



EUROPA CINEMAS

NETWORK REVIEW N°22



18TH NETWORK CONFERENCE

THE FILM THEATRE AND
THE AUDIENCES OF TOMORROW

Statistical Yearbook 2012

The New Life of Heritage Films



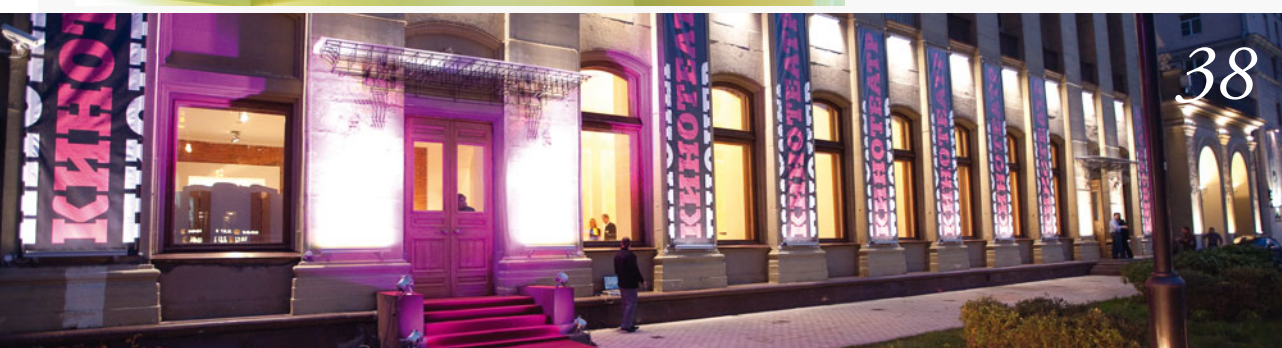
04



30



34



38



40

04 “WHICH INITIATIVES AND OFFERS TO BRING IN NEW AUDIENCES?”

“QUELLES INITIATIVES ET QUELLES OFFRES DE LA SALLE POUR RENOUELER LE PUBLIC ?”

Emmanuel Ethis and Claude-Eric Poiroux in conversation

08 EUROPA CINEMAS AWARDS 2013

Best Exhibitors 2013

Prix Europa Cinemas :

les meilleurs exploitants en 2013

12 28 TIMES CINEMA

Young European film-lovers talk about cinema

Les jeunes cinéophiles européens nous parlent de cinéma

18 STATISTICAL YEARBOOK 2012

19 Important facts
Faits marquants

21 Pullout booklet
Livret détachable

25 THE NEW LIFE OF HERITAGE FILMS

LA NOUVELLE VIE DES FILMS DE PATRIMOINE

30 ALTERNATIVE CONTENTS: WHAT OPPORTUNITIES IN THE NETWORK?

LES CONTENUS ALTERNATIFS : QUELLES OPPORTUNITÉS DANS LE RÉSEAU ?

34 EUROPA CINEMAS MUNDUS

35 Focus on South Africa

Focus sur l’Afrique du Sud

37 Europa Cinemas Mundus by numbers

Europa Cinemas Mundus en chiffres

38 EURIMAGES NETWORK NEWS

ACTUALITÉS DU RÉSEAU EURIMAGES

39 Step In 2013: focus on Russia

Step In 2013 : focus Russie

40 EUROPA CINEMAS LABEL

40 Directors’ Fortnight:

The Selfish Giant

Le Géant égoïste

41 Karlovy Vary International Film Festival:

The Notebook

Le Grand Cahier

42 Festival del film Locarno:

Blackboard

Tableau noir

43 Giornate degli Autori - Venice Days:

The Good Life

La Belle Vie

Europa Cinemas Network Review

President: Nico Simon. **General Director:** Claude-Eric Poiroux. **International Relations - Network Review Editor:**

Fatima Djoumer. **Deputy Editor:** Priscilla Gessati. **Contributors to this issue:** Flora Anavi, Marie-Blanche Bétouret, Emilie Boucheteil, Alizée Dallemagne, Laëtitia Kulyk, Menem Richa, Jean-Baptiste Selliez, Alexandre Tchernookov, Jérôme Tyl, Lucas Varone. **Translation:** Abalis, Cinescript. **English proofreader:** Rachel Thompson. **Design:** ★ Bronx agence - www.bronx.fr. **Client Director:** Gisela Blanc. **Project Manager:** Anne Saccomano. **Graphic designers:** Sasha Gerards, Fred Machefer. **Layout:** Sandra Girollet. **Print:** Comelli imprimerie. **Cover:** Mon Oncle - Gala Screening of the 18th Conference © 1958 Les Films de Mon Oncle - Specta Films C.E.P.E.C.

Founded in 1992, Europa Cinemas is the first international film theatre network for the circulation of European and partner countries films.
Europa Cinemas 54 rue Beaubourg - 75003 Paris - France - T +33 1 42 71 53 70 - F +33 1 42 71 47 55 - info@europa-cinemas.org



Claude-Eric Poiroux,
General Director of Europa Cinemas



Emmanuel Ethis,
Cultural sociologist

WHICH INITIATIVES AND OFFERS TO BRING IN NEW AUDIENCES?

On the occasion of the 18th Network Conference in Athens, conversation between Claude-Eric Poiroux (General Director of Europa Cinemas) and Emmanuel Ethis, cultural sociologist, on the new missions and ambitions of the film theatre.

Claude-Eric Poiroux: In the first half-century of cinema, the movie theatre was the only place to watch films. The arrival of television caused a double revolution: desecration of the big screen and home viewing. Media has since diversified: the tape and the DVD democratised the circulation of movies, and 35mm has disappeared to make way for digital. Today, you can watch films at home or on the move, on TV screens, computers or tablets, and of course, in movie theatres, which have improved from every point of view. Although no longer exclusive, the movie theatre is still the place of reference, where films retain their two dimensions, spectacular and collective. Which advantages do you think cinemas have in order to hold onto and increase their leadership?

Emmanuel Ethis: First, I think it's important to remember that an outing to the cinema, in my opinion, is still the reference in terms of cultural activity. The advantages of movie theatres are their ability to give a film symbolic meaning. Out of the two dimensions of cinema that you mention, I think the collective element is fundamental. The movie theatre is a place for triggering discussions, exchanges and debates. Viewing a film in private, at home or in different virtual locations will not replace movie theatres, but it may change them. So, movie theatres need to turn this ability of being a social arena to their advantage. They must retain their status as meeting place.

À l'occasion de la 18^e conférence du réseau Europa Cinemas à Athènes, regards croisés de Claude-Eric Poiroux (Directeur général d'Europa Cinemas) et Emmanuel Ethis, sociologue de la culture, sur les nouvelles missions et ambitions de la salle de cinéma.

Claude-Eric Poiroux : Pendant le premier demi-siècle du cinéma, la salle était le seul lieu où l'on pouvait voir des films. L'apparition de la télévision a provoqué une double révolution : le grand écran désacralisé et la vision privée à domicile. Les supports se sont diversifiés : la cassette et le DVD ont démocratisé la circulation des œuvres et la pellicule a fini par disparaître au profit du signal numérique. Aujourd'hui on peut voir des films chez soi ou en voyage, sur des téléviseurs, des ordinateurs ou des tablettes et bien sûr toujours dans des salles de cinéma qui n'ont cessé de s'améliorer à tous points de vue. Tout en abandonnant son exclusivité, la salle a su rester le lieu de référence du cinéma, où le film garde ses deux dimensions, spectaculaire et collective. Quels sont à vos yeux les atouts de la salle pour conserver et accroître son leadership ?

Emmanuel Ethis : Tout d'abord, il me semble important de rappeler que la sortie au cinéma restera, à mon sens, la référence en matière de pratique culturelle. Les atouts des salles de cinéma

Another advantage of movie theatres, which we tend to forget, is the human relationship and the connections that develop. We often neglect the importance of staff at the desk or at the till, who are nonetheless responsible for 40% of the film choice. They represent the final step before entering the movie theatre. We have to be able to meet every kind of requirement; we cannot head towards e-ticketing exclusively. It is also essential to improve training of these mediators, such is the importance of their role in an outing to the cinema and their influence on the final decision for a hesitant viewer on whether to see the film or not.

The cinema is a social arena, a place to trigger debates.”

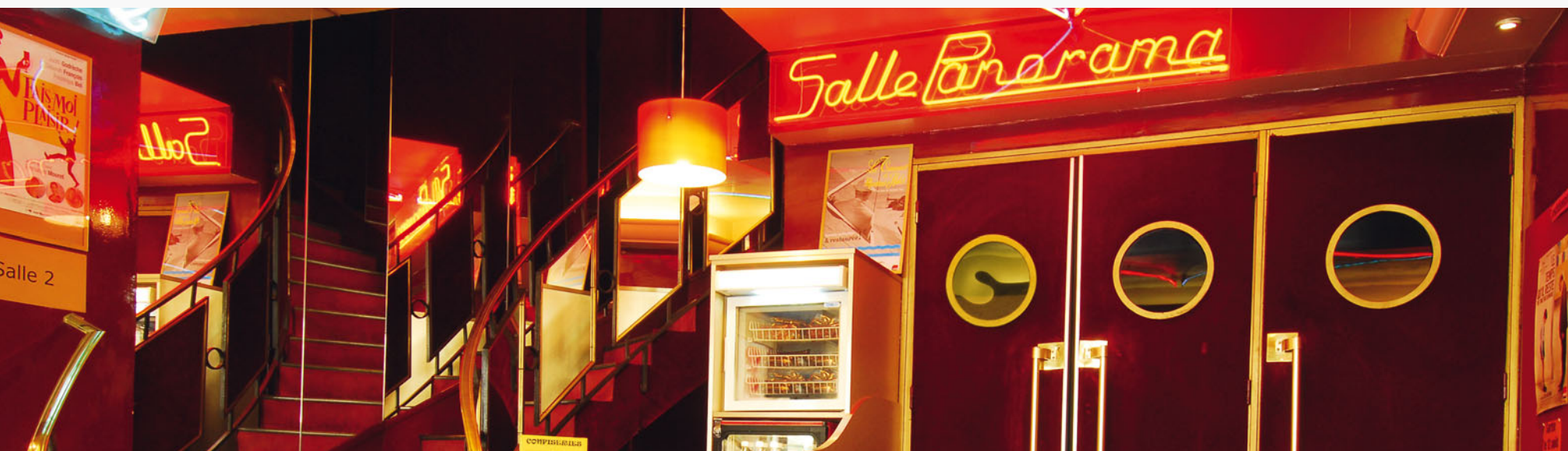
Claude-Eric Poiroux: A movie theatre operator knows his audience well and it is his duty to meet the demand of spectators by adapting his programme. He is the one with initiative in terms of offer, because each week his screens show new films that are making the headlines and he is the one who promotes them. But today, the movie theatre is not alone in this role. It is part of a context of multiple connections that can reach a wider audience, an audience that is better informed of cinematographic events and is often thirsty for them. How can the movie theatre be transformed and how can it boost its ties with the audience in this new environment?

reposent effectivement sur leur capacité à charger symboliquement une œuvre. Des deux dimensions du film que vous mentionnez, l'aspect collectif m'apparaît fondamental. La salle de cinéma, c'est le déclencheur de discussions, d'échanges et de débats. La vision privée à domicile ou les différents lieux virtuels ne remplaceront pas la salle de cinéma, mais ils pourront l'altérer. C'est donc précisément sur sa capacité à être un espace de sociabilité que la salle de cinéma doit jouer. Elle doit rester un art subtil du "rendez-vous". Un autre atout de la salle de cinéma, qu'on a souvent tendance à oublier, c'est le rapport à la fois humain et de médiation qui se crée. On néglige trop souvent l'importance des personnes à l'accueil ou à la caisse qui sont pourtant responsables de 40% des choix de films. Elles représentent la dernière étape avant l'entrée en salle. Il faut pouvoir répondre à l'ensemble des attentes, on ne peut pas se lancer vers une dématérialisation totale de la billetterie. Il sera également essentiel de consolider la formation de ces médiateurs tant ils sont acteurs de la sortie au cinéma avec leur capacité à influencer sur la décision finale du film pour les spectateurs hésitants.

Claude-Eric Poiroux : L'exploitant d'une salle de cinéma connaît bien son public et c'est sa mission de répondre à la demande des spectateurs en adaptant sa programmation. C'est lui qui garde l'initiative en matière d'offre puisque chaque semaine ses écrans affichent de nouveaux films qui font l'actualité et c'est lui qui assure leur promotion. Or, aujourd'hui, la salle n'est plus seule à être prescriptrice. Elle vit dans un contexte de multiconnexions qui peut toucher un public plus large, mieux alerté sur les événements cinématographiques et souvent lui-même demandeur.



Centrum, Konin (Poland) © Marcin Oliński.



Escorial Panorama, Paris (France) © DR.

