par exemple, les distributeurs du groupement Speed Bunch n'ont pas jugé opportun de créer une page Facebook commune pour la promotion de *The Spirit of '45*, jugeant plus pertinent de s'appuyer sur les pages existantes des distributeurs, qui bénéficiaient de bases de fans établies.

5. DIFFICULTES RENCONTREES

Au delà des réticences des différents acteurs (producteurs, réalisateurs, distributeurs...) à inclure leurs films dans l'expérimentation, les trois groupements ont été confrontés à d'autres difficultés quant à la sélection des films puis à la promotion des particularités de leurs sorties. Il a fallu composer avec des clauses dites de « holdback » (ex : pas de sortie en Europe avant la sortie américaine) ou encore des clauses excluant spécifiquement les sorties day-and-date. De telles restrictions ont exclu plusieurs films du spectre des films sélectionnés par les trois groupements.

La notion de sortie simultanée (day-and-date) est peu connue du grand public, habitué aux sorties classiques et à une promotion différenciée pour la sortie en salle puis la sortie en vidéo. Cela impose de déployer des efforts de promotion particuliers pour faire passer le message de la double disponibilité des films.

Pour ce faire, différents moyens ont été mis en œuvre, chacun avec ses avantages et ses inconvénients.

TABLEAU 27: LES MOYENS DEPLOYES POUR METTRE EN AVANT LE DAY-AND-DATE

	Avantages	Difficultés
Matériels promotionnels : affiches, bannières web, site internet...	L'information quant à la disponibilité en salle et en VOD simultanément est visible en un coup d'œil. Le message est limpide.	Inciter les distributeurs à mentionner cette double-sortie sur tous les supports car ils n'ont pas encore le réflexe.
Presse : locale, nationale, internationale, spécialisée...	Mentionner le caractère day-and-date dans un article permet de faire prendre conscience au public du caractère innovant de ce mode de sortie et du choix qui s'offre alors à lui pour visionner le film.	Dans leur gestion des relations presse, les distributeurs ont mis en avant ce caractère day-and-date. Or, cette info n'a finalement été que très peu reprise dans les articles...

Par ailleurs, les groupements ont créé des contenus éditoriaux multi-supports tels que des opérations dédiées (interview live) ou des bonus spécifiques. Toutefois, la notion de direct ne correspond pas nécessairement aux spécificités de la consommation VOD, délinéarisée. À l'inverse, des bonus réalisés à destination d'une plateforme VOD trouvent difficilement un

intérêt pour la promotion en salles. Les spectateurs en salle se déplacent pour vivre un évènement en direct. La difficulté réside donc dans l'identification de supports de promotion adaptés autant à la salle qu'à la VOD.

La question de la politique tarifaire VOD est une autre question soulevée. Le « meilleur prix » doit-il être déterminé en fonction du prix moyen d'entrée en salle, en fonction des estimations des ventes VOD, être élevé pour mettre en avant le caractère exceptionnel de la sortie, ou au contraire être bas pour attirer le plus de consommateurs possibles afin de créer un buzz qui puisse se répercuter sur les entrées en salle et les ventes en VOD ? La détermination du prix est importante pour l'instauration d'un équilibre pérenne entre les modes de consommation.

Enfin, concernant le caractère multi-territoire des sorties, la principale difficulté pour chacun des trois groupements a été la détermination d'une date de sortie commune ou du moins la plus rapprochée possible. En effet, les distributeurs européens programment la sortie des films européens indépendants en fonction de leur propre line-up sans considération des dates de sorties sur les territoires voisins. Ils doivent en effet prendre en compte des contraintes nationales spécifiques pour choisir leurs dates de sorties (dates des vacances scolaires, festivals nationaux, compétition, etc.) afin de mieux atteindre leur public. Le potentiel commercial des films sélectionnés pour intégrer les expérimentations justifiait difficilement un bouleversement de leurs priorités. Toutefois, en introduisant une plus grande anticipation dans la sélection des films, il a été possible de réduire significativement le cycle d'exploitation (délai entre la première et la dernière sortie), comme le montrent les calendriers des sorties des 4 films TIDE : le cycle, de 19 semaines pour *Viramundo*, s'est réduit à 16 pour *Magnifica presenza* puis à 15 pour *For those in Peril*.

FIGURE 23: RACCOURCISSEMENT DU CALENDRIER DES SORTIES DE TIDE

<--- cycle 19 weeks --->

Viramundo	R date	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34		S46
France	17/04/2013*	VoD																				
Luxemburg	05/06/2013																					
Lithuania	20/06/2013																					
Poland	28/06/2013																					
Italy	10/07/2013																					
UK	26/07/2013																					
Ireland	26/07/2013																					
Netherlands	15/08/2013																					
Portugal	22/08/2013																					
Belgium	13/11/2013																					

<--- cycle 16 weeks --->

Magnifica Presenza	R date	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43
France	10/07/2013*	VoD															
Austria	23/08/2013																
UK	25/10/2013																
Ireland	25/10/2013																

<--- cycle 15 weeks --->

For Those in Peril	R date	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
Netherlands	16/01/2014																
France	22/01/2014*																
Poland	24/01/2014																
Italy	06/03/2014																
Portugal	24/04/2014																

<--- cycle 3 weeks --->

Até ver a luz	R date	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29
France	09/04/2014*															
Spain	16/04/2014															
Belgium	23/04/2014															
UK	25/04/2014															

* en France, les dates de sorties mentionnées sont celles de la sortie VoD (salles 3 semaines plus tard)

V. CONCLUSION

Les expérimentations conduites ont fait apparaître quelques résultats intéressants. Le premier, l'on pouvait s'en douter, est la visibilité nouvelle qu'offrent les sorties innovantes, en D&D ou en Direct-to-VOD. Dans un marché saturé, cela apparaît comme une bouffée d'oxygène pour un certain nombre de films, qui peuvent bénéficier d'une exposition accrue, à coûts moindres. Les spectateurs aussi y trouvent leur compte : les sorties D&D permettent de rendre certains films accessibles sur l'ensemble d'un territoire donné, et non plus sur quelques villes, alors même que la promotion qui est faite est nationale. Pour des spectateurs exposés aux campagnes de promotion, cette offre légale peut se faire au détriment d'une offre illégale : c'est un élément important, sachant que l'expérimentation a pour enjeu, notamment, de lutter contre le piratage. De même, les sorties Direct-to-VOD permettent d'offrir aux ressortissants de certains pays la possibilité de voir des films qu'ils n'auraient pas la possibilité de voir sinon.

Sur l'économie des films, les avantages de ces sorties innovantes portent sur trois postes : les revenus supplémentaires générés par la VOD, l'économie des coûts de copie, et les synergies possibles sur les frais de promotion. Enfin, sur l'économie de la filière, les expérimentations ne semblent pas indiquer de risque majeur : la consommation en VOD porte principalement sur des zones dans lesquelles le film n'est pas ou peu accessible en salles.

Ces expérimentations ont aussi permis aux différents acteurs impliqués de développer leurs connaissances, et de se préparer, le cas échéant, à l'accélération de l'évolution des pratiques. Elles ont sans doute permis, marginalement, de faire évoluer les manières de penser, souvent héritées d'un système particulier, celui de l'économie traditionnelle du cinéma, et dont l'application à un système nouveau est malaisée.

Ces expérimentations ont été conduites à un moment où l'usage de la VOD est peu développé, par rapport à ce qu'il sera sans doute dans quelques années, où les réseaux sociaux jouent encore un rôle limité dans la promotion des films par rapport à celui qu'ils joueront sans doute dans peu de temps, où l'Europe du cinéma est embryonnaire par rapport à ce qu'elle deviendra peut-être à terme, notamment grâce à ces nouveaux outils.

L'économie du cinéma n'a pas fini de changer. Les mutations vont continuer sous l'effet, entre autres, de l'arrivée ou du développement de Netflix qui accélérera les pratiques de consommation de films à la demande. Ces expérimentations ne semblent pas mettre en péril l'économie du cinéma en Europe. Elles l'aideront sans doute à s'adapter à ces mutations.

Plusieurs pistes apparaissent pour poursuivre d'interroger les modalités de diffusion du cinéma à l'ère du numérique. L'expérimentation ayant montré que les acteurs du cinéma pouvaient s'y retrouver sur le plan économique, ces expérimentations peuvent être conduites par un plus grand nombre d'acteurs, dans la recherche de solutions nouvelles à mettre en œuvre pour répondre aux évolutions majeures du cinéma, mais aussi dans une dynamique d'apprentissage qui leur permettra de se préparer aux défis de demain. Nous pouvons suggérer quelques-unes de ces pistes :

- des schémas de diffusion multiples peuvent être testés, en jouant sur la durée des fenêtres d'exploitation : il s'agit de préciser l'articulation entre la diffusion en salles et la diffusion en distribution numérique, et de comprendre à quels types d'usages, de publics, et de films ces différents modes correspondent ;
- les synergies entre le marketing traditionnel, plus adapté à la salle, et les nouvelles formes de marketing, touchant plus facilement le public des formes de consommation numériques, peuvent être explorées plus avant : il s'agit par là de continuer à faire évoluer le marketing des films pour l'adapter au nouveau contexte ;
- la dimension multi-territoriale peut être amplifiée. Les résultats décevants aujourd'hui doivent être lus dans un contexte dans lequel la disponibilité simultanée des films n'est pas une réalité pour les amateurs du cinéma en Europe, et dans lequel le rôle de la viralité trans-territoriale reste encore limité. L'on peut penser qu'une installation des sorties multi-territoriales rendra les amateurs de cinéma plus sensibles à ce type de sorties, et que les synergies dans la distribution sur plusieurs territoires augmenteront.

L'ensemble de ces expérimentations, passées ou à venir, dans le cadre de l'Action préparatoire ou spontanées, doivent permettre de mieux comprendre les caractéristiques de l'économie multiple en train de s'établir. L'on peut penser que l'effet principal du numérique dans le cinéma, le même qu'on a pu observer dans d'autres secteurs⁶⁸, sera l'affirmation d'une économie multiple, dans laquelle chaque film donnera lieu à une économie spécifique. Multiplier les expérimentations dans ce cadre permettra d'assouplir les règles pour faire en sorte qu'elles puissent s'ajuster aux spécificités de chaque œuvre, tout en veillant à l'équilibre général de la filière. Permettre aux règles de prendre en compte la diversité des œuvres, c'est permettre à la diversité des œuvres de s'exprimer.

⁶⁸ cf. Benghozi & Paris (2001), *op. cit.*

VI. ANNEXES

1. LEXIQUE

Action préparatoire "Circulation des films à l'ère numérique"⁶⁹ (ou l'Action) :

Cette action vise à expérimenter des stratégies innovantes en matière de diffusion des films européens (salles de cinéma, DVD, vidéo à la demande, festivals, chaînes de télévision, etc.). Il s'agit notamment de définir les conditions susceptibles d'accroître la complémentarité entre les supports de diffusion afin d'améliorer la circulation transnationale et l'audience globale des films européens au sein de l'Union européenne. Impulsée par la révolution numérique, la vidéo à la demande (VàD) s'impose comme un nouveau segment au sein de la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique. En permettant de tester l'impact bénéfique éventuel que pourrait avoir sur l'audience globale d'un film une sortie simultanée ou quasi simultanée sur l'ensemble des supports de diffusion existants et sur plusieurs territoires, cette action poursuit trois objectifs complémentaires et indissociables:

- Améliorer les conditions de circulation des œuvres européennes au sein de l'Union européenne;
- Accroître et élargir l'audience globale des films européens;
- Renseigner les marchés et les autorités publiques sur les changements susceptibles d'améliorer la complémentarité entre les supports de diffusion.