Emmanuel Ethis: With the emergence of Web 2.0 and the social Web, exchanges, discussions and reviews on the subject of cinema have made a massive appearance on the Internet. But we should not believe it is superficial. On Twitter, Vodkaster and other sites, cinema reviews are always well thought-out. Social networks provide a new way of learning about the cinema, in which the movie theatre should take part. You are right in saying that the movie theatre is no longer the only prescriber, but new opportunities are opening up to it to renew its ties with viewers. Independent movie theatres are well aware of this. It is essential that they commit massively to these new means of communication, as they allow the movie theatre to develop an identity and give them the ability to interact with their audience thanks to social networks.

Claude-Eric Poiroux: With all the digital tools that are available, the audience's behaviour is changing, notably in cultural matters. Wherever we are, without having to move, we can order and obtain all the products we want, and even more, because Internet use is practically limitless. The cultural business has adapted to the electronic era and many sectors, such as music, have had to adapt to their audience's new practices. To anticipate a possible loss of interest among young people in films at the cinema, how must cinemas understand this new behaviour and address tomorrow's viewers?

Emmanuel Ethis: First, the most important aspect, and one which is unfortunately hardly ever taken into account into cinema attendance statistics, is that it's a question of habit, essential in some family cultures. So, young people should start going to the cinema very early on, to adopt the habit of seeing films there with other people and taking pleasure in this type of activity. Films need to be proposed that rouse the interest of young children. I hope that, in France, the programme of the Minister for Culture,

Comment la salle peut-elle transformer et enrichir ses liens avec le public dans ce nouvel environnement ?

Emmanuel Ethis : Avec l'émergence du Web 2.0 et par la suite du Web social, les discussions et les critiques autour du cinéma ont fait une apparition massive sur internet. Mais il ne faut pas croire qu'elles sont superficielles. Qu'elle soit sur Twitter, Vodkaster ou d'autres sites, la critique de cinéma est toujours réfléchi. Les réseaux sociaux permettent un nouvel apprentissage du cinéma auquel la salle doit prendre part. Vous avez raison de dire que la salle n'est plus la seule prescriptrice, mais de nouvelles opportunités s'offrent à elle pour resserrer les liens avec ses spectateurs. Les salles indépendantes le savent bien, il leur est indispensable d'investir massivement ces nouveaux modes de communication, tant ils permettent l'émergence d'une identité pour la salle, ainsi qu'une capacité d'interaction avec son public grâce aux réseaux sociaux.

Cinema attendance is a question of habit."

Claude-Eric Poiroux : Avec tous les outils numériques à sa disposition, le public modifie ses comportements notamment en matière culturelle. D'où il est, sans avoir à se déplacer, chacun d'entre nous peut commander et obtenir tous les produits qu'il désire et même plus encore, puisque les sollicitations d'Internet sont quasiment sans limites. Le commerce culturel s'est dématérialisé et beaucoup de secteurs, comme la musique, ont dû s'adapter aux nouvelles pratiques de leur public. Pour anticiper un possible désintérêt des jeunes pour les films au cinéma, comment les salles doivent-elles comprendre ces nouveaux comportements et s'adresser aux spectateurs de demain ?

Aurélié Filippetti, concerning artistic and cultural education, will be put in place.

It is necessary to understand that, for young people, a cinema outing is also a way of asserting their own taste in films and thus emancipating themselves from their parents' tastes. The cinematographic industry needs to work on the notions of developing, but also transmitting perceptions. Authorities should be more concerned with these issues. People aged 15 to 30 are sensitive to social problems and the way in which they are expressed on screen. They become prescribers themselves by organising events, film clubs, or creating different media that talk about cinema. Their sensitivity towards the nostalgic aspect of cinema interests me too. This nostalgia takes shape notably thanks to cinematographic events, which give it a new lease of modernity (digital re-releases, festivals). Added to this are certain initiatives, like cinema concerts or alternative content shows, which also help a new type of spectator to emerge. Via these experiences, the practices of learning to "react together" and "see together" develop. The spectators of tomorrow are created by looking after young viewers today, by letting them formulate views and create traditions and rituals.

Emmanuel Ethis is a professor of Information and Communication Sciences at the University of Avignon, of which he has been Chairman since August 2007. A cultural sociologist, he specialises in the reception of cinematographic works and the study of cultural audiences, in particular festival audiences. His books on cinema include: *Aux marches du Palais - Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales* (2001), *Les Spectateurs du temps, pour une sociologie de la réception du cinéma* (2005) and *Sociologie du cinéma et de ses publics* (2009).

Emmanuel Ethis : Tout d'abord, l'aspect le plus important et qui n'est malheureusement que très peu relevé lors des statistiques de fréquentation, c'est que c'est une affaire d'habitude, essentielle dans certaines cultures familiales. Il faut donc très tôt inviter le jeune public à fréquenter les salles de cinéma, à prendre l'habitude d'y voir des films avec d'autres et à partager le plaisir de ce type de loisir. Cette initiation doit passer par la proposition de films qui permettent de susciter la curiosité des plus jeunes. J'espère ainsi qu'en France le programme de la ministre de la Culture, Aurélié Filippetti, relatif à l'éducation artistique et culturelle pourra être mis en place.

For young people a cinema outing is a way of asserting their own taste."

Il est nécessaire de comprendre que, pour le jeune public, la sortie au cinéma est aussi un moyen de revendiquer et d'affirmer son propre goût cinématographique et, de ce fait, de s'émanciper de celui de ses parents. Il en va alors de la santé de l'industrie cinématographique de travailler sur des notions à la fois de formation des regards, mais également de transmission, sur lesquelles les pouvoirs publics devraient se mobiliser de façon plus importante. Les 15-30 ans sont sensibles aux problématiques sociales et à la façon dont elles s'expriment à l'écran. Ils deviennent eux-mêmes prescripteurs par l'intermédiaire d'organisation d'événements, de ciné-clubs ou la création de différents médias qui parlent de cinéma. Leur sensibilité à l'aspect nostalgique du cinéma m'intéresse également. Une nostalgie qui se dessine notamment grâce à des événements cinématographiques qui lui donnent une nouvelle modernité (rééditions en numérique, festivals). Ajoutons à cela que certaines initiatives à l'instar des ciné-concerts ou des spectacles "hors-film" permettent également de faire émerger un nouveau type de spectateur. Par ces expériences-là, l'apprentissage du "réagir ensemble" et du "voir ensemble" se crée. C'est en s'occupant du jeune public aujourd'hui, en lui permettant de se forger un regard, des traditions et des rituels qu'on crée les spectateurs de demain.

Emmanuel Ethis est professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Avignon dont il est le Président depuis août 2007. Sociologue de la culture, il est spécialiste de la réception des œuvres cinématographiques, de l'étude des publics de la culture et particulièrement des festivals. Parmi ses ouvrages sur le cinéma : *Aux marches du Palais - Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales* (2001), *Les Spectateurs du temps, pour une sociologie de la réception du cinéma* (2005) et *Sociologie du cinéma et de ses publics* (2009).

EUROPA CINEMAS AWARDS: BEST EXHIBITORS 2013



Kino Artis.

*Every weekday,
the morning
session is for
the benefit
of a targeted
audience.”*

BEST PROGRAMMING KINO ARTIS, TALLINN (ESTONIA)

Kino Artis, located in Tallinn city centre, has been a member of the Network since 2011. This year it stands out for its particularly high level of non-national European programming, representing 73% of total screenings, a 5% rise compared with 2011. This choice of programming, as demanding as it is diversified (17 European nationalities), is bearing fruit, with attendance increasing by 10% between 2011 and 2012.

The film theatre has a particularly dynamic team as proved by the many festivals of European film organised throughout the year in partnership with the city's various cultural institutes: Danish, Spanish, Russian, Polish and French films are always offered as original versions with subtitles.

This diversity is made possible through the distribution company Tallinnfilm which, until last year, allowed Kino Artis to offer a unique programming with films such as *Tomboy* and *Habemus Papam*, screened with subtitles in Estonian and Russian. The company has temporarily ceased its distribution activities as the sector is rapidly growing. Furthermore, the rights to many foreign films are acquired by non-Estonian distributors, thus complicating the sale of these films in this restricted but dynamic market.

The success of Kino Artis also lies in the optimal timetabling: every weekday, the morning session is for the benefit of a targeted audience. Tuesdays and Thursdays are targeted at seniors with a guest

Situé dans le centre-ville de Tallinn, le Kino Artis, membre du réseau depuis 2011, se distingue cette année par une programmation européenne non nationale particulièrement élevée avec 73% des séances, soit une progression de 5 points par rapport à 2011. Ce choix de programmation aussi exigeante que diversifiée (17 nationalités européennes) porte ses fruits puisque la fréquentation a gagné 10% entre 2011 et 2012.

L'équipe de la salle est particulièrement dynamique comme le montrent les nombreux festivals de cinéma européen organisés en partenariat avec les différents instituts culturels présents dans la capitale estonienne : films danois, espagnols, russes, polonais, français sont toujours proposés en VOST. Cette diversité est également rendue possible grâce à la société de distribution Tallinnfilm qui jusqu'à l'année dernière permettait au Kino Artis de proposer une programmation unique avec des films comme *Tomboy* ou *Habemus Papam*, toujours sous-titrés en estonien et en russe. La société a momentanément suspendu son activité de distribution, ce secteur étant en plein développement. De plus, nombreux sont les films étrangers dont les droits sont acquis par des distributeurs non estoniens, ce qui complique leur mise sur ce marché restreint, mais dynamique.

Les bons résultats du Kino Artis reposent également sur une optimisation de la grille horaire : chaque jour de la semaine, la séance du matin est orientée vers un

introduction to the film. Wednesday mornings are "Baby Kino" for young parents, and on Saturdays and Sundays, at 11.30 a.m., a 40-minute screening of short animated films followed by games is offered to children. Kino Artis is also increasing its screenings for schools. The Koolikino on Demand project entails mailing schools when a new film is released and adapted for young audiences, for the organisation of school screenings combined with educational activities. For adolescents, Literature Classics in the Cinema offers adaptations of the great classics such as *Jane Eyre* by Cary Fukunaga and *La Reine Margot* by Patrice Chéreau, with ad hoc teaching materials. Finally, the success of Kino Artis is closely linked to its active communication policy, particularly via the internet with a website in three languages (Estonian, English and Russian), and its effective use of social networks.

public ciblé. Les mardis et jeudis sont destinés aux seniors avec une introduction du film par un invité ; le mercredi matin, c'est « Baby Kino » pour les jeunes parents ; et les samedis et dimanches à 11h30, une séance de 40 minutes de courts films d'animation suivie de jeux est proposée aux enfants. Le Kino Artis développe aussi ses séances scolaires. Le projet Koolikino à la demande consiste à contacter par mail les écoles quand un nouveau film sort et qu'il est adapté pour le jeune public de façon à organiser une séance scolaire avec animation pédagogique. Pour les plus grands, Literature Classics in the Cinema propose des adaptations de grands classiques comme *Jane Eyre* de Cary Fukunaga ou *La Reine Margot* de Patrice Chéreau avec du matériel pédagogique ad hoc. Enfin, le succès du Kino Artis est indissociable d'une politique active de communication, notamment sur Internet avec un site en trois langues (estonien, anglais et russe) et un usage efficace des réseaux sociaux.

P.G.

BEST YOUNG AUDIENCE ACTIVITIES

FLORIAN DELEPORTE, STUDIO DES URSULINES (FRANCE)

The Young Audiences Prize for 2013 was awarded to Studio des Ursulines, a member of the Network since 2002. The Prize recognises the efforts made by Florian Deleporte, director and programmer of this theatre focusing on Young Audiences, and whose investment exceeds the national scheme for film education.

The film theatre is a partner in the *École et Cinéma* (Schools and Cinema) project supported by the CNC and the Minister for Education and coordinated on a national level by the organisation *Les Enfants de Cinéma*, of which Florian Deleporte is a Board Member. It is also a partner in other local initiatives including *Mon 1^{er} Cinéma* (My First Cinema) and *Mon premier Festival* (My First Festival). All previews for Parisian teachers participating in these programmes are screened at Studio des Ursulines. During these events they are taught about film, with the support of educational materials. Beyond the school screenings, which are always preceded by a presentation, Florian Deleporte organises visits of the projection booth and introduction workshops with professionals.

Studio des Ursulines is a historic film theatre in Paris. Ten years ago it decided to focus on Young Audiences and this has become a strong part of the cinema's identity. Les Ursulines is now a meeting point among local high school students for whom Florian Deleporte has set up an after-school film club. Fifteen- and sixteen-year-olds choose the programme and present the films at open screenings. As Florian Deleporte explains, "the students sometimes present very sophisticated films, which builds up a healthy competition between them."



Studio des Ursulines.

Le prix Jeune Public 2013 est remis au Studio des Ursulines, membre du réseau depuis 2002, pour saluer les efforts déployés par Florian Deleporte, directeur et programmateur de cette salle du réseau à programmation majoritairement Jeune Public, dont l'investissement va au-delà des dispositifs nationaux d'éducation à l'image.

La salle est en effet partenaire du projet *École et Cinéma*, soutenu par le CNC et le ministère de l'Éducation et coordonné au niveau national par l'association *Les Enfants de cinéma*, dont Florian Deleporte est membre du Conseil d'administration, et participe à d'autres initiatives locales dont *Mon 1^{er} Cinéma* et *Mon premier Festival*. Toutes les pré-projections à destination des enseignants parisiens prenant part

The students sometimes present very sophisticated films, which builds up a healthy competition between them.

But Florian Deleporte goes further than that: for three- and four-year-olds he offers art and experimental films, as those by McLaren and Starewicz, *“because at this age, children have no barriers to black and white or original version films with subtitles. Later, at six or seven years, when they are learning to read and still have a limited vocabulary, they realise a word or two is enough to follow what is going on. If you leave it too late, when the child can read, they will try and read everything, miss the film and maybe lose interest in films.”* Young Audiences at Studio des Ursulines are certainly not turning away from this film theatre’s single screen, with more than 10,000 viewing some 61 European films (including 40 non-national ones) last year. Evidence, if it were needed, that European films are at the heart of the educational policy practised by Studio des Ursulines.

à ces programmes se font aux Ursulines. À cette occasion, ils sont formés sur le film, soutenus par du matériel pédagogique. Au-delà des séances scolaires, qui sont toujours accompagnées d’une présentation, Florian Deleporte organise également des visites de la cabine de projection et des ateliers d’initiation avec des professionnels.

Salle historique de Paris, le Studio des Ursulines a choisi il y a dix ans de s’orienter vers les jeunes, ce qui est devenu un élément fort de l’identité du cinéma. Les Ursulines sont aujourd’hui un point de référence des collégiens et lycéens du quartier pour lesquels Florian Deleporte a mis en place un ciné-club hors temps scolaire. Ce sont les jeunes de 15-16 ans qui choisissent la programmation et présentent les films à des séances tous publics. Comme Florian Deleporte l’explique, *“les élèves présentent des œuvres parfois très pointues, ce qui crée de l’émulation entre eux.”*

L’engagement de Florian Deleporte va plus loin : il propose dès 3-4 ans des films d’art et expérimentaux comme ceux de McLaren ou Starewicz, *“car, à cet âge, les enfants n’ont pas les barrières du noir et blanc ou de la VOST. Plus tard, vers 6-7 ans, quand ils apprennent à lire et qu’ils n’attrapent encore que quelques mots, ils comprennent qu’il suffit d’un mot ou deux pour suivre. Si on commence trop tard, quand l’enfant sait lire, il va essayer de tout lire, rater le film et peut-être se détourner du cinéma”*. Les jeunes spectateurs du Studio des Ursulines ne semblent pas délaissé l’unique écran de cette salle puisqu’ils étaient plus de 10 000 à regarder quelque 61 films européens (dont 40 non nationaux) l’année passée, preuve, s’il en fallait, que les films européens sont au cœur de la politique d’éducation au Studio des Ursulines.

J.T. & P.G.

ENTREPRENEUR OF THE YEAR

JOSETXO MORENO, GOLEM CINEMAS (SPAIN)

It was in 1982, in Pamplona, that Josetxo Moreno got together with his present partner Otilio Garcia and three more friends to open his first cinema, Golem Bayona and started up Golem Distribución. Today the Golem circuit comprises 7 theatres, four of which are network members. The 23 screens are all digitised. The first theatre to join the network was Golem Yamaguchi in 1996, followed by Van Golem Arlanzón in Burgos in 2004, Golem Madrid in 2009 and finally Golem Alhóndiga in Bilbao in 2012. With these cinemas joining the network one after the other, Josetxo Moreno has shown his ongoing commitment to the circulation of European cinema in the Spanish market, despite the fact that it has been under pressure for several years.

The Golem cinemas have created an identity for themselves, notably by programming films in the original version, a practice that is not very widespread in Spain. Whereas many Spanish distributors refuse to release two versions of a film for financial reasons, Golem Distribución works to ensure that cinemas

C’est en 1982 à Pampelune que Josetxo Moreno a ouvert avec son associé actuel Otilio Garcia et trois autres amis son premier cinéma, le Golem Bayona, et lancé Golem Distribución. Le circuit Golem compte aujourd’hui 7 établissements dont 4 dans le réseau totalisant 23 écrans, tous numérisés. La première salle à devenir membre du réseau est celle de Pampelune en 1996 ; suivront Van Golem Arlanzón à Burgos en 2004, la salle de Madrid en 2009 et enfin le Golem Alhóndiga de Bilbao en 2012. L’adhésion successive de ces salles montre l’engagement continu de Josetxo Moreno pour la diffusion du cinéma européen dans un marché espagnol pourtant tendu depuis plusieurs années. Les salles Golem ont su se créer une identité particulière, notamment par la programmation de films en VO, pratique peu répandue en Espagne. Si nombre de distributeurs hispaniques renoncent à sortir deux versions des films pour des raisons financières, Golem Distribución s’emploie à ce que les salles aient toujours le choix. Afin de satisfaire tous les publics et



Golem Madrid.

To satisfy all audiences and according to the type of film, screenings in the original version and the dubbed version may be programmed alongside each other.”

always have the choice. To satisfy all audiences and according to the type of film, screenings in the original version and the dubbed version may be programmed alongside each other. Today the Golem lineup counts almost 250 films, including numerous prestigious European titles, from *Caesar Must Die* by the Taviani brothers to *Amour* by Michael Haneke and latest Label winners *The Broken Circle Breakdown* and *The Notebook*. Among the films recently acquired are the Paradise trilogy by Ulrich Seidl and *The Golden Dream*, the first film by Diego Quemada-Diez, which was screened in the Un Certain Regard section at the Cannes Film Festival in 2013. These films are also for sale on DVD via the online service Cameo.

To thwart the piracy scourge in the Iberian Peninsula, Golem has developed its legal offering online since 2006. The platform Filmin, built in cooperation with the main distributors and producers of independent cinema (Alta Films, Continental, el Deseo, Tornasol and Wanda Vision), was launched in 2010. Respecting the chronology of film releases, the films are available after the legal delay, namely 102 days after their release in cinemas. In June 2011 the platform won the Time Out prize for the most innovative project, and in 2012, the prize of the city of Barcelona for creativity and innovation.

selon le type de film, peuvent être programmées à la fois des séances en VO et d’autres doublées. Aujourd’hui le catalogue Golem compte près de 250 films, dont de nombreux titres européens prestigieux, de *César doit mourir* des frères Taviani à *Amour* de Michael Haneke en passant par des films labellisés comme *The Broken Circle Breakdown* et *Le Grand Cahier*. Parmi les films récemment acquis on trouve la trilogie d’Ulrich Seidl ou encore *La jaula de oro*, premier film de Diego Quemada-Diez, présenté dans la sélection Un certain regard du festival de Cannes 2013. Ces films sont aussi disponibles à la vente en DVD via Cameo, un service en ligne.

Afin de déjouer le piratage, véritable fléau dans la péninsule ibérique, Golem a développé dès 2006 son offre légale en ligne. La plateforme Filmin, élaborée avec les principaux distributeurs et producteurs de cinéma indépendants (Alta Films, Continental, el Deseo, Tornasol et Wanda Vision), est lancée en 2010. Dans le respect de la chronologie des médias, les films sont disponibles après le délai légal, soit 102 jours après la sortie en salle. En juin 2011, la plateforme a gagné le prix Time Out du projet le plus innovant et, en 2012, le prix de la ville de Barcelone pour la créativité et l’innovation.

L.K. & P.G.

28 TIMES CINEMA

Venice Days/Giornate degli Autori welcomed, for the 4th year, the 28 TIMES CINEMA project in partnership with the European Parliament and Europa Cinemas. 28 young film lovers from the 28 member states of the European Union were invited to watch, report and reflect upon films. Let's read what they have to tell us!

Pour la 4^e année, les Venice Days/Giornate degli Autori ont accueilli le projet 28 TIMES CINEMA en partenariat avec le Parlement européen et Europa Cinemas. 28 jeunes cinéphiles venus de chacun des États membres de l'Union étaient invités à regarder et rendre compte des films sélectionnés. Laissons-leur la parole !

"It was a dream come true."

Mattia Micucci (Ireland)

Being a part of this year's 28 Times Cinema selection was nothing short of life changing. As a 24 year old who is passionate about movies and very dedicated in pursuing a career in film reporting and journalism, it was a dream come true not only to go to one of the biggest film events of the year like the Venice Film Festival, but also to be a part of it. This insightful experience gave us a priceless insight on the behind-the-scenes machinations that take place in organising the festival. We were also able to meet and talk to many great filmmakers, whether it was at screenings or panel sessions. Not to mention that for the whole duration of the festival, we were on a delicious diet of films, which I enjoyed every minute of. On top of that, I got to meet 27 other Europeans, one from every country in the European Union, with whom I became friends and had debates about cinema all day long. I personally decided to make the most out of the experience by interviewing some of the filmmakers and writing about every single event I attended. Hopefully my career ambitions will be fulfilled - but whether or not they do I will always be grateful to the Irish Film Institute, Europa Cinemas and all the good people behind the 28 Times Cinema project for letting me be a part of such an unforgettable experience. Viva il Cinema!

Faire partie de la promotion 2013 des 28 Times Cinema a tout simplement changé ma vie. En tant que cinéophile de 24 ans avec comme objectif de commencer une carrière de journaliste de cinéma, c'était un rêve non seulement de me rendre à un des plus grands événements de cinéma de l'année mais en plus d'y participer. Cette expérience incroyable m'a donné un aperçu rare des coulisses de l'organisation du festival. Nous avons également pu rencontrer des professionnels et parler à de nombreux grands cinéastes, que ce soit lors des projections ou des panels. Sans oublier que, pendant toute la durée du festival, nous avons été soumis à un régime drastique de films, que j'ai savouré chaque minute. Pour couronner le tout, j'ai pu rencontrer 27 autres Européens – un de chaque pays de l'Union européenne, avec lesquels je suis devenu ami – et eu des débats sur le cinéma pendant des jours entiers. Personnellement, j'ai décidé de tirer le meilleur parti de cette expérience en interviewant des réalisateurs et en écrivant sur chaque événement auquel j'ai pu assister. Espérons que j'atteindrai mes objectifs de carrière, mais, quoi qu'il se passe, je serai toujours reconnaissant envers l'Irish Film Institute, Europa Cinemas et tous les partenaires du projet 28 Times Cinema pour m'avoir offert la possibilité de participer à une expérience aussi inoubliable. Viva il cinema !

Lola Klamroth (Germany)

My three favourite films
Mes trois films préférés



MEPs Silvia Costa & Doris Pack with 28 Times Cinema participants. © Giornate degli Autori - Venice Days.

"It wasn't just about discussing movies, it was about experiencing cinema."

Milena Alexandrova (Bulgaria)

Watching 5 movies in a single day, having profound discussions about the new tendencies in Greek cinema, talking to John Krokidas about how to start working on my first movie, making lists of the best and worst movies we've seen, discussing how to promote cinema through social media, sharing perspectives, opposing each other's points of view, thinking about what to write in the next article, talking to directors, making our own short movies, going to a movie market with Pascal Diot an insider – 28 Times Cinema experience is all of this, and much more! Because it wasn't just about discussing movies, it was about experiencing cinema.

Aller voir cinq films en une seule journée, avoir une discussion profonde sur les nouvelles tendances du cinéma grec, demander à John Krokidas comment travailler sur mon premier film, classer les meilleurs et les pires films vus, débattre de la manière de promouvoir le cinéma sur les réseaux sociaux, partager des points de vue et s'opposer, penser à son prochain article, parler aux réalisateurs, être accompagné par Pascal Diot, un professionnel quand on visite le marché du film – c'est tout cela et encore plus, l'aventure 28 Times Cinema. Parce qu'il ne s'agit pas uniquement de parler de films mais de vivre le cinéma.

Alfonso Caci (Belgium)

Plaza Art in Mons is the cinema where I discovered the greatest films of my life. It's a venue where everyone can watch quality films and meet very interesting people. This is a very dynamic and very human cinema with a welcoming and passionate team.

Le Plaza Art de Mons est le cinéma où j'ai pu découvrir les meilleurs films de ma vie. C'est un lieu où l'on peut voir des films de qualité et rencontrer des personnes très intéressantes. C'est un cinéma vraiment dynamique et humain avec une équipe accueillante et passionnée.

Amy Moore (United Kingdom)

After my participation in the 28 Times Cinema project, I have been chosen to introduce the Lux Prize films at my cinema, the Queen's Film Theatre in Belfast. I am also a mentor for the Takeover Film Festival panel. The Festival, held in my cinema, is designed, programmed and run by a team of young people from Northern Ireland. The next Takeover Film Festival will take place from Fri 7 - Sat 8 February, 2014.

Après avoir représenté le Queen's Film Theatre de Belfast, j'ai été choisie pour y présenter les films en compétition pour le prix Lux. Je suis également tutrice pour le panel du Takeover Film Festival de Belfast. Ce festival, organisé par mon cinéma, est conçu, programmé et dirigé par une équipe de jeunes d'Irlande du Nord. La prochaine édition aura lieu les vendredi 7 et samedi 8 février 2014.