Avant-première VOD : se dit d'une sortie d'un film sur une ou des plateformes VOD quelques jours ou semaines en amont de la sortie en salles. Les films exploités dans le cadre de l'Action en France en avant-première VOD voient leur exploitation sur les plateformes VOD se clore la veille de l'exploitation salles pour ne reprendre que trois ou quatre mois en aval de la sortie salles, respectant dès lors les accords en vigueur en France sur la chronologie des médias.

Chronologie des médias : Règle, définie soit par des textes réglementaires, soit issue d'accords interprofessionnels, soit résultant d'un état de fait, définissant l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir après sa sortie en salle (vidéo, pay per view, VoD, télévision...)⁷⁰.

⁶⁹ http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/more_info/awp/docs/c_2013_1780.pdf

⁷⁰ *La vidéo à la demande en Europe* (Une étude de NPA Conseil réalisée pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel) - 2007

Day-and-date (ou day-to-date) : se dit d'une sortie simultanée d'un film sur deux ou plusieurs fenêtres d'exploitation.

Direct-to-VOD / Direct-to-DVD : se dit d'une sortie directement en VOD/DVD sans faire l'objet d'une exploitation en salles.

EST (Electronic Sell Through) ou téléchargement définitif : désigne l'achat d'un film ou d'un contenu en VOD, et se distingue de la location (voir T-VOD). Le fichier du programme est téléchargé et acquis définitivement par le client pour une consommation illimitée (avec ou sans possibilité de graver le fichier sur un DVD, download to burn).

VOD ou VàD : La « Vidéo à la Demande » (VOD) est entendue comme la mise à disposition des programmes au consommateur final, à sa demande et à l'heure de son choix, par tous réseaux de communications électroniques et notamment, via le réseau Internet, par voie hertzienne terrestre, par câble, par satellite et par réseaux de télécommunications, par tous procédés de diffusion cryptée, tels que « streaming » (diffusion linéaire) ou « downloading » (téléchargement), et pour visualisation sur tout matériel de réception, par tout mode de sécurisation, et ce après paiement d'un prix, pour une représentation dans le cadre du « cercle de famille » ainsi que dans les circuits fermés.⁷¹

SVOD (ou VàDA - Vidéo à la Demande avec abonnement) : La SVOD donne la possibilité au spectateur d'accéder, sur la base d'un forfait, le plus souvent mensuel, au visionnage illimité pendant cette période d'un catalogue, d'un nombre de programmes limités contenus dans l'offre.⁷²

T-VOD (vidéo sur demande transactionnelle) : La T-VOD donne la possibilité au spectateur de louer un film de façon illimitée, mais pour une durée limitée. Les périodes de visionnage et les prix diffèrent selon les plateformes, les pays et les œuvres. La T-VOD se distingue de l'acte d'achat (EST).

Ultra-VOD, sortie ultra-VOD : le film est disponible exclusivement en VOD plusieurs jours, voire plusieurs semaines, avant sa sortie en salle.

Sortie quasi-simultanée ou Post-VOD : le film sort en VOD très rapidement après sa sortie en salle.

⁷¹ Rapport CNC « [L'économie de la VoD en France](#) », mars 2008, page 5

⁷² *La vidéo à la demande en Europe* (Une étude de NPA Conseil réalisée pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel) – 2007

2. FICHES FILMS

AFTER THE NIGHT aka ATE VER A LUZ de Basil da Cunha

BASTARDS aka LES SALAUDS de Claire Denis

FOR THOSE IN PERIL de Paul Wright

IO SONO LI aka LA PETITE VENISE de Andrea Segre

JIMMY P aka JIMMY P. PSYCHOTHERAPIE D'UN INDIEN DES PLAINES de Arnaud Desplechin

MADemoiselle C. de Fabien Constant

MAGNIFICA PRESENZA de Ferzan Ozpetek

THE SPIRIT OF 45 aka L'ESPRIT DE 45 de Ken Loach

VIRAMUNDO de Pierre-Yves Borgeaud



AFTER THE NIGHT (ATE VER A LUZ) de Basil da Cunha

Après la nuit (France)

After the Night (Belgique et Royaume-Uni)

Hasta Ver la Luz (Espagne)

Réalisé par Basil da Cunha (1^{er} long métrage)

Avec Pedro Ferreira, Joao Veiga, Nelson da Cruz Duarte Rodrigues

Pays : Suisse/Portugal – Année de production : 2013

Producteurs : BOX Productions, HEAD - Geneva

Genre : Drame

Festivals : La Quinzaine des Réalisateurs 2013, Festival de Rotterdam 2014

Synopsis : *Tout juste sorti de prison, Sombra reprend sa vie de dealer dans le bidonville créole de Lisbonne. Entre l'argent prêté qu'il ne parvient pas à se faire rembourser et celui qu'il doit, un iguane fantasque, une petite voisine envahissante et un chef de bande qui se met à douter de lui, il se dit que, vraiment, il aurait peut-être mieux fait de rester à l'ombre...*

Distribués par : Numéro Zéro (Belgique), Capricci Films Espana (Espagne) Capricci Films (France) et Capricci Uk (Royaume-Uni).

Vendeur International : Urban Distribution International

Film repéré dans le catalogue d'Urban Distribution International par Capricci et partenaires européens, intéressés par une sortie multi-territoires et multi-plateforme via The Tide Experiment.

3 sorties day-and-date , 1 sortie en avant-première VOD

4 territoires

- Belgique, Espagne, France et Royaume-Uni

5 langues

- Anglais , Castillan, Catalan, Flamant et Français

17 plateformes VOD

- Multiterritoire : iTunes (4 stores locaux), Google (3 stores locaux),
- Belgique : Unvisciné, DVDPost, Plush, Voo, Belgacom
- France : La Vod d'Orange, FilmoTV, Distrify
- Espagne : Filmin
- Royaume-Uni : Curzon

20 salles (1ère semaine d'exploitation)

1. Marketing

Positionnement commun

- **Public cible** : les 25-45 ans, cinéphiles informés et connectés
- **Dates de sortie** : période de sorties resserrée sur 3 semaines

<--- cycle 3 semaines --->

	Date de sortie	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22
France*	09/04/2014 (VOD) 23/04/2014 (salle)	VOD		Salle					
Espagne	16/04/2014								
Belgique	23/04/2014								
Royaume-Uni	25/04/2014								

* en France, *Après la nuit* est sorti en VOD 2 semaines (le 9 avril) en amont de la sortie salle (le 23 avril) et son exploitation en avant-première VOD s'est arrêtée la veille de la sortie salle.

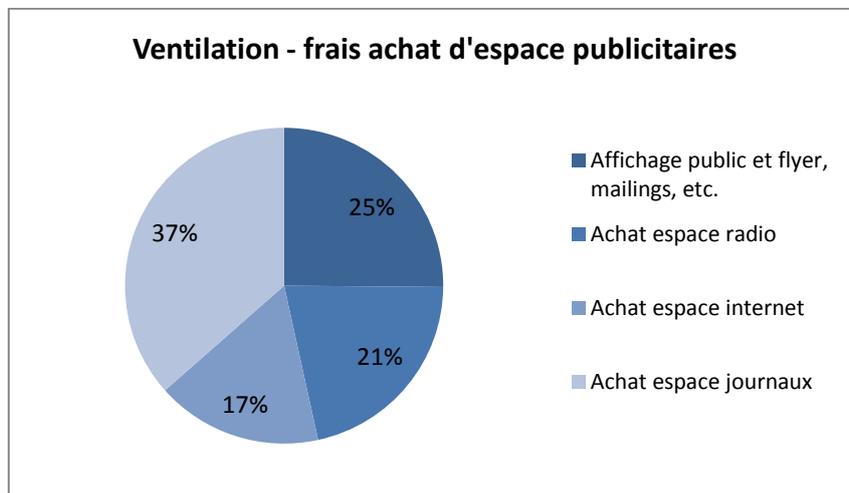
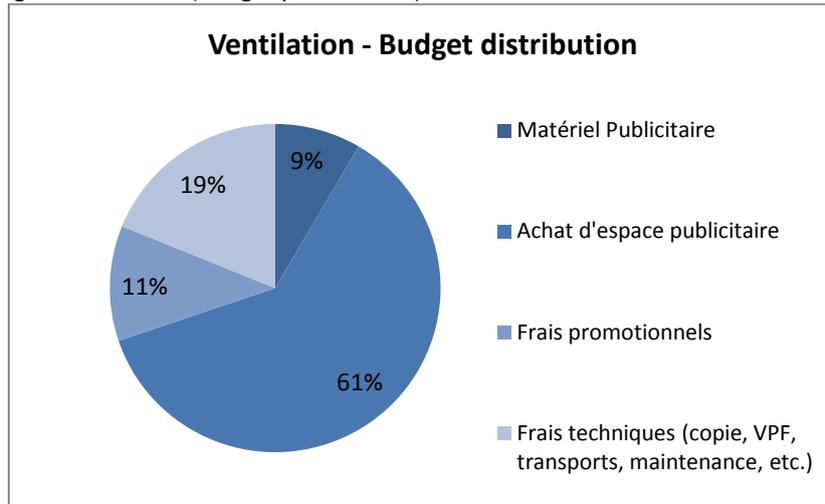
- **Outils mutualisés – une identité visuelle commune**
 - affiche et bande-annonce communes ;
 - organisation et mise en ligne en direct sur Dailymotion d'un débat entre le réalisateur, Basil da Cunha, et Joël Farges, auteur-réalisateur-producteur, membre de L'ARP (matériel utilisé à posteriori dans l'animation des réseaux sociaux) ;
 - animation des réseaux sociaux centralisée et coordonnée, sur une page Facebook partagée (géolocalisation) ;
 - campagne de publicité Internet mutualisée : videoseeding (placement de la bande-annonce sur des sites ciblés avec message publicitaire « call to action ») et campagne publicitaire sur Facebook ;
 - relations auprès de bloggers européens influents (newsletters) ;

Les campagnes de promotion locales (et outils transversaux) :

Les campagnes de promotion locales ont systématiquement mis en avant la sortie multiplateforme :

- Mention des deux plateformes sur l'ensemble des supports de promotion ;
- Achat d'espaces publicitaires sur différents canaux, qu'ils ciblent traditionnellement ou non l'une ou l'autre exploitation (affichage, encarts presse, bannières Internet, etc.) ;
- Mise en avant de la sortie exceptionnelle auprès de la presse locale. Un partenariat avec le magazine So Film a permis d'ailleurs de promouvoir le film, notamment en le rendant disponible auprès des lecteurs Internauts (solution déjà proposée aux distributeurs de For Those in Peril).
- Le réalisateur, Basil da Cunha, s'est rendu très disponible, en étant présent à des avant-premières et soirées-débats (Paris, Londres, Barcelone), en répondant à plusieurs entretiens pour la presse locale (RFI, Le Mouv', France Inter, El Pais, BTV, etc.) et des plateformes VOD locales (FilmoTV – entretien avec Laurent Delmas).

○ Ventilations – Budget Distribution (budget prévisionnel)



Réalisateur : Claire Denis

Casting : Vincent Lindon, Chiara Mastroianni, Julie Bataille, Lola Créton, Michel Subor

Nationalité : France – **Année :** 2013

Producteurs : Alcatraz Film, Wild Bunch

Genre : Drama

Festivals : Festival de Cannes 2013 : nominé pour Un Certain Regard, Festival du Film Français de Prague, Fabiofest Film Festival (Slovaquie), etc.