Interview with Bruce Labruce ©
Giornate degli Autori - Venice Days.

Isabella Preuer (Austria)

To me, the perfect word to describe European cinema is “weird” and I mean that in the best possible way. There are more intricate story lines, stronger pictures and more critical topics than in some of the big film productions.

Selon moi, l'adjectif qui qualifie le mieux le cinéma européen, c'est “bizarre”, mais dans le bon sens du terme. Les histoires y sont plus complexes, les images plus fortes et les sujets plus essentiels que dans les grosses productions.

“I like sharing emotions with an auditorium full of strangers.”

Ander Luque García (Spain)

I do love a bit of company, but sometimes I prefer to watch the films alone. I like sharing emotions with an auditorium full of strangers, laughing when they laugh, crying when they cry. You create a bond with people who won't recognize you or be recognized by you once out of the cinema. That is an incredible experience that many people don't always notice!

J'aime être accompagné quand je vais au cinéma, mais parfois je préfère y aller seul. J'aime cette idée de partage avec une salle remplie d'inconnus, que l'on rie ensemble ou que l'on pleure. Vous créez un lien avec des gens que vous ne reconnaîtrez même pas une fois sorti du cinéma. C'est une expérience incroyable à laquelle beaucoup de gens ne font même pas attention !

Damien Heraclides (Cyprus)

Going to the cinema is the ideal night out for me. The anticipation of going to watch a film is part of the excitement. Before the film, I have to watch the trailers because I love how they manage to influence us. Then the film begins and for the next hour and a half, I willingly suspend disbelief and fall into a state of trance. I immerse myself in another universe and by the reactions of the other members of the audience, I realize that we've all somehow related the film to our personal lives. There's just something about cinema that I can't find in other media. Perhaps it's the sense of concentration and engagement while being surrounded by hundreds of other people.

Aller au cinéma, c'est la sortie idéale. Déjà la perspective d'aller au cinéma est quelque chose d'excitant. Avant le début du film, il faut que je regarde les bandes-annonces. J'adore leur manière d'essayer de nous donner envie. Puis le film commence, et pendant une heure et demie, je consens à suspendre mon incrédulité et je sombre dans un état de transe. En compagnie des autres spectateurs, je m'immerge dans un autre univers et, par leurs réactions, je comprends que, d'une manière ou d'une autre, nous avons tous fait le lien entre le film et nos propres vies. Le cinéma a quelque chose que les autres médias n'ont pas. C'est peut-être dû à la concentration et l'engagement qu'il exige alors que l'on se trouve au milieu de centaines d'autres personnes.

Marja Pihlaja (Finland)

My three favourite films
Mes trois films préférés



“Cinema is my second home!”

Mihaela Cenkovičan (Croatia)

These days everything goes through the Internet: new media is more interactive but it also means being home alone in front of a computer or television. I've been going to the cinema since childhood, but now, as I'm living in Pula on my own, cinema is really my second home! But quite a solemn place: I love watching movies alone, I am not crazy about the “snack tradition” and I don't like hearing comments or any noise during the projection.

Actuellement, tout passe par Internet : les nouveaux médias sont interactifs, mais en même temps ils nous isolent devant un écran d'ordinateur ou de télévision. Je vais au cinéma depuis toute petite, et maintenant que je vis seule à Pula, le cinéma est vraiment ma deuxième maison ! Mais un lieu un peu solennel : j'adore aller voir des films seule, je n'aime pas trop que l'on mange dans la salle et surtout je veux du silence !



Alfonso Caci (Belgium)

My three favourite films
Mes trois films préférés

“My favourite films have one single thing in common, they are European.”

Danai-Fani Georgoula (Greece)

Although making lists was never really my thing I realized that my favourite films had one single thing in common, they are all European films. Does origin affect the content? I don't know. But what I do know is that I personally feel as if I belong in a larger community, in Europe. That feeling drove me to countries around Europe and connected me with other people. Maybe that sense of belonging is what made me love European cinema and its people.

Je n'ai jamais aimé mettre des étiquettes, mais je me suis rendu compte que mes films préférés ont tous un point commun : ils sont européens. Est-ce que l'origine a un effet sur le contenu ? Pas sûr. En revanche, je sais que, personnellement, j'ai le sentiment d'appartenir à une plus grande communauté : celle de l'Europe. Ce sentiment m'a amenée à voyager dans d'autres pays européens et à y rencontrer de nouvelles personnes. C'est peut-être ce qui m'a fait aimer le cinéma européen et ceux qui le font.



Skype me if you can, Le Méliès, France

“I love going to the cinema without knowing anything about the film.”

Pauline Bayard (France)

I represent the cinema Le Méliès in Saint-Étienne. This cinema is both dynamic and innovative. With the different Skype sessions organised, it is possible to ask questions to different directors every month, which allows the audience to discover the vision of many filmmakers. My film-habits are motivated by my curiosity. I love going to the movies without knowing anything about it, without preconceptions.

Je représente le cinéma Le Méliès de Saint-Étienne. Ce cinéma est à la fois dynamique et innovant. Grâce aux séances Skype, il est possible de poser des questions à un réalisateur différent chaque mois et de pouvoir

ainsi s'enrichir de la vision de nombreux cinéastes. Mes habitudes en tant que spectatrice sont guidées par ma curiosité. J'aime beaucoup aller au cinéma sans rien savoir du film, sans idées préconçues et tout découvrir sur le moment.

“My cinema differs from the aseptic and impersonal big multiplexes.”

Lorenzo Benedetti (Italy)

The cinema I'm representing is Cinema Zenith, located in the not-so-big Perugia. This cinema is why I became a film-lover. I really like the intimacy and atmosphere that can only be breathed inside this cinema, away from the aseptic and impersonal big multiplexes. And above all, there isn't any other place you can go in my city if you don't want to see only mainstream films. I have always seen cinema in a very intimate and private way. I didn't feel like sharing my opinion was a good idea until I started a programme called Cineforum at the Zenith, which allowed me to watch films and discuss them with other students. Then I suddenly realized how amazing it was to listen and talk about cinema.

Je représente le Cinema Zenith, situé dans la ville de Pérouse. C'est grâce à lui que je suis devenu cinéophile. J'adore l'intimité et l'atmosphère qui y règnent, loin des multiplexes aseptisés et impersonnels. Et surtout, c'est le seul endroit dans ma ville où on peut aller voir autre chose que les films grand public. J'ai toujours considéré le cinéma comme une chose très intime et privée, donc je n'ai jamais vraiment eu envie de partager mon opinion, mais, grâce au programme Cineforum mis en place par le Zenith qui permet de voir des films et d'en discuter avec d'autres étudiants, j'ai compris que c'était génial d'écouter et de parler cinéma.



Charel Muller (Luxembourg)

My three favourite films
Mes trois films préférés

Ferenc Kiss (Hungary)

For me, it doesn't matter if the movie is European, Asian or American, the only thing I want is for the movie to make me feel something. For example: Western movies give me the absolute Western feeling, dramas make me think or even cry sometimes.

Peu importe que le film soit européen, asiatique ou américain, la seule chose que je recherche, c'est de ressentir quelque chose. Par exemple, les westerns me font vivre l'Ouest américain et les drames me font réfléchir ou parfois pleurer.

Simone Vos (Netherlands)

My three favourite films
Mes trois films préférés



Le Reflexen est bien plus qu'une simple salle de cinéma, c'est un symbole de culture. Il encourage les spectateurs à débattre des films et transforme le simple fait de regarder un film en une expérience enrichissante pour tout le monde.

Urška Fišter (Slovenia)

As a child, I rarely went to the cinema. I still remember the first time I went to see a film; it was screened in a small local cinema that was closed a few years later. My mother and her friend took me to see *Mr Bean*. I remember it very clearly, I loved it: the big screen, the soft red seats, all the people laughing...

Enfant, j'allais rarement au cinéma. Je me souviens encore de ma première fois, le film était projeté dans un petit cinéma local qui a fermé quelques années plus tard. Ma mère m'a emmenée voir *Mr Bean*. Je m'en souviens très bien et j'ai beaucoup aimé : le grand écran, les sièges rouges confortables, tous ces gens qui riaient...

“If I really like a movie, I can see it many times.”

Ave Taavet (Estonia)

I try to go to the cinema as often as possible. With friends, if I feel like having a more social event, or by myself, if I just feel like relaxing after a long day. If I really like a movie, I can see it many times. Just like in the theatre, each screening is a bit different; depending on the mood you may notice some new details or nuances of emotion.

J'essaie d'aller au cinéma autant que possible, avec mes amis si je me sens d'humeur sociale, ou toute seule si je veux juste me détendre après une longue journée. Quand j'aime vraiment un film, je peux aller le voir plusieurs fois. Comme au théâtre, chaque séance est un peu différente en fonction de son humeur, car on peut distinguer de nouveaux détails ou des nuances d'émotion différentes.

Erik Pettersson (Sweden)

I'm very proud to be representing the Reflexen, which recently was awarded Cinema of the year in Sweden. Reflexen is much more than a movie theater, it's a cultural beacon. It encourages the audience to discuss the films and makes the simple act of viewing a movie an enriching experience for everyone involved.

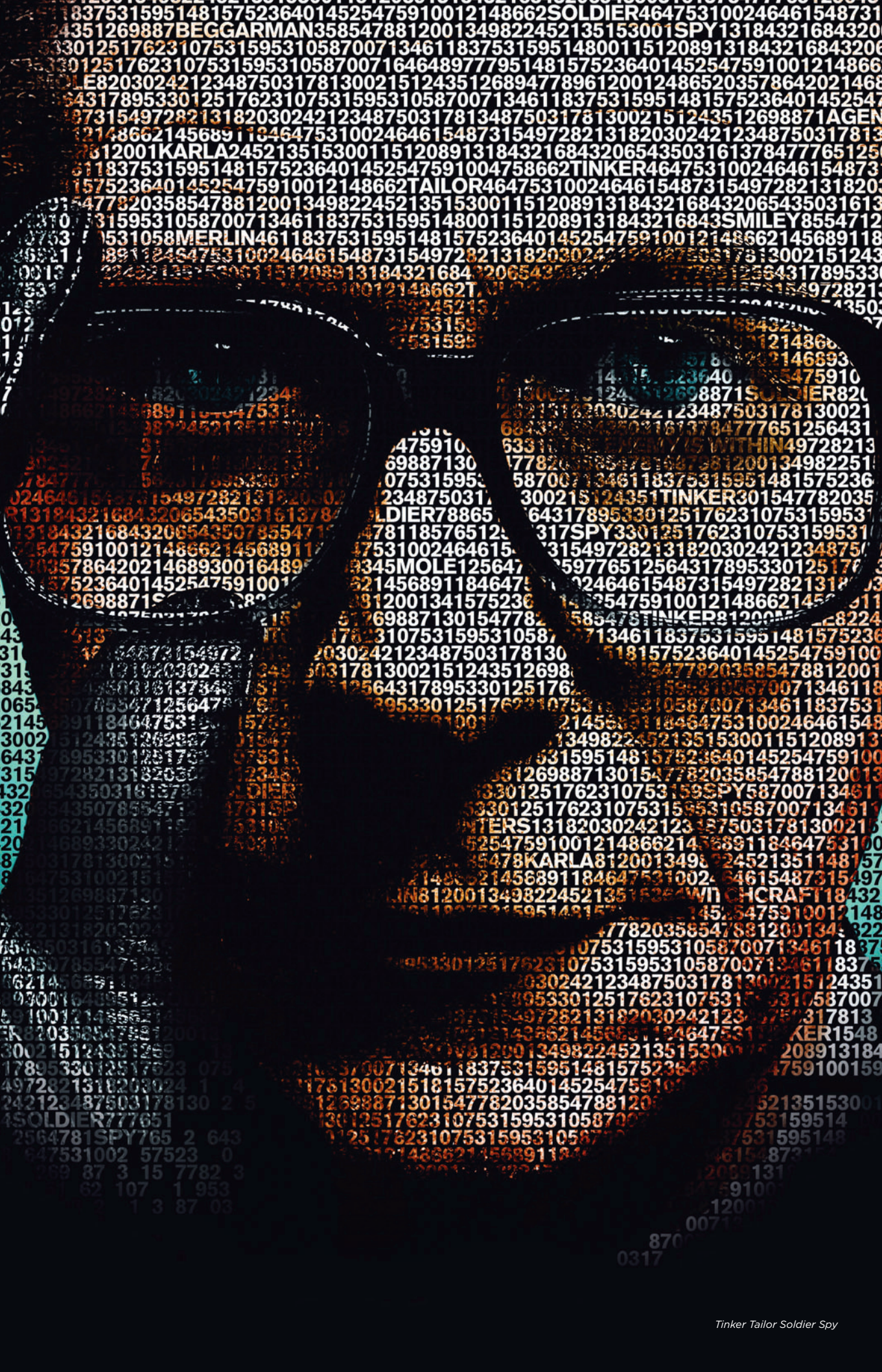
Je suis très fier de représenter le Reflexen, qui a récemment été reconnu Cinéma de l'année en Suède.