Synopsis : *Un homme se suicide, laissant derrière lui une situation chaotique et une épouse en détresse. Cette dernière appelle à l'aide son frère (Vincent Lindon), qui abandonne son poste de commandant de la marine marchande, afin d'élucider l'affaire. Mais la vérité réside peut-être dans des faits que personne ne souhaite révéler. Retour de la réalisatrice française Claire Denis (White Material, Beau Travail) avec l'un de ses films sans doute les plus mystérieux depuis l'intrus, réalisé en 2004.*

Distributeurs EDAD: Artcam (République Tchèque), Curzon Film World (Royaume-Uni + Irlande), ASFK (Slovaquie), Golem (Espagne)

Vendeur international: Wild Bunch

Arguments clés de la sélection de ce titre pour le projet EDAD :

- Claire Denis, un des réalisateurs européens les plus acclamés par la critique
- Casting susceptible de séduire un public étranger, habitué du cinéma d'auteur
- 4 distributeurs européens étaient prêts à sortir le film en day-and-date

5 sorties day-and-date

- Salle: 28 Novembre 2013 République Tchèque, 14 Février 2014 au Royaume-Uni et en Irlande, 21 Mars 2014 en Espagne et Slovaquie
- VOD: day-and-date stricto sensu avec la sortie salle dans tous les territoires

5 territoires

- République Tchèque, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Slovaquie

9 plateformes VOD

- République Tchèque + Slovaquie - SVOD: Voyo.cz (48h seulement) / TVOD: Aerovod.cz
- Royaume-uni + Irlande - Premium VOD: Curzon Home Cinema / Filmflex / BFI Player / GFT Player (Glasgow Film Theatre) / VOD standard: iTunes
- Espagne - Filmin, Imagenio

1. Chronologie de sortie



2. Plan marketing

- Titre : conformément aux spécificités de chaque territoire, le film est sorti avec trois titres différents : *Parchanti spí dobře* en République tchèque et en Slovaquie, *Bastards* au Royaume-Uni et en Irlande, et *Los Canallas* en Espagne.
- Dans les cinq territoires, le film a été destiné à un public masculin et féminin de 40 à 60 ans de profil urbain, fréquentant les salles de cinéma d'auteur. La communauté française et les fidèles de Claire Denis ont également été ciblés.
- La campagne marketing a mis le plus possible l'accent sur la sortie simultanée en day-and-date du film dans les salles et en vidéo à la demande.
- La campagne de presse a été centrée sur les journaux généralistes (Periodico de Cataluna en Espagne, The Observer et The Guardian au Royaume-Uni), les magazines culturels (Time Out au Royaume-Uni, A2 en République tchèque) et les magazines spécialisés (La Guia del Ocio et Cine 200 en Espagne).
- La promotion en ligne a joué un rôle clé afin d'attirer l'attention du public sur la sortie day-and-date. Tous les distributeurs ont utilisé Facebook et Twitter pour poster des messages promotionnels. Des bannières Web et/ou des bandes-annonces ont été placées sur Cinepur.cz (République tchèque), sur le site du Guardian (Royaume-Uni), et sur le Preview Network (En Espagne).
- Des événements spéciaux ont été organisés pour promouvoir le film : Claire Denis a participé à une session questions/réponses au Royaume-Uni pour la première du film, et s'est rendue à Madrid pour une opération de promotion le 19 mars 2014. En République tchèque, le film a été programmé en avant-première au festival du film français de Prague, suivi d'une réception. Sa sortie a été suivie d'une rétrospective de Claire Denis, organisée au centre des archives cinématographiques nationales. En Slovaquie, la sortie a eu lieu pendant le Fabiofest Film Festival en tant que l'une des premières sorties day-and-date d'un film étranger sur le territoire.
- Le Royaume-Uni, l'Irlande et la République tchèque ont également organisé des concours en ligne et à la radio autour du film.
- Des posters, des brochures et des cartes postales ont été édités et diffusés.

3. Résultats

SALLE

Territoire	Date de sortie	Écrans (1 ^{er} weekend)	Écrans (total)	Box-office (1 ^{er} weekend)	Entrées (1 ^{er} weekend)	Box-office (total)	Entrées (total)
Cz Rep.	28.11.2013	4	21	2,075 €	790	2,611 €	966
UK + Eire	14.02.2014	10	24	13,889 €	1,781	40,260 €	5,162
Slovakia	21.03.2014	4	12	1,245 €	345	1,837 €	515
Spain	21.03.2014	12	16	8,181 €	1,113	22,549 €	3,864

VOD

Territoire	Nombre de plateformes	Date de disponibilité	Nombre de vues	Revenu brut
Cz Republic	2	28.11.2013	322*	99 €
UK + Eire	5	14.02.2014	246	2,027 €
Slovakia	1	21.03.2014	205	34 €
Spain	2	21.03.2014	341**	670 €

* includes day-and-date SVOD views from voyo.cz

** includes day-and-date SVOD views from filmin.es



FOR THOSE IN PERIL de Paul Wright

For Those in Peril (France et Pays-Bas)

Il superstite (Italie)

Za tych, co na morzu (Pologne)

Por Aqueles em Perigo (Portugal)

Réalisé par Paul Wright (1^{er} long métrage)

Avec George Mackay, Kate Dickie, Nichola Burley

Pays : Royaume-Uni – **Année de production :** 2013

Producteurs : Warp X, Film 4, BFI, Creative Scotland

Genre : drame

Festivals : Semaine de la Critique (Cannes 2013), Edinburgh International Film Festival 2013, Stockholm International Film Festival, Dinard Festival of British Cinema, BAFTA

Synopsis : Aaron, un jeune marginal vivant dans une communauté isolée en Ecosse, est le seul survivant d'un accident de pêche ayant coûté la vie à cinq hommes dont son frère aîné. Poussés par les vieilles légendes et superstitions du coin, les habitants du village le blâment pour cette tragédie et le rejettent.

Distribué par : Alambique (Portugal), Amstel Films (Pays-Bas), Distrib Films (France), Nomad Films (Italie) et Tongariro Releasing (Pologne).

Vendeur International : Protagonist Pictures

Film proposé à TIDE par Protagonist Pictures à l'issue du Festival de Cannes 2013.

4 sorties day-and-date , 1 sortie en avant-première VOD

5 territoires

- France, Italie, Pays-Bas, Pologne et Portugal

5 langues

- Français, Italien, Néerlandais, Polonais et le Portugais.

27 plateformes VOD

- Multiterritoire : iTunes (5 stores locaux) et Distrify
- France : FilmoTV, La Vod d'Orange
- Italie : OwnAir, MyMovies
- Pays-Bas : Videoland, MovieMaxOnline, Mejane, Mubi
- Pologne : Vod.pl, Kinoplex, Vectra
- Portugal : MEO, Vodafone, Screenburn, Vodafone, Optimus, Cabovisao

40 salles (1ère semaine)

1. Marketing

Positionnement commun

- **Public cible :** public cinéophile (Art et Essai)
- **Dates de sortie :** initialement la période de sorties européennes était resserrée autour du début 2014, les calendriers de sorties (des distributeurs et de leurs concurrents locaux) ont contraint les distributeurs portugais et italien à décaler leur sortie de *For Those in Peril*.

<--- cycle 15 semaines --->

For Those in Peril	Dates de sortie	S3	S4	S7	S10	S17	S18
Pays-Bas	16/01/2014						
France*	22/01/2014 (VOD) 12/02/2014 (salle)		VoD	Salle			
Pologne	24/01/2014						
Italie	06/03/2014						
Portugal	24/04/2014						

* en France, *For Those in Peril* est sorti en VOD 3 semaines (le 22 janvier) en amont de la sortie salle (le 12 février) et son exploitation en avant-première VOD s'est arrêtée la veille de la sortie salle.

○ Comparatifs :

- *Beasts of the Southern Wild* (2012) de Benh Zeitlin
- *The Hunt* (2012) de Thomas Vinterberg

○ Outils de promotion communs et pan-européens :

Un réel consensus sur le positionnement du film a permis de :

- Travailler pleinement sur une identité visuelle commune et viser une notoriété pan-européenne : affiche, bande-annonce, bannières Internet et site Internet communs. Et ce d'autant plus que d'autres distributeurs hors-scope TIDE ont repris la même identité (Non-Stop en Suède et Soda Pictures au Royaume-Uni) et ont participé à l'entretien en direct (voir plus bas) ;
- Favoriser une promotion transversale. Ainsi, le site Internet partagé s'est attaché à informer les spectateurs des différents lieux de diffusions (liens des plateformes VOD et salles de cinéma) ;
- Mettre en place de nouvelles actions de promotion communes : videoseeding (placement de la bande-annonce sur des sites ciblés avec message publicitaire « call to action »), actions auprès de bloggers cinéma spécialisés (SEO) et montage d'une opération dédiée (avec une diffusion en direct sur Youtube et Dailymotion d'un entretien de Paul Wright, réalisateur de *For Those in Peril*, et de son acteur principal, Georges MacKay, modéré par un journaliste de la BBC. Cet événement a permis d'animer les réseaux sociaux et bloggers.

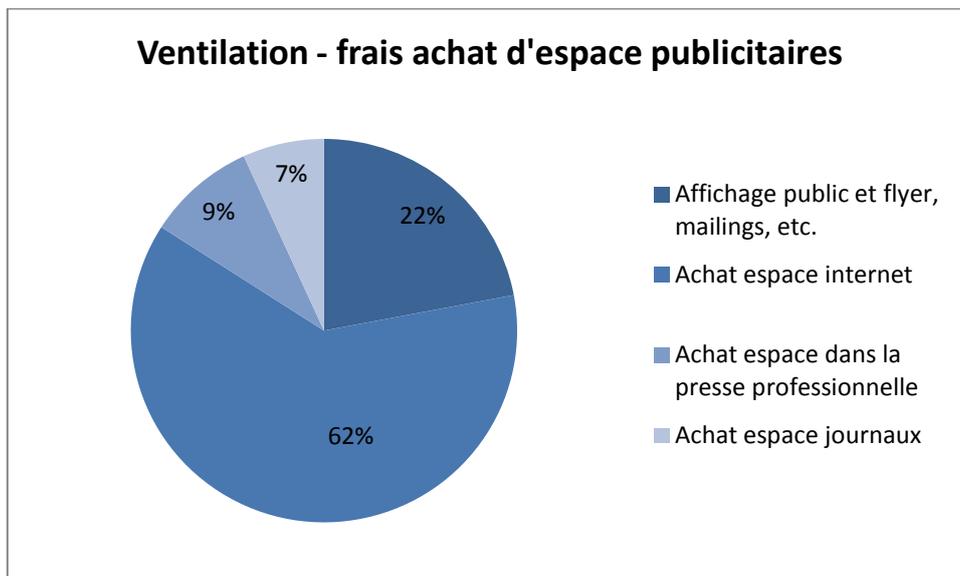
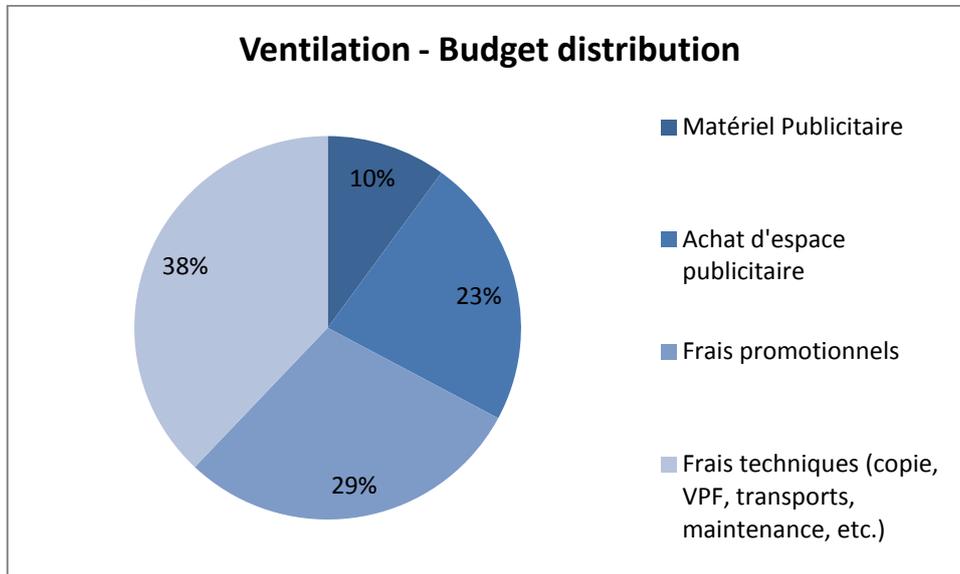
Les campagnes de promotion locales (et outils transversaux) :