Andrew Ricca (Malta)

My three favourite films
Mes trois films préférés





FACTS AND FIGURES 2012

The circulation of European films is at the heart of Europa Cinemas activities, and a good knowledge of the partner markets is fundamental to achieving this goal. This is why we lay out in the following pages a complete overview (to the largest extent possible) of exhibition in the countries of the MEDIA programme for 2012. This work, which highlights the impact of Europa Cinemas theatres on programming and attendance of European films, was made possible thanks to the data submitted by all of our cinemas and various European organisations (see the complete list below), to whom we would like to extend our thanks.

Evolution of the network

Unusually, by the end of 2013, the total number of screens will have slightly decreased. Nevertheless the increase in the number of cities in which the network is present shows that Europa Cinemas continues to encourage the circulation of films closer to European film-goers.

The only country with a severe drop in the number of network cinemas is Spain, with the closing of 5 cinemas representing 17 screens. This situation confirms the difficult context of the Spanish film industry. While the increase in VAT to 21% has already affected the market and no measure has been taken to deal with endemic piracy, the budget cuts that are announced for 2014 are a new major concern for exhibitors in the country.

72% of screens in Europa Cinemas theatres are equipped, slightly under the European average."

La circulation des films européens est au cœur de l'activité d'Europa Cinemas et la bonne connaissance des marchés partenaires en est la pierre angulaire. C'est pourquoi nous vous présentons dans les pages suivantes un état des lieux complet (autant que possible) de l'exploitation dans les pays du programme MEDIA sur l'année 2012. Ce travail, qui met en exergue l'impact des salles Europa Cinemas sur la programmation et la fréquentation des films européens, a été possible grâce aux données transmises par toutes nos salles et différents organismes européens (voir *infra* liste complète) et nous les en remercions.

Évolution du réseau

Fait inhabituel dans le réseau au terme de l'année 2013 : le nombre total d'écrans aura légèrement baissé, résultat notamment de la conjoncture européenne difficile. Néanmoins, l'augmentation du nombre de villes dans lesquelles le réseau est implanté montre qu'Europa Cinemas continue d'œuvrer pour la circulation des films au plus près des spectateurs européens.

Le seul pays qui connaît une baisse sévère en nombre de cinémas du réseau est l'Espagne, avec la fermeture de 5 salles représentant 17 écrans. Cette situation est à rapprocher du contexte difficile dans lequel se trouve l'industrie cinématographique espagnole. Alors que les conséquences de l'augmentation du taux de la TVA

Trends for 2013

Attendance dropped in the first eight months of the year in most European countries. A survey carried out recently towards exhibitors confirms this trend: out of the 150 responses we received, almost half report a drop in admissions in the first nine months of the year. Most exhibitors consulted put this rather negative development down to the crisis and the weakness of the offer of European films, whereas 2012 was particularly rich with hits like *Untouchable*, *Barbara* and *The Angels' Share*.

Digital equipment

The digital equipment of the network continues to develop: 72% of screens in Europa Cinemas theatres are equipped, slightly under the total share of digital screens in Europe, which stands at 75%. The latest figures we have show that network cinemas in Italy and Poland lag distinctly behind in digitisation. Support programmes have been set up (at the regional or national level) in these two large markets, which should allow distinct progress by the end of the year.

Finally, a certain number of multi-purpose film theatres and/or municipal cinemas, notably in Ireland and Slovenia, often members of Europa Cinemas as mini-networks (pooling results and sharing support), do not possess the necessary resources for 2K digital equipment. Failing that, these cinemas could equip themselves with lower resolution projectors, which would separate them from the commercial circuit and slow down the networking process in their territory.

•

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

culturelle à 21% sont déjà concrètes et qu'aucune mesure n'est mise en place contre un piratage endémique, les coupes budgétaires qui ont été annoncées pour l'année 2014 sont un sujet de préoccupation supplémentaire pour les exploitants du pays.

Tendances 2013

Sur les huit premiers mois de l'année, la tendance est à la baisse de la fréquentation dans la plupart des pays européens. Un sondage récemment réalisé auprès des exploitants confirme cette évolution : sur les 150 réponses reçues, près de la moitié rapportent une baisse des entrées sur les neuf premiers mois de l'année. La plupart des exploitants consultés mettent cette évolution plutôt négative sur le compte de la crise et de la faiblesse de l'offre de films européens, alors que l'année 2012 avait été particulièrement riche avec des films porteurs comme *Intouchables*, *Barbara* ou *La Part des anges*.



Équipement numérique

L'équipement numérique du réseau continue de progresser : 72% des écrans des salles Europa Cinemas sont équipés, légèrement au-dessous des 75% du parc européen. Les derniers chiffres dont nous disposons montrent un net retard de la numérisation des salles du réseau en Italie et en Pologne. Dans ces deux grands marchés, des programmes d'aide ont été mis en place (au niveau régional ou national) qui devraient permettre une bonne avancée d'ici à la fin de l'année.

Enfin, un certain nombre de salles polyvalentes et/ou municipales, notamment en Irlande et en Slovénie, souvent membres d'Europa Cinemas sous forme de mini-réseaux (mutualisation des ressources et partage du soutien), n'ont pas les ressources nécessaires pour un équipement numérique 2K. À défaut, ces établissements pourraient s'équiper de projecteurs de résolution inférieure, ce qui conduirait à les écarter du circuit commercial et pourrait ainsi freiner un développement favorable à un maillage en profondeur du territoire.

•

J. Tyl & P. Gessati
jtyl@europa-cinemas.org

STATISTICAL YEARBOOK 2012

	Austria	Belgium	Bulgaria	Croatia	Czech Republic	Denmark
Population (2012, millions)	8.4	11.1	7.3	4.4	10.5	5.6
Admissions per capita	1.9	2.0	0.6	0.9	1.1	2.4
Average ticket price (€)	7.7	7.3	4.2	3.8	4.5	10.3
Average ticket price (E.C. Network) (€)	7.1	5.4	1.4	3.5	3.7	8.7
DISTRIBUTION (FIRST RUN)						
European	n/a	n/a	21	55	81	83
National	n/a	n/a	20	11	47	30
American	n/a	n/a	132	94	94	107
Other	n/a	n/a	1	6	7	11
TOTAL	n/a	n/a	174	166	229	231
EXHIBITION						
Cinemas	152	102	29	60	624	154
Screens	565	515	131	146	828	406
Cinemas (E.C. Network)	26	18	4	7	27	12
Screens (E.C. Network)	59	50	7	7	29	39
Share of national stock (screens)	10.4%	9.7%	5.3%	4.8%	3.5%	9.6%
Share of digital screens in the country (latest figures available)	90%	97%	82%	68%	51%	97%
Share of digital screens in the E.C. Network (latest figures available)	92%	90%	14%	14%	93%	95%
ATTENDANCE						
Admissions (millions)	16.4	21.9	4.1	3.9	11.2	13.6
Admissions (E.C. Network) (millions)	1.67	1.33	0.19	0.32	0.95	1.27
Share of country attendance	10.2%	6.1%	4.7%	8.4%	8.5%	9.4%
COUNTRY ADMISSIONS PER ORIGIN						
European	n/a	n/a	n/a	17.0%	13.8%	19.0%
National	n/a	n/a	4.8% ⁽¹⁾	4.9%	24.2%	28.7%
American	n/a	n/a	82.6% ⁽¹⁾	74.8%	61.2%	51.1%
Other	n/a	n/a	n/a	3.3%	0.8%	1.2%
E.C. NETWORK ADMISSIONS PER ORIGIN						
European	55.0%	63.7%	51.0%	32.5%	32.0%	40.3%
National	9.3%	9.3%	20.9%	21.1%	28.3%	30.6%
American	32.0%	20.9%	11.6%	35.2%	34.7%	26.0%
Other	3.7%	6.1%	16.5%	11.2%	5.0%	3.1%
E.C. NETWORK SCREENINGS PER ORIGIN						
European	56.9%	63.2%	39.5%	47.5%	34.4%	45.9%
National	8.9%	9.2%	28.1%	8.3%	27.5%	22.3%
American	29.8%	17.4%	19.1%	32.5%	34.6%	26.2%
Other	4.4%	10.2%	13.3%	11.7%	3.5%	5.6%

(1) Box office shares per origin.

	Estonia	Finland	France	Germany	Greece	Hungary	Ireland	Italy	Latvia	Lithuania	Luxembourg	Netherlands	Norway	Poland	Portugal	Romania
Population (2012, millions)	1.3	5.4	63.4	81.8	11.3	9.9	4.6	59.4	2.0	3.0	0.5	16.7	5.0	38.5	10.5	21.4
Admissions per capita	2.0	1.6	3.1	1.7	0.9	1.0	3.4	1.5	1.1	1.0	2.4	1.8	2.4	1.0	1.3	0.4
Average ticket price (€)	4.4	9.4	6.3	7.7	7.2	4.3	7.0	6.3	4.3	3.9	7.5	8.0	12.5	4.5	5.4	4.3
Average ticket price (E.C. Network) (€)	3.7	5.5	5.1	6.8	6.0	3.3	6.8	5.8	3.3	2.0	7.8	7.2	12.8	3.3	4.7	2.6
DISTRIBUTION (FIRST RUN)																
European	86	49	101	120	n/a	97	n/a	n/a	66	82	n/a	121	67	140	109	48
National	24	36	296 (incl. coprod.)	220 (incl. coprod.)	n/a	19 (incl. coprod.)	20	127 (incl. coprod.)	16	10	n/a	63	25	27	26	23
American	109	82	150	148	n/a	117	n/a	n/a	106	89	n/a	154	90	114	147	113
Other	9	8	68	63	n/a	10	n/a	n/a	4	9	n/a	68	14	21	6	2
TOTAL	228	175	615	551	145	243	603	363	192	190	n/a	406	196	302	288	186
EXHIBITION																
Cinemas	45	170	2 035	1 652	297 (2011)	170	70	1 062	25	42	14	256	196	470	165	81
Screens	70	284	5 508	4 617	580	400	465	3 238	62	95	34	806	415	1 156	554	264
Cinemas (E.C. Network)	2	4	115	157	23	18	23	112	2	3	3	37	8	24	6	12
Screens (E.C. Network)	3	5	349	328	29	38	32	224	4	5	17	122	55	55	20	17
Share of national stock (screens)	4.3%	1.8%	6.3%	7.1%	5.0%	9.5%	6.9%	6.9%	6.5%	5.3%	50.0%	15.1%	13.3%	4.8%	3.6%	6.4%
Share of digital screens in the country (last figures available)	26%	92%	95%	68%	19%	c. 63%	72%	66%	45%	25%	100%	100%	100%	72%	74%	52%
Share of digital screens in the E.C. Network (latest figures available)	100%	100%	99%	69%	28%	24%	53%	37%	25%	20%	100%	100%	100%	42%	60%	47%
ATTENDANCE																
Admissions (millions)	2.6	8.4	204.3	135.1	10.1	9.5	15.4	91.3	2.3	3.0	1.3	30.7	12.1	38.5	13.8	8.4
Admissions (E.C. Network) (millions)	0.15	0.10	11.23	10.40	0.64	0.68	0.35	6.79	0.10	0.11	0.96	3.25	2.73	2.02	0.36	0.43
Share of country attendance	5.8%	1.2%	5.5%	7.7%	6.4%	7.1%	2.3%	7.4%	4.4%	3.7%	76.1%	10.6%	22.5%	5.2%	2.6%	5.2%
COUNTRY ADMISSIONS PER ORIGIN																
European	18.5%	13.9%	13.3%	19.8%	n/a	7.4%	n/a	17.4% ⁽¹⁾	17.9%	19.8%	n/a	19.3%	16.5%	24.9%	16.1%	8.9%
National	8.1%	28.1%	40.3%	18.1%	n/a	2.0%	n/a	25.2% ⁽¹⁾	4.6%	2.7%	n/a	15.8%	17.9%	16.1%	5.3%	3.5%
American	71.6%	57.4%	42.7%	60.8%	n/a	89.0%	n/a	53.2% ⁽¹⁾	77.2%	76%	n/a	63.0%	63.3%	57.9%	78.3%	87.3%
Other	1.8%	0.6%	3.7%	1.3%	n/a	1.6%	n/a	4.2% ⁽¹⁾	0.3%	1.5%	n/a	1.9%	2.3%	1.1%	0.3%	0.3%
E.C. NETWORK ADMISSIONS PER ORIGIN																
European	67.3%	49.9%	27.3%	52.1%	54.0%	49.9%	46.9%	35.3%	50.5%	65.6%	27.6%	59.1%	15.0%	45.5%	38.5%	27.5%
National	9.6%	25.0%	41.7%	24.1%	11.2%	17.3%	7.4%	28.5%	34.9%	10.7%	3.1%	10.4%	17.3%	21.6%	7.0%	10.3%
American	13.8%	15.2%	17.7%	20.8%	24.7%	26.3%	37.4%	28.4%	6.7%	16.9%	68.1%	24.5%	64.5%	26.1%	47.1%	56.6%
Other	9.3%	9.9%	13.3%	3.0%	10.1%	6.5%	8.3%	7.8%	7.9%	6.8%	1.2%	6.0%	3.2%	6.8%	7.4%	5.6%
E.C. NETWORK SCREENINGS PER ORIGIN																
European	68.9%	53.4%	28.0%	48.6%	52.8%	54.2%	45.0%	36.8%	52.5%	57.8%	37.0%	55.4%	21.4%	51.5%	35.3%	32.4%
National	9.0%	18.1%	40.1%	25.8%	12.9%	13.5%	7.6%	27.6%	28.9%	9.7%	3.5%	11.6%	15.2%	18.7%	9.1%	10.0%
American	11.5%	15.9%	17.0%	20.9%	22.7%	26.2%	37.8%	27.1%	16.7%	25.2%	57.0%	24.6%	57.8%	22.2%	46.2%	53.5%
Other	10.6%	12.6%	14.9%	4.7%	11.6%	6.1%	9.6%	8.5%	1.9%	7.3%	2.5%	8.4%	5.6%	7.6%	9.4%	4.1%

(1) Box office shares per origin.

	Slovak Republic	Slovenia	Spain	Sweden	Switzerland	United Kingdom
Population (2012, millions)	5.4	2.1	46.2	9.6	8.0	63.3
Admissions per capita	0.6	1.3	2.0	1.9	1.9	2.7
Average ticket price (€)	5.1	4.6	6.5	11.5	13.0	7.8
Average ticket price (E.C. Network) (€)	5.1	3.2	6.4	8.1	12.1	7.9
DISTRIBUTION (FIRST RUN)						
European	102	73	124	77	197	151
National	18 (incl. coprod.)	11	131	42	63	155
American	103	99	171	90	112	205
Other	8	9	46	8	42	136
TOTAL	231	192	472	217	414	647
EXHIBITION						
Cinemas	155	54	841	463	278	769
Screens	224	110	4 003	816	536	3 817
Cinemas (E.C. Network)	19	12	49	42	27	54
Screens (E.C. Network)	53	15	254	68	63	104
Share of national stock (screens)	23.7%	13.6%	6.3%	8.3%	11.8%	2.7%
Share of digital screens in the country (last figures available)	57%	16%	55%	78%	92%	97%
Share of digital screens in the E.C. Network (latest figures available)	91%	13%	51%	72%	100%	88%
ATTENDANCE						
Admissions (millions)	3.1	2.7	94.2	18.4	15.5	172.5
Admissions (E.C. Network) (millions)	1.76	0.25	5.44	1.00	2.11	4.53
Share of country attendance	56.2%	9.0%	5.8%	5.4%	13.6%	2.6%
COUNTRY ADMISSIONS PER ORIGIN						
European	17.4%	13.8%	17.6%	17.9%	34.2%	4.8% ⁽¹⁾
National	2.9%	3.8%	19.4%	22.1%	4.8%	31.9% ⁽¹⁾
American	78.0%	79.8%	59.7%	59.8%	58.2%	61.5% ⁽¹⁾
Other	1.7%	2.6%	3.3%	0.2%	2.8%	1.8% ⁽¹⁾
E.C. NETWORK ADMISSIONS PER ORIGIN						
European	20.7%	59.5%	43.2%	51.6%	51.6%	29.0%
National	2.5%	8.5%	14.8%	26.6%	14.9%	24.5%
American	74.0%	20.1%	34.7%	15.5%	27.3%	39.9%
Other	2.8%	11.9%	7.3%	6.3%	6.2%	6.6%
E.C. NETWORK SCREENINGS PER ORIGIN						
European	24.5%	51.4%	41.6%	57.5%	50.9%	30.9%
National	3.5%	8.5%	14.9%	22.3%	13.7%	22.1%
American	68.6%	28.5%	35.1%	12.3%	28.3%	38.3%
Other	3.4%	11.6%	8.4%	7.9%	7.1%	8.7%

(1) Box office shares per origin.

THE NEW LIFE OF HERITAGE FILMS

The success of heritage film festivals like in Bologna or Lyon, as well as the heightened presence of these films on network screens, underscores the appearance of a new market segment that's looking to structure itself on the international level. Studies of programming show that the availability of restored and digital prints of these films makes their commercial exhibition easier, and that the circle is starting to widen far beyond cinema theatres specialising in "retrospective" or "young audience" films.



Open-air screening on the Piazza Maggiore, during the festival *Il Cinema Ritrovato* © Lorenzo Burlando.

Is it uncertainty about the future in times of crisis, a lack of good new releases or opportunities created by digital format that have sparked this basic shift toward the digitisation of film heritage? Everywhere in Europe, film libraries play a fundamental role by indexing and storing the films made on the continent that saw the birth of cinema, but what's the good of having mountains of reels if you can no longer watch them? Whether it's supported by the public authorities, undertaken by a foundation or a commercial investment, digitisation has its price and only makes sense when the film is shown.

Even before the theatre, the first venue for films under "cinema" conditions is the festival. For 27 years,

Le succès des festivals de films classiques, comme à Bologne ou Lyon, ainsi que la présence accrue de ces titres sur les écrans du réseau soulignent l'apparition d'un nouveau segment de marché qui cherche à se structurer au niveau international. L'étude des programmations montre que la disponibilité de ces films en copie rénovée et numérique en facilite l'exploitation commerciale, et le cercle commence à s'élargir bien au-delà des salles spécialisées "répertoire" ou "jeune public".

Est-ce l'incertitude du futur en temps de crise, un manque qualitatif dans l'offre actuelle ou les

New in 2013 is the launch of the first Classic Film Market for rights holders and distributors."

Il Cinema Ritrovato has been welcoming film lovers from around the world to discover or rediscover rare films on the big screen. Combining technical rigour and popular appeal, the Cineteca di Bologna gives restoration specialists, film historians and distribution professionals a chance to reflect on the perspectives offered by the rebirth and second life of these restored works. But the public is by no means forgotten, as the outdoor projections on the Piazza Maggiore gather almost 8,000 viewers each evening. In collaboration with Circuito Cinema, the Cineteca will contribute to the distribution of ten or so titles in the theatres of our Italian members starting September 2013. With a shorter track record but every bit as prestigious thanks to its director Thierry Frémaux, the Lumière Film Festival in Lyon also sparks huge public interest, attracting almost 100,000 viewers last October! New in 2013 is the launch of the first Classic Film Market for rights holders, catalogue owners, broadcasters and distributors. It marks an important step after the opening of dedicated sections in international festivals such as Cannes Classics or Venice Classics, which have allowed the major restored classics of film history to be exhibited internationally.

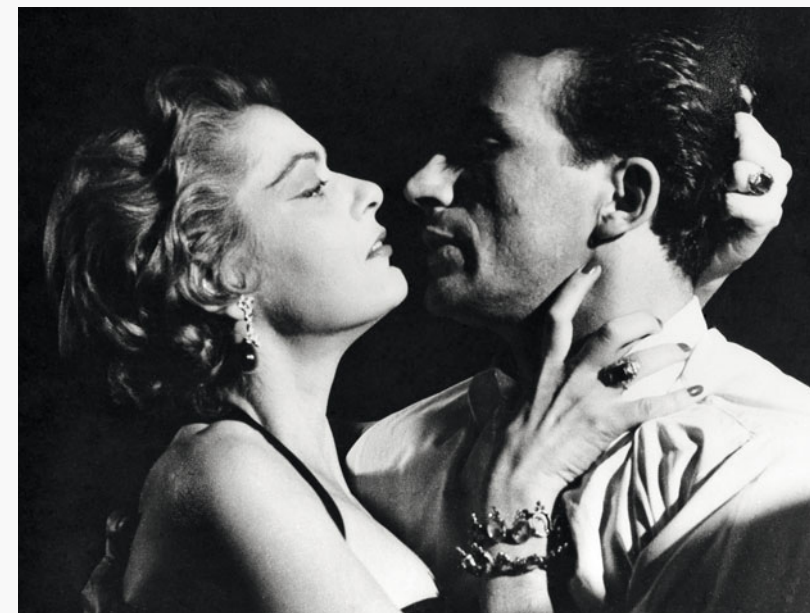
In 2013 we've been seeing a marked acceleration in the digitisation process, and numerous countries have developed strategies for enhancing the spread of this heritage. This has been the case in Sweden with 500 titles and the Czech Republic with 200 classics, as well as in Poland, the UK and Iceland, helped by Europe's Finest and the MEDIA programme.

opportunités du support numérique qui ont déclenché un mouvement de fond pour la numérisation du patrimoine cinématographique ? Partout en Europe, les cinémathèques jouent un rôle fondamental en répertorient et stockant les œuvres du continent qui a vu naître le cinéma, mais à quoi bon avoir des montages de bobines si on ne peut plus les voir ? Qu'elle soit soutenue par les pouvoirs publics, prise en charge par une fondation ou envisagée pour une exploitation commerciale, la numérisation a un coût et n'a de sens que si le film est diffusé.

Avant même la salle, le premier lieu de diffusion des films dans des conditions "cinéma", reste le festival. Depuis 27 ans, Il Cinema Ritrovato donne rendez-vous aux cinéphiles du monde entier pour découvrir ou revoir des films rares sur grand écran. Alliant rigueur scientifique et vocation populaire, la Cineteca de Bologne permet aux spécialistes de la restauration, aux historiens du cinéma comme aux professionnels de la diffusion une réflexion sur les perspectives offertes par la "renaissance" et la deuxième vie de ces œuvres restaurées, mais le public n'est surtout pas oublié puisque les projections en plein air sur la Piazza Maggiore rassemblent chaque soir près de 8 000 spectateurs. Depuis septembre 2013, la cinémathèque contribue, avec Circuito Cinema, à la distribution d'une dizaine de titres dans nos salles italiennes. Plus récent mais tout aussi prestigieux grâce à son directeur Thierry Frémaux, le Festival Lumière, à Lyon, déclenche lui aussi l'engouement du public : près de 100 000 spectateurs en octobre dernier ! La

nouveauté en 2013, c'est la création du premier Marché du film classique ouvert aux ayants droit, aux propriétaires de catalogues, aux diffuseurs et aux distributeurs. C'est une étape importante, après les sections déjà ouvertes dans des festivals internationaux comme Cannes Classics ou Venice Classics qui avaient permis une exposition internationale aux grands classiques restaurés de l'histoire du cinéma.

On observe en 2013 une nette accélération dans le processus de numérisation des films et de nombreux pays ont leur stratégie pour élargir la diffusion de ce patrimoine. C'est le cas en Suède pour 500 titres, en République tchèque pour 200 classiques, en Pologne, au Royaume-Uni et en Islande avec le soutien d'Europe's Finest et du programme MEDIA.



Stella, femme libre © Lost Films.

But it's in France that you'll find the most distributors of heritage films, and they all agree that the work put into releasing this sort of title is the same as for recent films. The segment remains narrow, with niche attendances and significant release costs. So "old" films aren't a money-spinner. Above all they're a long-term investment: dealing with catalogue owners and rights holders, negotiating restoration costs, editorial work and long-term exhibition, as Marc Olry of Lost Films stresses.

Digital format is decisive for allowing the young viewers to approach heritage films."

More than a year after the re-release of *Stella* by Michael Cacoyannis, he still receives requests from cinemas and is happy to go present the film. Note that half of the admissions for this film were in EC cinemas. Accompanying these films is essential for their circulation. The Technicolor Foundation for Cinema Heritage has thus taken Pierre Étaix's *The Great Love* to over twenty countries since its presentation in the Cannes Classics section in 2010,

C'est en France que l'on trouve le plus de distributeurs de films classiques et tous s'accordent à dire que le travail de sortie pour ce type d'œuvre est le même que pour un film récent. Le segment reste étroit avec une fréquentation de niche et des frais de sortie conséquents. Les "vieux" films ne sont donc pas une poule aux œufs d'or. C'est avant tout un investissement sur la durée : démarches auprès des détenteurs de catalogue ou des ayants droit, négociation des coûts de la restauration, travail éditorial et exploitation sur le temps long, comme le rappelle Marc Olry de Lost Films.

Plus d'un an après la ressortie de *Stella, femme libre* de Michael Cacoyannis, il reçoit toujours des demandes venant de salles dans lesquelles il vient volontiers présenter le film. Notons que la moitié des entrées pour ce film ont été comptabilisées dans les salles du réseau. L'accompagnement de ces films est fondamental pour leur circulation. La fondation Technicolor pour le Patrimoine du Cinéma a ainsi emmené l'œuvre de Pierre Étaix dans plus de vingt pays depuis sa présentation dans la section Cannes Classics en 2010 et *Le Grand Amour* a été programmé plus de 430 fois par nos salles dans cinq pays. Plus récemment, *Hiroshima mon amour*, présenté au festival de Lisbonne, a trouvé un distributeur portugais.