Les distributeurs se sont efforcés de mettre en place des stratégies transversales :

- Dans le travail mené auprès de la presse. Néanmoins, les médias locaux n'ont pas réellement relayé l'événement, malgré le caractère exceptionnel de ces sorties et l'offre qui leur avait été faite par les

distributeurs, sous l'impulsion de TIDE, de les associer à la sortie en mettant le film en ligne sur leur site (sur le modèle de ce que propose *The Guardian*). D'ailleurs, ce malgré l'offre des distributeurs, sous l'impulsion de TIDE, de mettre à disposition des lecteurs internautes. Les médias locaux se sont désintéressés de cette initiative.

○ Ventilations – Budget Distribution



2. Résultats d'exploitation

Chiffres salles (sources : retour des distributeurs et Rentrak)

	NBRE DE CINEMAS (1ere SEMAINE)	NBRE DE CINEMAS (TOTAL)	NBRE D'ENTREES 1ère semaine	NBRE D'ENTREES 4ème semaine	NBRE D'ENTREES 8ème semaine	TOTAL NBRE D'ENTREES	TOTAL RECETTES BRUTES SALLES
Pays-Bas	5	-	428	979	1095	1 095	7 462,42€
France	7	-	1 328	1 530	-	2 013	11 138,00€
Pologne	22	37	344	488	503	503	1 664,68€
Italie	6	-	248	488	-	488	2 357,00€
Portugal	-	-	-	-	-	-	-
Total	40	-	2 348	4 813	1598	4 099	22 622,10€

Chiffres VOD (sources : retour des distributeurs et agrégateur VOD)

	NBRE DE PLATEFORMES	PLATEFORMES	AUDIENCE 4 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE 8 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE TOTALE (NBRE LOCATIONS)	TOTAL RECETTES BRUTES VOD
Pays-Bas	6	Videoland, MovieMaxOnline, Mejane, Mubi, Distrify, iTunes	534	816	820	3 902,00€
France	4	La VoD d'Orange, FilmoTV, Distrify, iTunes	848	-	848	2 328,45€
Pologne	5	Vod.pl, Kinoplex, Vectra, Distrify, iTunes	138	-	228	633,56€
Italie	4	Mymovies, Ownair, Distrify, iTunes	881	-	881	2 235,13€
Portugal	8	MEO, Vodafone, Screenburn, Vodafone, Optimus, Cabovisao, Distrify, iTunes	-	-	-	-
Total			2 401	816	2 777	9 099,14€

Réalisateur : Andrea Segre

Casting : Tao Zhao, Rade Serbedzija

Nationalité : Italie – **Année** : 2011

Producteurs : Jole Film, Aeternam Films

Genre : Drama

Festivals : Venice Film Festival, London Film Festival, 8 ½ - Festa do Cinema Italiano (Lisbon), Panazorean (Faial), Brussels Film Festival, Festival du Film Européen de Virton, Mooov festival (Turnhout), etc.

Synopsis : *Drame intimiste réalisé par Andrea Segre, Io Sono Li nous raconte l'histoire de Shun Li, jeune immigrée chinoise que l'on oblige à quitter Rome pour s'installer sur une petite île du lagon vénitien et y travailler comme serveuse au bistrot local. D'abord solitaire, elle se lie ensuite d'amitié avec Bepi, un pêcheur d'origine slave que l'on surnomme Le Poète. Cette relation éveille alors la malveillance des habitants du village. Un drame envoûtant où la performance que nous livrent Tao Zhao et Rade Serbedzija, duo surprenant, est tout simplement exceptionnelle.*

Distributeurs EDAD: Curzon Film World (Royaume-Uni + Irlande), Cinemien (Belgique + Pays-Bas), Associação Il Sorpasso (Portugal)

Vendeur international: Adriana Chiesa

Arguments clés de la sélection de ce titre pour le projet EDAD :

- un film européen par excellent, par les thèmes qu'il aborde
- Andrea Segre co-fondateur du réseau de distribution ZaLab, démontrant déjà une certaine implication dans les problématiques d'élargissement du public des films d'auteur
- 3 distributeurs européens étaient prêts à sortir le film en day-and-date

5 sorties day-and-date

- Salle : 21 Juin 2013 au Royaume-Uni et en Irlande, 17 Juillet 2013 en Belgique, 18 Juillet 2013 aux Pays-Bas et 30 Septembre 2013 au Portugal
- VOD: day-and-date *stricto sensu* avec la sortie salle au UK et en Irlande, et maximum 2 semaines après la sortie salle en Belgique, aux Pays-Bas et au Portugal

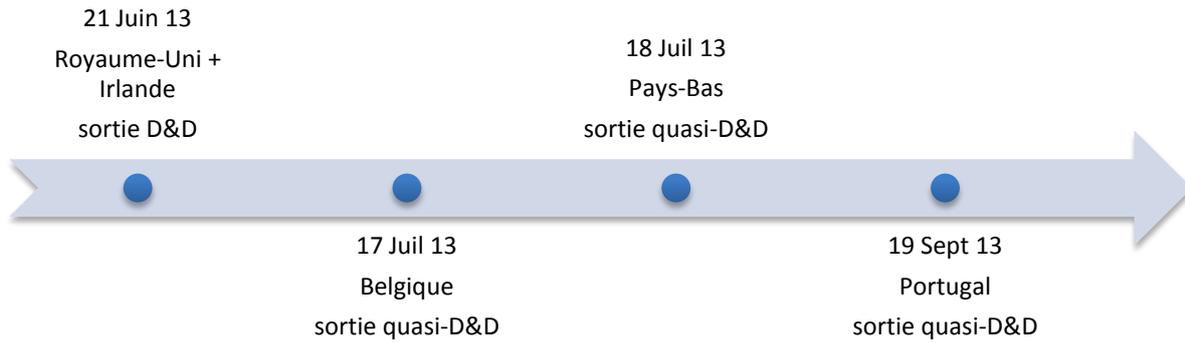
5 territoires

- Royaume-Uni, Irlande, Belgique, Pays-Bas, Portugal

8 plateformes VOD

- Royaume-Uni, Irlande - Day-and-date: Curzon Home Cinema/ Standard: iTunes, Blinkbox, Volta
- Belgique, Pays-Bas: Belgacom, Cinemalink.tv, Chello
- Portugal: Mubi

1. Chronologie de sortie



2. Plan marketing

- Le public ciblé par le film dans les cinq territoires est la communauté italienne, mais aussi une catégorie plus large de cinéphiles hommes et femmes de 25 à 55 ans, limitée cependant à une niche d'habitues du cinéma d'auteur.
- Dans notre campagne de presse, nous avons insisté le plus possible sur la sortie simultanée du film en salle et en vidéo à la demande. Au Royaume-uni et en Irlande nous avons privilégié la presse et les magazines généralistes (annonces 15x5 dans l'Observer et dans The Guardian, une demi-page dans Time Out...), alors que la promotion a été davantage ciblée sur la presse spécialisée en Belgique et aux Pays-Bas (VPRO Gids, Filmagenda, De Filmkrant). Aux Pays-Bas, le film a également été promu sur une chaîne de télévision locale, dans le magazine TV d'AT5 consacré au cinéma.
- L'internet et les réseaux sociaux ont été utilisés comme médias de base pour la promotion du film sur les cinq territoires. Des bannières et des en-têtes ont été placées sur différents sites de presse tels que theguardian.co.uk ou lgiornale.nl. Des messages promotionnels postés sur Facebook et des newsletters par courriels nous ont également permis de promouvoir la sortie simultanée du film en day-and-date.
- Marketing interactif ciblé: Curzon Cinemas a organisé un concours qui a pu être suivi en direct sur son site curzoncinemas.com/win_page. Un partenariat a été mis en place avec le cinéma londonien Ciné Lumière, qui a également organisé un concours via sa newsletter (abonnés 50K) une semaine avant la sortie du film. Le Royaume-Uni et le Portugal ont organisé des projections en avant-première avec sessions questions-réponses en présence du réalisateur Andrea Segre, dans le cadre de leur partenariat avec Ciné Lumière pour Curzon Film World, ainsi qu'à la Cinemateca Portuguesa et au Museu do Cinema pour Il Sorpasso.
- Les cinq territoires ont partagé leurs expériences et échangé des conseils grâce à des entretiens téléphoniques réguliers, des échanges de courriels et des réunions organisées à Berlin et à Cannes.

3. Résultats

SALLE

Territoire	Date de sortie	Écrans (1 ^{er} weekend)	Écrans (total)	Box-office (1 ^{er} weekend)	Entrées (1 ^{er} weekend)	Box-office (total)	Entrées (total)
R-U, Irla.	21.06.2013	3	13	3,143 €	396	13,602 €	1,715
Belgique	17.07.2013	4	16	1,407 €	207	20,711 €	3,369
Pays-Bas	18.07.2013	8	57	3,569 €	478	60,629 €	8,419
Portugal	19.09.2013	2	2			1,437 €	394

VOD

Territoire	Nombre de plateformes	Date de disponibilité	Nombre de vues	Revenu total
R-U, Irla.	4	21.06.2013	250	1,143 €
Belgique	1	01.08.2013	366	1,173 €
Pays-Bas	3	01.08.2013	203	851 €
Portugal*	1	30.09.2013	<i>tbc</i>	<i>tbc</i>

* résultats à confirmer

SPEED BUNCH

JIMMY P. de Arnaud Desplechin

Réalisateur : Arnaud Desplechin

Casting : Benicio Del Toro, Mathieu Amalric,

Nationalité: France – **Année de production** : 2013

Genre : Drame

Festivals : Sélection officielle, en compétition - Festival de Cannes 2013

Synopsis : *Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, Jimmy Picard, un Indien Blackfoot ayant combattu en France, est admis à l'hôpital militaire de Topeka, au Kansas, un établissement spécialisé dans les maladies du cerveau. Jimmy Picard souffre de nombreux troubles : vertiges, cécité temporaire, perte d'audition... En l'absence de causes physiologiques, le diagnostic qui s'impose est la schizophrénie. La direction de l'hôpital décide toutefois de prendre l'avis d'un ethnologue et psychanalyste français, spécialiste des cultures amérindiennes, Georges Devereux. JIMMY P. (Psychothérapie d'un Indien des Plaines) est le récit de la rencontre et de l'amitié entre ces deux hommes qui n'auraient jamais dû se rencontrer, et qui n'ont apparemment rien en commun. L'exploration des souvenirs et des rêves de Jimmy est une expérience qu'ils mènent ensemble, avec une complicité grandissante, à la manière d'un couple d'enquêteurs.*

Distribué par : BiM Distribuzione (Italie) ; Vertigo (Espagne) Wild Bunch Germany (Allemagne)

Vendeur international : Wild Bunch

Arguments clés de la sélection de ce titre pour le projet Speed Bunch :

- Arnaud Desplechin est un réalisateur européen reconnu
- JIMMY P a bénéficié d'une belle présence lors du festival de Cannes 2013 où il était en compétition officielle.
- Casting international reconnu : Benicio del Toro, Mathieu Amalric

2 sorties day-and-date et 1 sortie direct-to-VOD

- Salle: 20 mars 2014 en Italie et 21 mars 2014 en Espagne
- VOD: 20 mars en Italie et 21 mars en Espagne et Allemagne

3 territoires

- Allemagne, Espagne, Italie

3 langues

- Allemand, Espagnol, Italien

16 plateformes VOD

- Multiterritoire: iTunes (3 stores locaux)
- Italie: MyMovies, GooglePlay, Infinity, PremiumPlay, Chili, Cubovision
- Espagne: Yomvi(Canal+), Wuaki, Filmin, Imagenio, Ono, Nubeox
- Allemagne : Maxdome

13 cinémas

1. Marketing

- **Date de sortie commune:** définition d'une date de sortie commune en prenant en compte les réglementations en vigueur, les line-up et les marchés respectifs de chaque distributeur et en respectant une consigne : sortir le film sur tous les territoires et tous les médias concernés dans un laps de temps le plus restreint possible.