Le concept de patrimoine est intimement lié à l'idée de transmission, et le support numérique est décisif pour permettre aux plus jeunes d'approcher ces œuvres et de les découvrir en salle. *Deep End* de Jerzy Skolimowski, ressorti en 2011, a totalisé 1343 séances



Deep End © Bavaria Film.



Le Grand Amour, restored by Technicolor Film Foundation, Groupama Gan Foundation and Studio 37 © DR.

and the film was programmed over 430 times by our cinemas in five countries. More recently, *Hiroshima mon amour*, presented at the Lisbon Festival, found a Portuguese distributor.

The concept of heritage is closely linked to the idea of transmission, and digital format is decisive for allowing the youngest viewers to approach these films and discover them in cinemas. *Deep End* by Jerzy Skolimowski, re-released in 2011, totalled 1,343 projections on network screens in Belgium, Ireland, Switzerland, the UK, the Netherlands and above all in France, as it was billed by the national film education programme *Lycéens et apprentis au cinéma*. A fine occasion for young people to discover the London of the 1960s!

The list of heritage films is rich, and it has the advantage of quality: bad films are forgotten and only successful works are remembered. But restoration is complicated and expensive, while screenings in cinemas have remained rather confidential until now. Let's seize the chance offered by digital technology to offer works that have the benefit of not getting old to an increasingly curious public, and invite young audiences to discover on the big screen a cinema that continues to inspire dreams.

sur les écrans du réseau en Belgique, Irlande, Suisse, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et surtout en France, puisqu'il était au programme du dispositif national Lycéens et apprentis au cinéma. Belle occasion pour les jeunes de découvrir le Londres des années 1960 !

Accompanying these films is essential for their circulation."

Le répertoire des films de patrimoine est riche et il présente l'avantage de la qualité : on oublie les mauvais films et ne restent en mémoire que les œuvres réussies. Mais la restauration est compliquée et coûteuse alors que leur programmation en salle reste encore confidentielle. Saisissons la chance du numérique pour offrir à un public de plus en plus curieux des œuvres qui ont le mérite de ne pas vieillir et invitons les jeunes spectateurs à découvrir sur grand écran un cinéma qui continue à faire rêver.

P. Gessati & C.-E. Poiroux



State Academic Bolshoi Theatre of Russia © Marc Haegeman

ALTERNATIVE CONTENTS: WHAT OPPORTUNITIES IN THE NETWORK?

Since it was launched in the early 2000s, alternative content has developed and now represents a significant opportunity for income. If the *Metropolitan Opera* of New York allowed the event cinema to be taken seriously and to circulate in Europe, the movement has amplified and diversified, running parallel to the roll-out of digital projection.

It doesn't look like the phenomenon is set to slow down any time soon, and although global results are only just starting to be studied now, event cinema should represent 383 million dollars this year, according to David Hancock from IHS Screen Digest.

Within the Europa Cinemas network, the situation varies greatly from one country to another. Among the most avid countries are the United Kingdom, Sweden and the Czech Republic, where over 1% of alternative screenings allow movie theatres to bring in more than 3% of admissions. In total, in almost every country, cinemas in the network have given it a try, and over 200 movie theatres have broadcast event cinema content at least once, with on average over 100 admissions per screening.

In Eastern countries, these screenings represent additional income for digital equipment.”

A few large cultural institutions have enabled this content to meet with success all over Europe, starting with the *Metropolitan Opera* of New York or the *Bolshoi* ballets of Moscow. The battle between broadcasters has left few cultural brands unexploited, as significant cultural events that can warrant international distribution are particularly scarce. As Thierry Fontaine, Managing Director of Pathé Live, producer and owner of the international broadcasting rights for *Bolshoi* ballets, says, this market may have been considered by some as a goose with golden eggs, provoking an abundance of poor quality products which have saturated the market.

Depuis leur lancement au début des années 2000, les contenus alternatifs numériques (CAN) se sont étoffés et représentent aujourd'hui une opportunité de revenus non négligeable. Si c'est le Metropolitan Opera de New York qui a permis à ces contenus d'être pris au sérieux et de circuler en Europe, le mouvement s'est largement amplifié et diversifié parallèlement au déploiement de la projection numérique.

Le phénomène ne semble pas près de ralentir, et bien qu'au niveau mondial les résultats obtenus par ces contenus commencent à peine à être étudiés, le hors-film ou "event cinema" devrait représenter cette année 383 millions de dollars selon David Hancock de IHS Screen Digest.

Au sein d'Europa Cinemas, la situation est très variable d'un territoire à l'autre. Parmi les pays les plus consommateurs figurent le Royaume-Uni, la Suède et la République tchèque, dans lesquels les séances alternatives représentent plus de 1% des séances permettant aux salles de rassembler plus de 3% des entrées. Au total, dans presque tous les pays, des cinémas du réseau ont tenté l'aventure, et ce sont plus de 200 salles qui ont diffusé au moins une fois un contenu hors-film, avec en moyenne plus de 100 entrées par séance.

En premier lieu, quelques grandes institutions culturelles ont permis à ces contenus de rencontrer le succès un peu partout en Europe, aux premiers rangs desquelles le *Metropolitan Opera* de New York ou les ballets du *Bolchoï* de Moscou. La bataille entre diffuseurs a laissé peu de marques encore inexploitées, d'autant que rares sont les événements culturels suffisamment porteurs pour faire l'objet d'une distribution internationale. Comme le souligne Thierry Fontaine, directeur général de Pathé Live, producteur et détenteur



Cinema Svetozor, Prague © Ondrej Pelikan.

While alternative content does not only include opera or ballet, it is clear that the commitment of movie theatres rests on content with a high cultural dimension because, added to this are theatre plays and even exhibitions, which make up almost two thirds of alternative sessions.

An opportunity to bring audiences who may have distanced themselves from the cinema.”

Europa Cinemas movie theatres preferably opt for live broadcasting, which brings in 63% of admissions for this type of screening. These are exceptional events provided by movie theatres to an audience which is often demanding and not always composed of regular movie-goers. Another characteristic of the audience is that it is loyal, especially as these shows are proposed in the form of “seasons”, which may be reserved weeks in advance, which has the advantage of giving a good idea of future attendance.

But live screenings can only happen if the theatre is equipped with a satellite antenna and a receiver, the cost of which may be high when it includes maintenance and subscription. Specific advertising is also necessary. Advertising media, which represents a considerable investment in view of the unique nature of the representation, is often provided by the distributor,

des droits de diffusion internationaux des ballets du *Bolchoï*, ce marché a pu être considéré par certains comme une poule aux œufs d’or, provoquant une abondance de produits de mauvaise qualité qui ont saturé le marché.

Si les CAN ne se résument ni à l’opéra ni au ballet, il apparaît clairement que l’engagement des salles du réseau porte sur les contenus à dimension fortement culturelle puisque s’y ajoutent des représentations théâtrales ou encore des expositions, qui constituent au total près des deux tiers des séances alternatives.

Les salles EC privilégient les retransmissions en direct, qui rassemblent 63% des entrées de ce type de projection. C’est un rendez-vous singulier que donnent les salles à un public souvent exigeant et parfois peu assidu des salles de cinéma. Autre caractéristique du public de ces événements, il est fidèle, d’autant plus que ces spectacles sont proposés sous forme de “saison” qu’il est possible de réserver plusieurs semaines à l’avance, ce qui a l’avantage d’offrir une vue anticipée du remplissage de la salle.

Mais le direct ne peut se faire qu’à condition que la salle soit équipée d’une antenne satellite et d’un récepteur dont le coût peut être élevé avec la maintenance et l’abonnement. Il faut aussi une communication spécifique. Les supports publicitaires, investissement conséquent compte tenu du caractère unique de la représentation, sont souvent fournis par le distributeur, qui se repose sur le savoir-faire de l’exploitant pour leur diffusion. En effet, au-delà de l’aspect financier, ces projections spéciales sont également une opportunité de ramener dans la salle de cinéma des publics qui ont pu s’en éloigner, ou qui auraient oublié sa puissance. D’autre part, elles

who relies on the exhibitor’s know-how for the rest. Beyond this financial aspect, these special screenings are also an opportunity to bring audiences who may have distanced themselves from the cinema, or forgotten its power. Also, exhibitors often take the occasion to organise an enhanced event, with debates or questions and answers in the company of specialists.

On the other hand, there is one major constraint with live broadcasting: the programmer is no longer in charge of the day or the time of the screening. The *MET opera* public representations for example take place on Saturday at 1pm in New York. But even if an opera takes up two or three time slots, the possibility of billing up to three times the price of a normal cinema ticket makes alternative content screenings particularly tempting. This is the case in Eastern countries in particular, where these screenings represent additional income for digital equipment. Another possibility is to opt for recorded broadcasts. These lose their exceptional edge, but give the programmer flexibility.

Because event cinema shows often involve the removal of more than one screening, the relationship with film distributors is sometimes tense, although the problem only really occurs for live shows on Saturday night. In addition, as Thierry Fontaine recalls, the programming of these screenings has its own specificity: by becoming too abundant, the offer becomes diluted and loses its audience. This is why distributors of alternative content make sure they do not saturate every catchment area. Finally, it is clear that the cinemas in the network offering this type of content only envisage them as an addition to their initial commitment, which is to broadcast films.

sont souvent l’occasion d’organiser un événement enrichi : débats ou questions-réponses en compagnie de spécialistes.

Il existe en revanche une contrainte majeure avec les retransmissions live : le programmeur n’est maître ni du jour ni de l’horaire. Les captations d’opéras du *MET* par exemple ont lieu le samedi à 13h lors de représentations en public à New York. Mais, même si un opéra mobilise deux ou trois créneaux horaires, la possibilité de facturer jusqu’à trois fois le prix d’un ticket de cinéma normal rend l’arbitrage en faveur des CAN particulièrement tentant. C’est notamment le cas dans les pays de l’Est où ces séances représentent un véritable complément de revenus pour l’équipement numérique. L’autre possibilité étant d’opter pour les retransmissions en différé, qui perdent leur côté exceptionnel mais donnent de la flexibilité au programmeur.

Parce que les CAN entraînent souvent la suppression de plus d’une séance, la relation avec les distributeurs de films est parfois tendue, bien que le problème se présente essentiellement pour les programmes en direct du samedi soir. De plus, comme le rappelle Thierry Fontaine, le placement de ces séances porte en lui une spécificité : en devenant trop abondante, l’offre se dilue et perd son public. C’est pourquoi les distributeurs de CAN veillent à ne pas saturer chaque zone de chalandise. Finalement, il apparaît clairement que les cinémas du réseau proposant ce type de contenus ne les envisagent qu’en complément de leur engagement premier qui reste la diffusion des films.

Jérôme Tyl - jtyl@europa-cinemas.org



Don Giovanni, The Met: Live © Marty Sohl.



Labia Theatre, Cape Town.

EUROPA CINEMAS MUNDUS

SOUTH AFRICA A CHANGING FILM INDUSTRY IN A DYNAMIC COUNTRY

The South African film industry is soaring and the provisional figures for 2013 confirm it: foreign productions rush in to film studios, domestic production is on the rise and attendance results are looking promising. At the same time, 6 cinemas (31 screens), located in Johannesburg, Durban, Cape Town and Pretoria have become members of the Europa Cinemas Mundus network.

Since 2010, between 180 and 200 films have been running each year on 750 South African screens. American cinema may be largely dominant with 112 films released in 2012 (and a 61% market share), but national cinema is flourishing: after 13 releases in 2009, more than 25 new films are planned for 2013. And the box office results are just as impressive: domestic films made \$7.2 million in revenue in theatres in 2012, almost seven times more than in 2009.

The interest of the public in European films is still limited but the digital transition could change this.”

However this momentum must not hide a heterogeneous reality inherited from a film industry that has been fragmented for nearly 50 years. The moral and political censorship of the apartheid regime has been largely responsible for keeping the audience away from cinemas, particularly the black population.