- **Identité visuelle commune :** recours à un même designer pour établir une charte graphique commune. Toutefois, liberté d'adaptation pour chaque distributeur en fonction de son propre marché et des attentes de son public local.
- **Promotion sur les plateformes VOD :**
 - Plateforme multiterritoire : iTunes
 - Promotion sur les pages d'accueil des stores locaux (sliders+briques)
 - Promotion sur les pages Facebook iTunes
 - Plateformes locales : mise en avant sur leurs pages d'accueil, promotion dans leurs newsletters
- **Promotion sur les réseaux sociaux** des distributeurs et des plateformes VOD
- **Campagne web :** ciblée par territoire avec des bannières mentionnant la sortie VOD mais aussi la sortie en salle pour les territoires concernés.
- **Couverture presse** avec articles dans les journaux nationaux. Même difficulté rencontrée lors de la première sortie de *THE SPIRIT OF '45* concernant la mise en avant de l'aspect expérimental des sorties day-and-date. En effet, peu d'articles ont mentionné cette information.
- **Focus sur le partenariat avec MYmovies,** plateforme VOD italienne : création d'un site officiel, couverture de la newsletter, trailer en postroll 14 jours avant la sortie (140.000 impressions), mise en avant sur la page d'accueil, bannières, posts facebook et twitter ainsi qu'une avant-première VOD exceptionnelle le jour de la sortie. A cette occasion, MYMOVIES a pré-acheté 300 actes VOD et les a offerts aux 300 premiers inscrits (sold-out plusieurs jours avant la sortie)

2. Résultats d'exploitation

EXPLOITATION EN SALLE

Territoire	Date	Semaine	Sites	Ecrans	Entrées Week-End	Entrées Semaine	Cumul des entrées à date	Cumul final des entrées
Italie	20/03/2014	1	2	2	771	1 056	1 056	1 515
Italie	27/03/2014	2	4	5	350	459	1 515	1 515
Espagne	21/03/2014	1	6	6	346	677	677	858
Espagne	28/03/2014	2	2	2	–	110	787	858
Espagne	04/04/2014	3	2	2	–	71	858	858

Source : rentrak + distributeurs locaux

Nombre total d'entrées sur les 2 territoires : 2 373

EXPLOITATION EN VOD

	Nombre de plateformes	Plateformes	Nombre de transactions VOD/EST Report au 06/04/2014
ITALIE	7	iTunes, MyMovies, GooglePlay, Infinity, PremiumPlay, Chili, Cubovision	2 016
ALLEMAGNE	2	iTunes, Maxdome	750
ESPAGNE	7	iTunes, Yomvi(Canal+), Wuaki, Filmin, Imagenio, Ono, Nubeox	574
TOTAL			3 340

SPEED BUNCH

MADEMOISELLE C de Fabien Constant

Réalisé par Fabien Constant

Nationalité : France – **Année de production** : 2013

Producteurs : Black Dynamique Films, Tarkovspop

Genre : documentaire

Synopsis :

Carine Roitfeld est la rédactrice de mode la plus connue au monde avec son acolyte du Vogue américain : Anna Wintour. La plus inaccessible aussi. Après 10 ans passés à la tête du Vogue Paris couronnés de succès et de scandales en tous genres, elle claque la porte l'an dernier et part vers ce qu'elle appelle la liberté. Son plus grand défi : créer un nouveau magazine. Le magazine ultime de mode, le plus chic, le plus surprenant, le plus glamour, le plus innovant, qui porte tout naturellement son nom : CR. Mode, pouvoir, mannequins, tous se retrouvent autour de la plus iconique des rédactrices de mode au monde, la plus parisienne, la Tour Eiffel sur talons de 12 : l'irrévérencieuse Mademoiselle C.

Distribué par : BiM Distribuzione (Italie) ; Wild Bunch Germany (Allemagne) ; Vertigo (Espagne)

Vendeur international : Elle Driver

Arguments clés de la sélection de ce titre pour le projet Speed Bunch :

- Carine Roitfeld est une personnalité reconnue dans le monde de la mode, permettant ainsi l'identification d'un public cible dans chacun des territoires.
- Les documentaires sont porteurs en VOD

2 sorties day-and-date et 1 sortie direct-to-VOD

- Salle: 20 juin 2014 en Italie et 21 juin 2014 en Espagne
- VOD: 20 juin en Italie et 21 juin en Espagne et Allemagne

3 territoires

- Allemagne, Espagne, Italie

3 langues

- Allemand, Espagnol, Italien

1. Marketing

- **Date de sortie commune:** définition d'une date de sortie commune en prenant en compte les réglementations en vigueur, les line-up et les marchés respectifs de chaque distributeur et en respectant une consigne : sortir le film sur tous les territoires et tous les médias concernés dans un laps de temps le plus restreint possible.



Plan marketing non encore défini au moment du bouclage de ce rapport.

2. Résultats d'exploitation

Encore inconnus au moment du bouclage de ce rapport.



MAGNIFICA PRESENZA de Ferzan Ozpetek

Magnifica Presenza (Autriche et France)
A Magnificent Haunting (Royaume-Uni et Irlande)

Réalisé par Ferzan Ozpetek (9^{ème} long métrage)

Avec Elio Germano, Paola Minaccioni, Beppe Fiorello

Pays : Italie – **Année de production** : 2012

Producteurs : Fandango, Faros Film, Rai Cinema

Genre: comédie

Festivals: Moscow International Film Festival, Montreal World Film Festival, Cinema Made in Italy (London), Brussels Mediterranean Film Festival

Synopsis : *Pietro a un rêve, il veut être acteur ! Abandonnant sa Sicile natale, il s'installe à Rome dans une maison pleine de charme et d'inattendu ! Il ne pouvait s'imaginer la présence d'individus plutôt envahissants qui ne semblent pas prêts à quitter les lieux... En tout cas pas sans l'aide de Pietro...*

Distribués par : Distrib Films (France), Film Laden (Autriche) et Peccadillo Pictures (Royaume-Uni et Irlande).

Vendeur International : Fandango Portobello

Film proposé à TIDE par Fandango Portobello dès décembre 2012 parmi 6 autres films.

3 sorties day-and-date , 1 sortie en avant-première VOD

4 territoires

- Autriche. France. Irlande et Royaume-Uni

3 langues

- Allemand, Anglais et Français

11 plateformes VOD

- Multiterritoire : iTunes (4 stores locaux)
- Autriche : FilmLaden VOD, Flimmit
- France : La Vod d'Orange
- Irlande : Volta
- Royaume-Uni : Blinkbox, Distrify, Filmflex

32 salles

1. Marketing

Positionnement commun

- **Public cible :** public de plus de 30 ans, spectateurs occasionnels et assidus de films commerciaux et Art et Essai.
- **Dates de sortie :** initialement fixées autour de l'été 2013, le distributeur Peccadillo Pictures a finalement préféré sortir le film à l'automne et articuler sa stratégie autour du côté fantastique du film (et non plus autour de la « comédie italienne de l'été » comme les deux autres distributeurs).

<--- cycle 16 semaines --->

	Dates de sortie	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43
France*	10/07/2013 (VOD) 31/07/2013 (salle)	VoD			salle												
Autriche	23/08/2013																
Royaume-Uni	25/10/2013																
Irlande	25/10/2013																

* en France, *Magnifica Presenza* est sorti en VOD 3 semaines (le 10 juillet) en amont de la sortie salle (le 31 juillet) et son exploitation en avant-première VOD s'est arrêtée la veille de la sortie salle.

○ Comparatifs :

- *His Secret Life* (2001) de Ferzan Ozpetek
- *La Finestra di fronte* (2003) de Ferzan Ozpetek
- *Saturno Contro* (2008) de Ferzan Ozpetek
- *Mine Vaganti* (2010) de Ferzan Ozpetek
- *Un Giorno Speciale* (2012) de Francesca Comencini

- **Outils mutualisés :** une promotion pan-européenne légèrement troublée par des positionnements marketing locaux spécifiques. Les distributeurs européens ont choisi des positionnements marketing légèrement différents selon les pays, jouant soit sur le genre « comédie italienne de l'été », soit sur le côté « fantastique » de *Magnifica Presenza*.

- une période de sortie étendue : entre juillet/août (pour la France et l'Autriche) et les fêtes de fin d'année pour le Royaume-Uni et l'Irlande ;
- deux affiches créées : l'une pour les exploitations en Autriche, en Irlande et au Royaume-Uni, l'autre pour la France uniquement.
- Néanmoins, un consensus a pu se faire autour de plusieurs actions communes :
- une bande-annonce commune à tous les territoires ;
- une campagne sur les réseaux sociaux conjointe et participative (via la géolocalisation) à partir de matériaux marketing mutualisés ;
- pas réel consensus sur le positionnement du film (entre comédie italienne et « fantastique »).

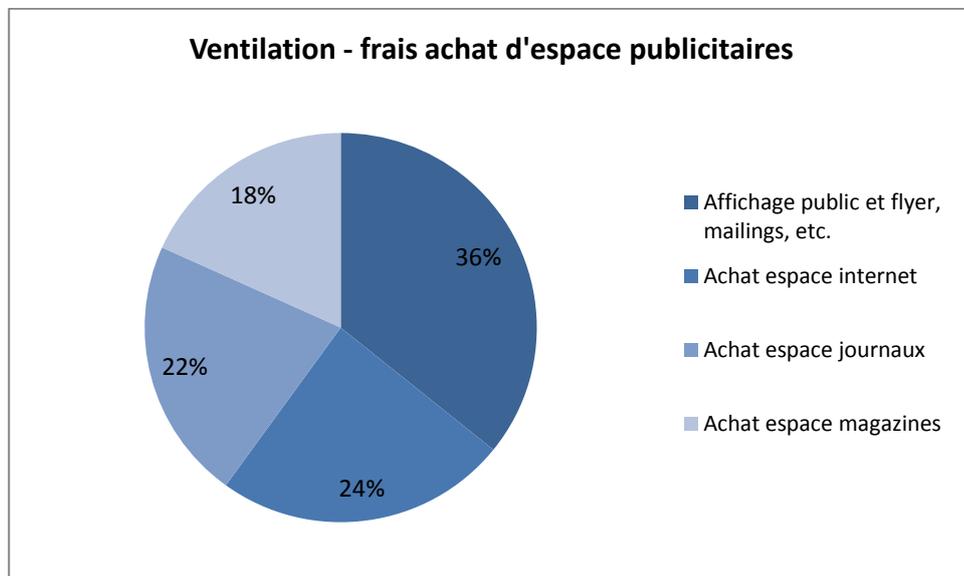
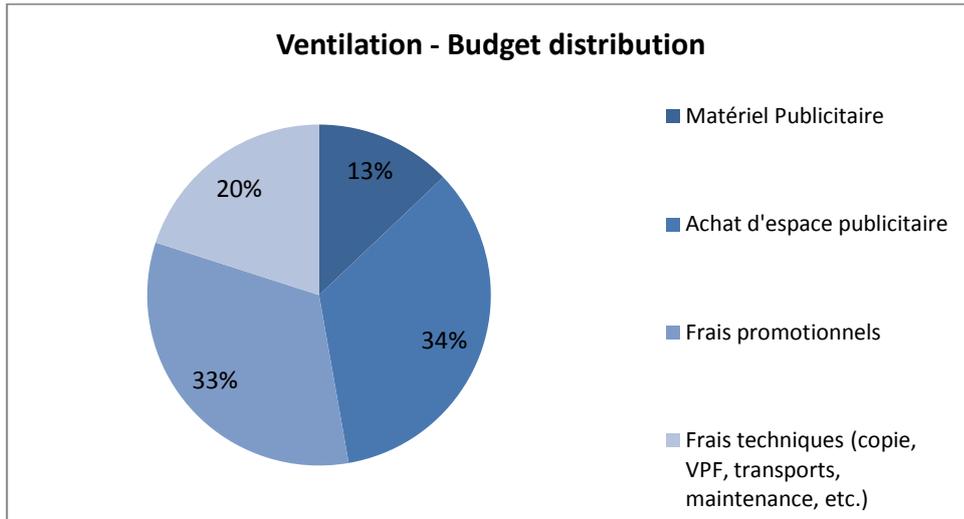
Les campagnes de promotion locales (et outils transversaux) :

Un réel travail des distributeurs pour créer, mettre en place des outils innovants et transversaux aux deux exploitations (salles et VoD) et aller au-delà de deux campagnes parallèles traditionnelles propres à chaque support :

- Mentions systématique des deux plateformes concernés (et le cas échéant des deux dates de sortie) ; achats d'espace ; travail auprès de la presse ; etc.

Néanmoins, cet effort particulier a souvent dû se heurter aux habitudes de la profession. Les journalistes cinéma ont uniquement traité les sorties cinémas, ce malgré le caractère encore exceptionnel (en tous les cas en Autriche et en France) des sorties (quasi-)simultanées.

- Ventilations – Budget Distribution



2. Résultats d'exploitation

Chiffres salles (sources : retour des distributeurs et Rentrak)

	NBRE SEMAINES D'EXPLOITATION (TOTAL)	NBRE DE CINEMAS (1ere SEMAINE)	NBRE DE CINEMAS (TOTAL)	NBRE D'ENTREES 1ère semaine	NBRE D'ENTREES 4ème semaine	NBRE D'ENTREES 8ème semaine	TOTAL NBRE D'ENTREES	TOTAL RECETTES BRUTES SALLES
Autriche	6	8	24	592	933	982	982	6 831,30€
France	-	17	73	4 683	9 920	10 397	10 431	66 748.24€
Irlande	1	1	1	24	-	-	24	162.60€
Royaume-Uni	14	6	12	193	201	289	511	3 951,63€
Total		32	110	5 492	11 054	11 668	11 948	77 963,77 €

Chiffres VOD (sources : retour des distributeurs et agrégateur VOD)

	NBRE DE PLATEFORMES	PLATEFORMES	AUDIENCE 4 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE 8 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE TOTALE (NBRE LOCATIONS)	TOTAL RECETTES BRUTES VOD
Autriche	3	FilmLaden VOD, Filmmitt, iTunes	137	160	197	781.05€
France	2	La VoD d'Orange, iTunes	1383	-	1 383	4 847.69€
Irlande	2	Volta, iTunes	10	12	16	75.84€
Royaume-Uni	4	Blinkbox, Distrify, Filmflex, iTunes	250	314	392	2 143,03€
Total			1 780	486	1 988	7 847,61€

SPEED BUNCH

THE SPIRIT OF '45 (L'ESPRIT DE 45) de Ken Loach

Réalisé par Ken Loach

Nationalité : UK – **Année de production**: 2013

Producteurs : Sixteen Films

Genre : documentaire

Festivals : Berlinale Special 2013

Synopsis :

L'année 1945 a marqué un tournant dans l'histoire de la Grande-Bretagne. L'unité de son peuple pendant les combats de 1939-1945, et le souvenir douloureux de l'entre-deux-guerres ont conduit à l'émergence d'un nouvel idéal social. La fraternité est ainsi devenue le mot d'ordre de cette époque. Pour former la trame narrative éminemment sociopolitique de son film, le réalisateur Ken Loach a eu recours à des séquences vidéo provenant d'archives régionales et nationales britanniques, à des enregistrements sonores et à des témoignages contemporains. L'esprit de 45 entend mettre en lumière et rendre hommage à un moment-clé de l'histoire du Royaume-Uni, marqué par un sentiment de solidarité sans précédent dont l'impact a été significatif pendant de nombreuses années, et qui risque pourtant d'être redécouvert aujourd'hui.

Distribué par : BiM Distribuzione (Italie) ; Cinéart (Benelux) ; Vertigo (Espagne) ; Wild Bunch Germany (Allemagne) ; Wild Side (France – droits VOD uniquement)

Vendeur international : Wild Bunch

Arguments clés de la sélection de ce titre pour le projet Speed Bunch :

- Ken Loach est un grand nom du cinéma européen
- Ken Loach affiche une réelle volonté d'innover et un intérêt certain pour ce genre de test, en témoigne le plan de sortie du film au Royaume-Uni (<http://www.thespiritof45.com/>)
- Les documentaires sont porteurs en VOD

3 sorties day-and-date , 1 sortie direct-to-VOD et 1 sortie VOD classique

- Salle: 4 septembre 2013 en Belgique, 12 septembre en Italie et 13 septembre en Espagne
- VOD: 13 septembre sur tous les territoires et sur toutes les plateformes

7 territoires

- Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Luxembourg et Pays-Bas

5 langues

- Allemand, Espagnol, Français, Italien et Néerlandais

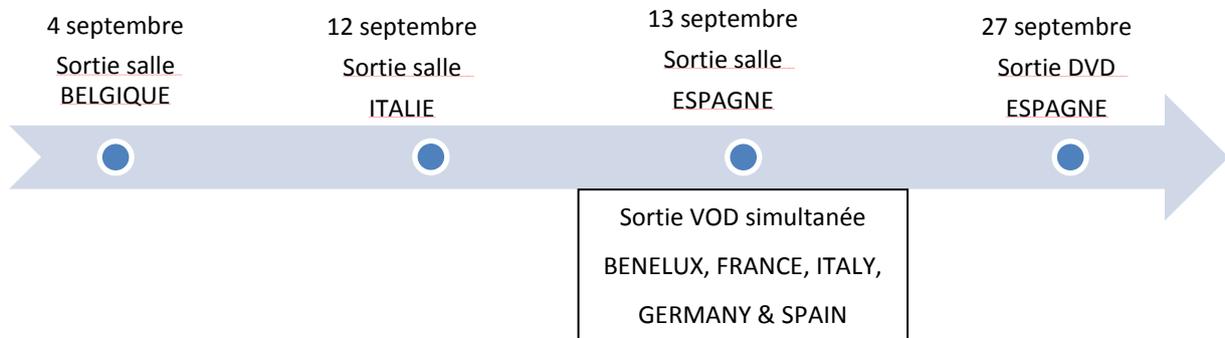
26 plateformes VOD

- Multiterritoire: iTunes (7 stores locaux)
- France: FilmoTV, CanalPlay, Orange, SFR, Videofutur, GooglePlay
- Italie: Chili, Cubovision, OwnAir, MyMovies
- Espagne: Filmin, Wuaki, Nubeox, Canal+, Yomvi, Ono, Movistar
- Benelux: Belgacom, Voo et UniversCiné

33 cinémas

1. Marketing

- **Date de sortie commune:** définition d'une date de sortie commune en prenant en compte les réglementations en vigueur en France, les line-up et les marchés respectifs de chaque distributeur et en respectant une consigne : sortir le film sur tous les territoires et tous les médias concernés dans un laps de temps le plus restreint possible.



- **Identité visuelle commune :** recours à un même designer pour établir une charte graphique commune. Toutefois, liberté d'adaptation pour chaque distributeur en fonction de son propre marché et des attentes de son public local.
- **Bonus commun :** Réalisation d'une interview exclusive de Ken Loach par FilmoTV et mise à disposition de tous les distributeurs.
- **Promotion sur les plateformes VOD :**
 - Plateforme multiterritoire : iTunes
 - Promotion sur les pages d'accueil des stores locaux (sliders+briques)
 - Promotion sur les pages Facebook iTunes
 - Plateformes locales : mise en avant sur leurs pages d'accueil, promotion dans leurs newsletters, contenus exclusifs (extraits, interview Ken Loach réalisée par FilmoTV)
- **Promotion sur les réseaux sociaux** des distributeurs et des plateformes VOD
- **Campagne web :** ciblée par territoire avec des bannières mentionnant la sortie VOD mais aussi la sortie en salle pour les territoires concernés.

Territoire	Sites
France	Le nouvel Obs, Culture G, Evene.fr, Deezer
Allemagne	History.de, Spiegel.de, Taz.de
Espagne	Ccoo, Notodo.com, Fnac, The Cult
Italie	Il Fatto Quotidiano, MyMovies, Facebook
Benelux	Lalibre.be, Lesoir, BeTV

- **Couverture presse** avec articles dans les journaux nationaux et jeux-concours pour gagner des places de cinéma. Malgré un effort de communication pour mettre en avant l'aspect expérimental des sorties day-and-date, peu d'articles ont mentionné cette information.
- **Avant-premières événementielles :**
 - Italie: soirée de clôture d'un workshop consacré à l'économie et à la protection sociale en présence de Wilma Labate (Italian director), Elio Germano (Italian actor – gold palm in Cannes as best actor 2011) and Giovanni Spagnoletti (film critic)
 - Espagne : avant-première en partenariat avec Sensacine introduite par un historien et avant-première spéciale pour CC.OO, principal syndicat des travailleurs espagnols.
- **Recherche de partenariat européen :** Vertigo a initié au nom de tous les distributeurs du groupement des négociations avec History Channel et National Geographic afin d'obtenir une diffusion TV de *THE SPIRIT OF '45* simultanément sur tous les territoires. Ces négociations, si elles n'ont toutefois pas abouties sur un accord, ont permis de promouvoir le projet Speed Bunch et l'action préparatoire auprès de chaînes implantées dans

plusieurs territoires européens. Les distributeurs gardent en tête l'idée de conclure une telle vente TV multi-territoires pour les prochains titres du projet.

2. Résultats d'exploitation

EXPLOITATION EN SALLE

Territoire	Date	Semaine	Sites	Ecrans	Entrées Week-End	Entrées Semaine	Cumul des entrées à date	Cumul final des entrées
Espagne	13/09/2013	1	8	8	1 734	3 065	3 065	10 765
Espagne	20/09/2013	2	7	7	1 255	2 240	5 305	10 765
Espagne	27/09/2013	3	5	5	1 115	1 778	7 083	10 765
Espagne	04/10/2013	4	2	2	787	1 233	8 316	10 765
Espagne	11/10/2013	5	3	3	599	937	9 253	10 765
Espagne	18/10/2013	6	3	3	476	1 235	10 488	10 765
Espagne	25/10/2013	7	1	1	277	277	10 765	10 765
Italie	05/09/2013	- 1	-	-	-	486	486	9 948
Italie	12/09/2013	1	8	8	3 179	4 305	4 305	9 948
Italie	19/09/2013	2	7	8	1 504	2 120	6 425	9 948
Italie	26/09/2013	3	8	11	1 265	1 812	8 237	9 948
Italie	03/10/2013	4	1	1	86	116	8 353	9 948
Italie	10/10/2013	5	1	1	87	342	8 695	9 948
Italie	17/10/2013	6	1	1	13	13	8 708	9 948
Italie	24/10/2013	7	1	1	67	254	8 962	9 948
Italie	31/10/2013	8	-	-	-	155	9 117	9 948
Italie	07/11/2013	9	1	1	22	73	9 190	9 948
Italie	14/11/2013	10	-	-	-	169	9 359	9 948
Italie	21/11/2013	11	1	1	226	226	9 585	9 948
Italie	09/01/2014	18	1	1	99	99	9 684	9 948
Italie	30/01/2014	21	-	-	-	13	9 697	9 948
Italie	13/02/2014	23	1	1	251	251	9 948	9 948
Belgique	04/09/2014	1	1	1	-	162	162	1 249
Belgique	11/09/2014	2	3	3	-	385	547	1 249
Belgique	18/09/2014	3	2	2	-	148	695	1 249
Belgique	25/09/2014	4	1	1	-	49	744	1 249
Belgique	continuation	NC	NC	NC	-	-	1249	1 249

Source : rentrak + distributeurs locaux

Nombre total d'entrées sur les 3 territoires : 21 962

EXPLOITATION EN VOD

	Nombre de plateformes	Plateformes	Nombre de transactions VOD/EST	
			Sept-2013 (soit les 2 premières semaines d'exploitation)	Sept-Dec 2013 (soit les 15 premières semaines d'exploitation)
FRANCE	7	iTunes, FilmoTV, CanalActive, Orange, SFR, VideoFutur, Google	208	664
ITALIE	5	iTunes, MyMovies, Own Air, Chili, Cubovision	405	654
ALLEMAGNE	1	iTunes (exclusivity)	86	132
ESPAGNE	7	iTunes, Yomvi(Canal+), Wuaki, Filmin, Imagenio, Ono, Nubeox	873	1817
BENELUX	6	iTunes (3 stores locaux), Belgacom, UniversCiné, Voo	127	346
TOTAL			1 699	3 613

NB : pour certaines plateformes, nous attendons encore certains reportings.



VIRAMUNDO de Pierre-Yves Borgeaud

Réalisé par Pierre-Yves Borgeaud (2ème film)

Avec Gilberto Gil

Pays : Suisse/ France - **Année de production :** 2013

Producteurs : Dreampixies, Urban Factory

Genre : documentaire

Festival : Visions du Réel Film Festival 2013

Synopsis :

Après plusieurs décennies de succès internationaux, le maître de la musique brésilienne Gilberto Gil part pour une tournée d'un nouveau genre à travers l'hémisphère sud. De Bahia, il se rend dans les territoires autochtones d'Australie, puis dans les townships d'Afrique du Sud pour terminer son périple au cœur de l'Amazonie brésilienne. Avec la même passion, Gil poursuit son action débutée en tant que premier Noir devenu ministre de la Culture : promouvoir la diversité culturelle dans un monde globalisé. Au fil des rencontres et des concerts se dévoile sa vision d'un futur pluriel et interconnecté, riche d'espoirs, d'échanges... et bien sûr de musique !

Distribués par : Alambique (Portugal), BrunBro Films (Benelux), Gutek Film (Pologne), Kaunas International Film Festival (Lituanie), Nomad Films (Italie), Urban Distribution (France) et Soda Pictures (Irlande et Royaume-Uni).

Vendeur International : Urban Distribution International

Film proposé par Urban Distribution International dès décembre 2012 parmi une huitaine d'autres films.

8 sorties day-and-date , 1 sortie en avant-première VOD, 1 sortie direct-to-VOD

10 territoires

- Belgique, France, Irlande, Italie, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal et Royaume-Uni.

7 langues

- Anglais, Français, Italien, Lituanien, Néerlandais, Polonais et Portugais.

26 plateformes VOD

- Multiterritoire: iTunes (10 stores locaux)
- Belgique : UniversCiné
- France : La VoD d'Orange
- Irlande/Royaume-Uni : Curzon-on-demand, Blinkbox, The Guardian
- Italie : MyMovie, Filmit
- Lituanie : Gala
- Pays-Bas : Universcine
- Pologne : Kinoplex
- Portugal : MEO, Vodafone, Screenburn, Vodafone, Optimus, Cabovisao

100 cinémas

1. Marketing

Positionnement commun

- **Public cible** : femmes de + 30 ans, musique du monde, intéressées par les questions culturelles, sociales et environnementales, pas particulièrement cinéphiles, mais spectatrices de documentaires...
- **Dates de sortie** : initialement fixes avant/pendant l'été, le distributeur du Benelux a préféré décaler sa sortie à l'automne (Belgique) et bénéficier de l'écho que pouvait donner le Festival de Gent. La période de sortie s'est donc étirée sur 19 semaines.

<--- cycle 19 semaines --->

Viramundo	Dates de sortie	S16	S17	S18	S19	S20	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S33	S34	S35	S46
France*	17/04/2013 (VOD) 08/05/2013 (salle)	VOD			salle														
Lux	05/06/2013																		
Lituanie	20/06/2013																		
Pologne	28/06/2013																		
Italie	10/07/2013																		
Royaume-Uni	26/07/2013																		
Irlande	26/07/2013																		
Pays-Bas	15/08/2013																		
Portugal	22/08/2013																		
Belgique	13/11/2013																		

* en France, *Viramundo* est sorti en VOD 3 semaines (le 17 avril) en amont de la sortie salle (le 8 mai) et son exploitation en avant-première VOD s'est arrêtée la veille de la sortie salle.

○ Comparatifs :

- *Buesna Vista Social Club* (1999) de Wim Wenders
- *Baraka* (1999) de Ron Fricke
- *Retour à Gorée* (2007) de Pierre-Yves Borgeaud
- *Benda Billili* (2010) de Renaud Barret et Florent de La Tullaye
- *Marley* (2012) de Kevin Macdonald

- **une identité visuelle unique et des outils communs** : un large consensus des distributeurs européens s'est dessiné sur le choix d'articuler les outils de promotion autour de la figure culturelle et politique de Gilberto Gil et/ou de l'axe « musiques du monde » développé dans le documentaire. La popularité de Gilberto Gil est assez variable selon les pays, très populaire au Portugal, mais inconnu en Pologne ou en Lituanie.

- Une affiche et une bande-annonce communes (la France a néanmoins choisi d'adapter la bande-annonce commune, afin de mettre l'accent plus sur la figure politique de Gilberto Gil) ;
- Une campagne sur les réseaux sociaux conjointe et participative (via la géolocalisation) à partir de matériaux marketing mutualisés.

Par ailleurs, la plupart des distributeurs avait axé leur stratégie marketing locale autour de Gilberto Gil et sur sa participation à des actions locales (concerts, ITW, etc.). Or, celui-ci, en tournée, n'a pas pu répondre, malheureusement, à l'ensemble des sollicitations.

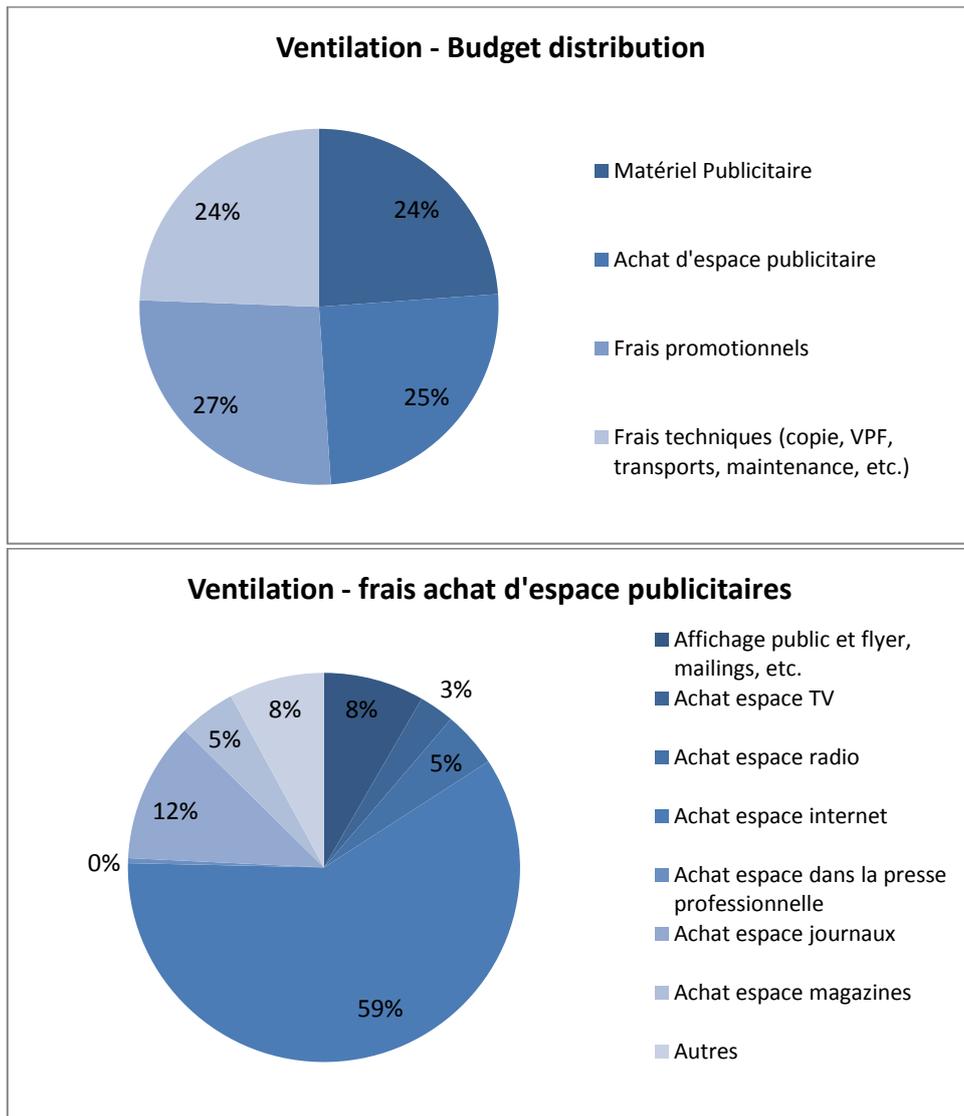
Les campagnes de promotion locales (et outils transversaux)

Dans la plupart des pays, le modèle de promotion est resté assez classique :

- une juxtaposition de deux stratégies parallèles, chacune liée à une plateforme, sans réelle mutualisation,
- une stratégie davantage tournée vers la salle que vers la VOD

Néanmoins, dans plusieurs pays, ces sorties inédites ont permis aux distributeurs de conclure des partenariats avec les plateformes locales de VOD. Ainsi, en Pologne et en Lituanie, pays où il était éventuellement difficile de transformer le comportement des internautes, habitués à pirater les œuvres), des actions de communication ont été conjointement menées par les plateformes et les distributeurs.

- Ventilations – Budget Distribution



2. Résultats d'exploitation

Chiffres salles (sources : retour des distributeurs et Rentrak)

	NBRE SEMAINES D'EXPLOITATION (TOTAL)	NBRE DE CINEMAS (1ere SEMAINE)	NBRE DE CINEMAS (TOTAL)	NBRE D'ENTREES 1ère semaine	NBRE D'ENTREES 4ème semaine	NBRE D'ENTREES 8ème semaine	TOTAL NBRE D'ENTREES	TOTAL RECETTES BRUTES SALLES
France	16	9	42	1 405	2 650	3 259	3 583	17 446,11€
Pologne	7	12	18	323	767	924	924	3 082,64€
Portugal	2	3	3	321	451	-	451	3 858,44€
Italie	3	6	8	195	343	-	343	2 062,00€
Lituanie	9	3	7	495	583	610	659	850,33€
Royaume-Uni	5	1	7	16	100	-	118	1 379,10€
P-Bas	4	5	7	-	-	-	413	3 016,55€
Belgique	2	4	7	-	-	-	555	2 956,00€
Luxembourg	1	1	1	-	-	-	170	900€
Total		44	100	2 755	4 894	4 793	7 294	35 551,17€

Chiffres VOD (sources : retour des distributeurs et agrégateur VOD)

	NBRE DE PLATEFORMES	PLATEFORMES	AUDIENCE 4 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE 8 PREMIERES SEMAINE (NBRE LOCATIONS)	AUDIENCE TOTALE (NBRE LOCATIONS)	TOTAL RECETTES BRUTES VOD
France	2	La VoD d'Orange, iTunes	277	-	277	1 815,14€
Pologne	2	Kinoplex, iTunes	14	19	28	73,71€
Portugal	7	MEO, Vodafone, Screenburn, Vodafone, Optimus, Cabovisao, iTunes	208	266	291	895,66€
Italie	3	MyMovie, Filmit, iTunes	135	195	251	1 301,78€
Lituanie	2	Gala, iTunes	129	145	170	492,35€
Royaume-Uni/Irlande	4	Curzon-on-demand, Blinkbox, The Guardian, iTunes	37	39	48	449,84€
P-Bas	2	Universcine, iTunes	113	133	142	583,06€
Belgique	2	Universcine, iTunes	112	131	134	445,58€
Lux	1	iTunes	0	0	0	0,00€
Total			1 025	1 205	1 368	6 057,13€



SONDAGE - RESUME

EDAD / BASTARDS (LES SALAUDS)

> DETAILS DU PROJET

>Méthodologie:

Des questionnaires ont été distribués au public à l'entrée de la salle, puis remplis à la fin de la séance.

>Interventions sur le terrain :

Les séances suivantes ont été couvertes le samedi 15 février 2014 (week-end de sortie en salle du film au Royaume-Uni):

Curzon, Soho (Londres) 18:45 ; 21:05

Bristol Watershed (Bristol) 20:30

>Taux de réponse:

La moyenne du taux de réponse à travers les séances a été de 89%.

>Taille des échantillons:

Soho 65

Bristol 35

TOTAL 100

>RESULTATS

> Profil du public échantillonné:

Le public échantillonné lors de ce week-end de sortie en salle des SALAUDS est légèrement plus masculin (53% d'hommes contre 47% de femmes), avec un âge moyen de 42 ans. La plupart sont venus accompagnés de leurs partenaires (41%) et vont fréquemment au cinéma, avec une moyenne de fréquentation d'au moins une fois par mois (64%).

> Avis/recommandations:

LES SALAUDS ont reçu un accueil mitigé – 12% ont jugé le film “excellent”, ce qui est inférieur à la valeur de référence au Royaume-Uni, à savoir 30%. En adéquation avec cet avis, le taux de recommandation « définitive » est également modeste, avec 20% du public qui se dit recommander le film à des amis (contre 50% en moyenne générale).

> Day-and-date:

Un quart des spectateurs savaient que LES SALAUDS étaient d’ores et déjà disponible en vidéo à la demande (26%).

Parmi ceux qui en étaient informés, la plupart ont affirmé préférer la projection en salle d’une manière générale (70%). Un tiers (35%) souhaitaient voir le film sur un écran “plus grand”, avec une part importante du public attiré par une meilleure qualité de son (30%) et d’écran (22%). Outre l’expérience en salle, près d’un autre tiers du public affirme avoir préféré sortir plutôt que visionner le film à la maison (35%).

Parmi les répondants non informés de la parution simultanée du film, moins d’un cinquième (16%) envisagerait de visionner le film à domicile plutôt qu’au cinéma.



THE TIDE EXPERIMENT / *Viramundo*

- >> **Définition** Enquête concernant le projet « The Tide Experiment » réalisée auprès des spectateurs du film *Viramundo* à Paris
- >> **Méthodologie** Questionnaire auto-administré
- >> **Nombre de questions** 10
- >> **Période d'enquête** du samedi 11 au mercredi 15 mai 2013
- >> **Terrain** Salles de cinéma projetant le film *Viramundo*
- >> **Cinémas** 3 cinémas parisiens
- >> **Séances** 13h15, 13h50, 14h, 17h30, 19h, 21h30
- >> **Nombre de répondants** 151

>> L'échantillon interrogé est composé de **spectateurs assidus** se rendant pour 60% d'entre eux de une à plusieurs fois par semaine dans les salles.

>> Si moins d'un spectateur sur dix a déclaré qu'il savait que le film *Viramundo* était disponible en VOD trois semaines avant sa sortie en salle, ils sont néanmoins **plus de quatre sur dix** à déclarer **pouvoir être intéressés** par cette offre VOD.

>> Les spectateurs ayant répondu OUI à la question « Saviez-vous que ce film était disponible en VOD trois semaines avant... » préfèrent voir un film en salle plutôt qu'en VOD pour « les conditions de projection » (100%), « parce que rien ne remplace la salle » (38%). Dans l'offre simultanée, ils y voient un intérêt pour voir des films récents (63%), avoir le choix (25%) et voir des films non-programmés dans leur salle habituelle (25%).

>> Chez les spectateurs qui ne savaient pas que *Viramundo* était disponible en VOD en amont de la sortie, mais qui auraient été intéressés par ce type d'offre, préfèrent voir un film en salle plutôt qu'en VOD pour « les conditions de projection » (88%), « parce que rien ne remplace la salle » (34%). Dans l'offre simultanée, ils y voient un intérêt pour voir des films récents (78%), avoir le choix (34%) et voir des films non-programmés dans leur salle habituelle (28%).

>> Une tendance se dessine néanmoins : **plus le public est assidu**, plus il est averti, et plus il est averti, **plus celui-ci se révèle ouvert à l'idée de la VOD**. Celle-ci se doit néanmoins de montrer des **films très récents** pour que son intérêt soit validé, voire de donner accès à des films en Avant-première.

>> Cette étude tend à démontrer que les spectateurs du film *Viramundo* n'auraient de toute façon pas opté pour l'offre VOD s'ils en avaient eu la possibilité, **évacuant l'idée de cannibalisation possible entre la salle et la VOD**.



THE TIDE EXPERIMENT / *Magnifica Presenza*

> Définition	Enquête concernant le projet « The Tide Experiment » réalisée auprès des spectateurs du film <i>Magnifica Presenza</i> à Paris
> Méthodologie	Questionnaire auto-administré
> Nombre de questions	10
> Période d'enquête	du vendredi 2 au dimanche 4 août 2013
> Terrain	Salles de cinéma projetant le film <i>Magnifica Presenza</i>
> Cinémas	3 cinémas parisiens
> Séances	12h, 13h30, 14h, 18h, 20h, 22h
> Nombre de répondants	244

>> Près de la moitié (47%) de l'échantillon interrogé est composée de spectateurs âgés de 50 ans et plus.

>> Le public interrogé, essentiellement composé de cinéphiles, démontre un **fort attachement au cinéma en salle, qui demeure son premier choix** (73%), notamment pour les conditions de projection (74%).

>> On constate que l'opportunité d'une offre Day & Date suscite un intérêt certain. Près de la moitié des personnes interrogées âgées de 35-50 ans, sur deux (47%) a répondu « OUI, peut-être » à la question *Auriez-vous pu être intéressé par cette offre VOD ?* Plus d'un tiers des personnes interrogées de 25-34 ans se disent intéressés par cette offre VOD.

>> Celui-ci va dans le sens d'une **nécessité d'accessibilité aux films** accrue, et soulève clairement la question de la rapidité de la **rotation des copies**. L'intérêt des spectateurs pour l'offre simultanée salle/VOD apparait avant tout comme une solution en vue de voir des films qui **disparaissent trop tôt de l'affiche** (56%) ou des films auxquels ils n'auraient pas accès dans leur salle habituelle (22%).

>> **Les résultats de notre enquête tendent à démontrer qu'on ne peut pas parler de risque de cannibalisation salle/VOD dans le cas d'un film comme *Magnifica Presenza*, les deux utilisations ne générant pas les mêmes motivations au départ.**

THE TIDE EXPERIMENT / *For Those in Peril*

> Définition	Enquête concernant le projet « The Tide Experiment » réalisée auprès des spectateurs du film <i>For those in peril</i> à Paris
> Méthodologie	Questionnaire auto-administré
> Nombre de questions	10
> Période d'enquête	du mercredi 12 au samedi 15 février 2014
> Terrain	Salles de cinéma projetant le film <i>For those in peril</i>
> Cinémas	3 salles parisiennes 13h20, 14h, 15h20, 15h45, 18h, 18h45, 20h05, 20h15, 20h30, 22h15
> Nombre de répondants	262

>> Le public interrogé lors de notre enquête est essentiellement de cinéphiles assidus de la salle (67% fréquentent les salles plusieurs fois par semaine), à laquelle il est très attaché.

>> Si une part non négligeable (25%) du public admet pouvoir être intéressée par l'offre Day & Date salle/VOD, c'est majoritairement (et ce dans tous les cas de figure) à destination de films que les spectateurs n'auraient pas vu lors de leur exploitation en salle : 61% pour des « films récents qui, souvent, disparaissent de l'affiche avant d'avoir pu les voir » et 24% pour des « films qui ne sont pas programmés dans ma salle habituelle ».

>> Bien qu'informés de la sortie quasi-simultanée VOD, **les spectateurs avertis ont choisi la salle massivement pour une raison**, à savoir les **conditions de projection** (83%). De même, c'est à **plus de 60%** que les spectateurs interrogés se déclarent **exclusivement attachés à la salle** (« Rien ne remplace la salle » + « Mon plaisir est de me rendre en salle »).

>> Les **consommateurs VOD** ne sont, à **50%**, **pas intéressés par l'offre VOD** telle que celle proposée à travers *For those in peril*. S'ils sont un tiers à déclarer qu'ils pourraient être potentiellement intéressés par cette offre, ce serait une fois encore en direction de films qu'ils n'auraient pas eu le temps de voir lors de leur exploitation en salle (78%) ou les films non-programmés dans leur salle habituelle (29%).