The Cinema Nouveau branch of Ster-Kinekor (the second distributor in the country with a 30% market share), the Bioscope and the Labia are all committed to the circulation of an alternative offer and share the conviction that reaching new audiences is the only way

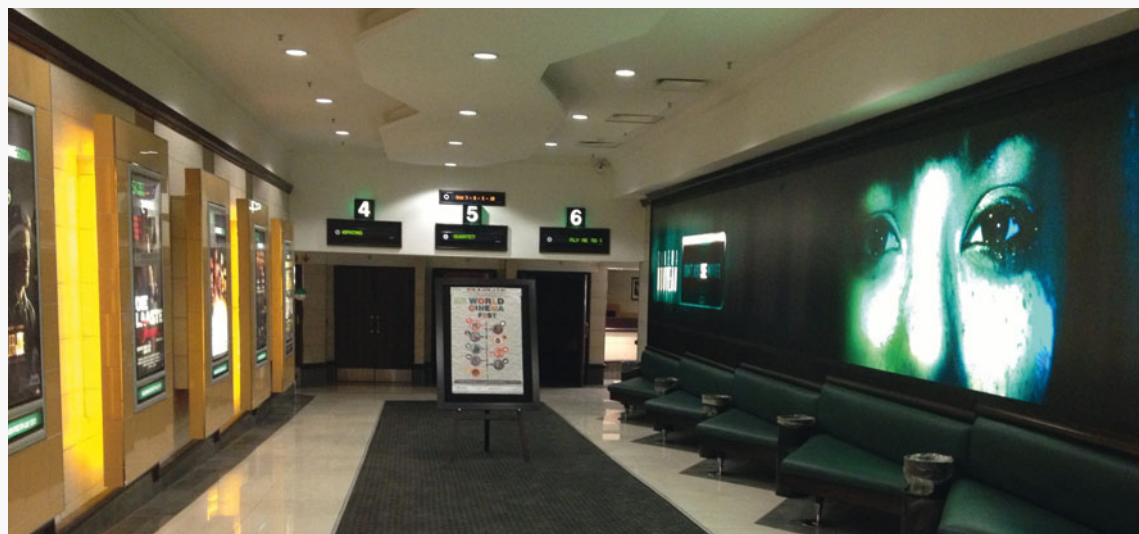
L'industrie cinématographique sud-africaine se développe et les chiffres provisoires pour 2013 le confirment : les productions étrangères se bousculent dans les studios de tournage, la production nationale se renforce et les résultats de fréquentation sont prometteurs. Une situation favorable, au moment où 6 salles de cinéma (31 écrans), situées à Johannesburg, Durban, Le Cap et Pretoria, deviennent membres du réseau Europa Cinemas Mundus.

Depuis 2010, 180 à 200 films sont proposés chaque année sur les 750 écrans du parc sud-africain. Si la place du cinéma américain est largement dominante avec 112 films sortis en 2012 (rafflant 61% de part de marché), celui-ci doit néanmoins cohabiter avec un cinéma national qui s'épanouit : après 13 sorties en 2009, plus de 25 nouveaux films sont prévus en 2013. Et le box-office suit : les films nationaux ont généré 7,2 millions de dollars de recettes en salles en 2012, soit quasiment 7 fois plus qu'en 2009.

Ce dynamisme ne doit pourtant pas masquer une réalité disparate, héritée d'une industrie cinématographique fragmentée durant près de cinquante ans. La censure morale et politique du régime de l'apartheid a amplement contribué à éloigner le public des salles, la population noire particulièrement.

La branche Cinema Nouveau de Ster Kinekor (2^e distributeur du pays avec 30% de part de marché), le Bioscope et le Labia, tous engagés pour la circulation d'une offre alternative, s'accordent à dire que leurs perspectives de développement résident ainsi largement dans la conquête de ce public. Mais des obstacles persistent : l'intérêt pour les films de langue étrangère est encore faible, la sortie cinéma reste coûteuse et les films européens sont traditionnellement vus par les classes aisées et instruites. La localisation des salles dans les centres commerciaux de quartier huppés constitue un frein supplémentaire.

Face à cette situation, les exploitants doivent redoubler d'efforts pour multiplier initiatives et stratégies de communication ciblées. Par exemple, pour les habitants des bidonvilles qui souvent ne sont pas scolarisés en anglais, un écran du Labia était jusqu'à récemment dédié au cinéma sud-africain en langue



Cinema Nouveau Rosebank, Johannesburg.



The Bioscope, Johannesburg.

to grow further. But there are several major obstacles: the interest in films in foreign languages is still low, the theatrical outing is expensive and European films are traditionally seen by the wealthy and educated classes. The location of cinemas in shopping centers in upscale neighbourhoods is also a barrier.

To deal with this situation, exhibitors must work harder to multiply initiatives and targeted communication strategies. For example, for the slum dwellers who are rarely taught in English at school, one screen in the Labia was dedicated to South African films in their original languages until recently, while the Bioscope organises the Film+School project in partnership with the Goethe Institut. As for the Cinema Nouveau, it tries to attract students with masterclasses and a short film festival. These actions would not exist without the support of local NGOs, cultural institutions and festivals. The aim being primarily to mobilise the younger generations, these specific actions are actively promoted on social networks.

When it comes to European films, the public response is still limited: most films entering the market are in English. It's a safe bet that the digital transition will help improve this situation, but today only the Ster-Kinekor and Nu Metro (also a distributor) circuits are advanced in this process. Independent cinemas which account for about 10 % of the screens of the national stock are in a perilous situation in the short term. By opening the network to South Africa, Europa Cinemas would like to take part in the adventure of this market of some 30 million admissions in 2012 and help bring European film diversity to new audiences.

originale, tandis que le Bioscope organise en partenariat avec le Goethe Institut le projet Film+School. De son côté, le Cinema Nouveau s'adresse aux étudiants avec des masterclasses et un festival de courts-métrages. Ces actions ne pourraient être envisagées sans partenariat avec les ONG locales, les institutions culturelles et les festivals. L'objectif étant avant tout de mobiliser les jeunes générations, ces actions spécifiques sont activement promues sur les réseaux sociaux.

Côté films européens, la réponse du public est encore timide : ce sont essentiellement des titres en langue anglaise qui pénètrent le marché. Il y a fort à parier que la transition numérique contribuera à l'amélioration de cette situation, mais, aujourd'hui, seuls les circuits Ster-Kinekor et Nu Metro (également distributeur) sont entrés dans ce processus. Les salles indépendantes qui comptent pour environ 10% des écrans du parc national courent de leur côté un véritable risque à court terme.

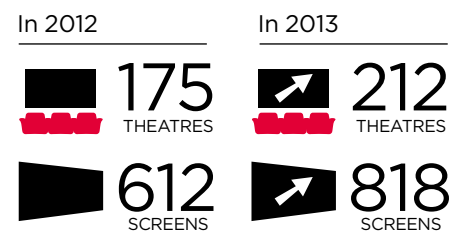
En accueillant l'Afrique du Sud au sein du réseau, Europa Cinemas souhaite s'associer aux perspectives que les quelque 30 millions d'entrées enregistrées en 2012 ouvrent et faire connaître le cinéma européen dans sa diversité à un public jusqu'alors écarté des salles.

Marie-Blanche Bétouret
mbbetouret@europa-cinemas.org

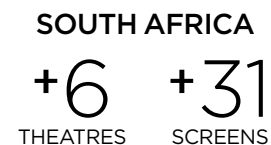
EUROPA CINEMAS MUNDUS BY NUMBERS

In 2013, 26 countries in Asia, Latin America, Africa and the Mediterranean Area are gathered within Europa Cinemas Mundus (ECM) to help the circulation of European films.

ECM NETWORK



NEW COUNTRY!



IN 2012

92% of the theatres have been financially supported for their programming of European films.

About 60 exhibitor members of Europa Cinemas Mundus have participated in the Joint Activities of the network (Bologna Seminar, Network Conference, Network Meeting in Cannes, Mexico Workshop).

TOP 10 EUROPEAN FILMS IN THE ECM COUNTRIES

(by admissions)

RANK - ORIGINAL TITLE	COUNTRY	ADMISSIONS
1 - Intouchables	FR	584 655
2 - The Artist	FR	340 395
3 - Taken 2	FR	264 548
4 - A Dangerous Method	GB	214 145
5 - The Iron Lady	GB	195 536
6 - Pina	DE	128 483
7 - The Best Exotic Marigold Hotel	GB	118 277
8 - Shame	GB	110 316
9 - Les Femmes du 6 ^e étage	FR	104 469
10 - Tinker Taylor Soldier Spy	GB	100 158

RESULTS WITHIN THE NETWORK

European films in the ECM network (by admissions)

In 2011 3,764,314

In 2012 6,268,703

Films from ECM countries in MEDIA theatres (by admissions)

In 2011 2,239,794

In 2012 1,986,988

TOP 10 ECM FILMS IN MEDIA THEATRES

(by admissions)

RANK - ORIGINAL TITLE	COUNTRY	ADMISSIONS
1 - Elena	RU	100 819
2 - Et maintenant, on va où ?	LB	96 854
3 - Un cuento chino	AR	87 881
4 - A Separation	IR	79 935
5 - Once Upon a Time in Anatolia	TR	73 730
6 - 678	EG	72 159
7 - Faust	RU	65 025
8 - Fill the Void	IL	56 291
9 - Under the Hawthorn Tree	CN	52 912
10 - I Wish	JP	48 001

EURIMAGES NETWORK NEWS



Pioner Cinema in Moscow

The Europa Cinemas/Eurimages Network comprises 41 cinemas with a total of 152 screens in 5 countries: Albania (2 cinemas / 3 screens), former Yugoslav Republic of Macedonia (4 cinemas / 6 screens), Serbia (7 cinemas / 11 screens), Russia (7 cinemas / 15 screens) and Turkey (21 cinemas / 117 screens). Eurimages has implemented a support scheme of up to €30,000 for digitisation. 10 screens in 4 countries have already benefited from this help: Serbia (4), Turkey (3), the former Yugoslav Republic of Macedonia (2) and Russia (1). This support was also provided to five screens in Bosnia and Herzegovina, which should become member of the MEDIA programme from 2014.

Le réseau Europa Cinemas/Eurimages compte 41 salles totalisant 152 écrans dans 5 pays : Albanie (2 salles / 3 écrans), ex-République yougoslave de Macédoine (4 salles / 6 écrans), Serbie (7 salles / 11 écrans), Russie (7 salles / 15 écrans) et Turquie (21 salles / 117 écrans). Eurimages a mis en place un soutien pouvant aller jusqu'à 30 000€ pour la numérisation de ces salles. 10 écrans dans 4 pays ont déjà reçu cette aide : Serbie (4), Turquie (3), ex-République yougoslave de Macédoine (2) et Russie (1). Ce soutien a également bénéficié à 5 écrans en Bosnie-Herzégovine, pays qui devrait passer dans le programme MEDIA à partir de 2014.

ALBANIA

2013 was marked by the network's entry into Albania, where the company Empire, headed by Mr Altin Prifti, signed up two of its cinemas in Tirana to the programme: the *Kristal Center* and the *Agimi*. The local market is difficult, but Mr Prifti, the country's main distributor, is keen to get even more involved in the distribution of European films.

L'année 2013 a été marquée par l'implantation du réseau en Albanie où la société Empire de M. Altin Prifti a engagé deux de ses cinémas à Tirana, le *Kristal Center* et l'*Agimi*. Le marché local est difficile, mais M. Prifti, principal distributeur du pays, veut s'investir plus avant dans la distribution de films européens.

RUSSIA

2013 has seen a major geographic expansion in eastern Russia with 2 cinemas joining up: the *Saliout* in Ekaterinburg (6 screens) and the House of cinema in Irkutsk (1 screen), and 2 other cinemas applying for 2014: the *Pobeda* in Novosibirsk (7 screens) and the *Dom Kino* in Saratov (1 screen).

On observe cette année une expansion géographique plus importante, notamment à l'est de la Russie, avec l'adhésion de 2 cinémas: le *Saliout* à Ekaterinburg (6 écrans) et le *House of cinema* à Irkutsk (1 écran), et la candidature de 2 autres cinémas pour une adhésion en 2014: le *Pobeda* à Novosibirsk (7 écrans) et le *Dom Kino* à Saratov (1 écran).

TURKEY

The Cinemaximum chain, which is part of the Turkish Mars Entertainment group, is demonstrating its enthusiasm for the network by applying for support for 5 new cinemas in medium-sized Turkish towns. This chain is showing just how keen it is to screen more European films, particularly non-national productions. With the highest market share for national films anywhere in Europe (46.6% in 2012!), Turkish cinemas generally have no problem meeting their European targets thanks to local productions. The commitment being shown by this leading group should logically increase and diversify the circulation of non-national European films in the country benefiting the entire network in Turkey.

Le circuit Cinemaximum du groupe turc Mars Entertainment manifeste son engouement pour le réseau en candidatant avec 5 nouvelles salles dans des villes moyennes du pays. Ce circuit affiche en effet sa volonté de montrer plus de films européens, notamment non nationaux. Avec la part de marché nationale la plus élevée de toute l'Europe (46,6% en 2012!), les salles turques n'ont en général aucune difficulté à remplir leurs objectifs européens grâce aux productions locales. L'engagement de ce groupe leader devrait en toute logique accroître et diversifier la circulation de films européens non nationaux sur le territoire et profiter à l'ensemble du réseau en Turquie.

BOSNIA AND HERZEGOVINA BECOMES A MEMBER OF MEDIA*

*Pending official confirmation of the country's participation in MEDIA

2013 is the last year in which network member cinemas in Bosnia and Herzegovina will be supported by Eurimages. These cinemas, some of which – like the *Obala Meeting Point* in Sarajevo – have been members for 15 years, will continue their membership in 2014 under the mantle of the MEDIA programme. Outside the capital, the network is established in four other cities in Bosnia and Herzegovina, with a total of 16 screens spread across 7 sites: *Obala Meeting Point*, *Cinema City* and *Art House Cinema Kriterion* in Sarajevo, *Multiplex Palas* in Banja Luka, *Multiplex Ekran* in Zenica, *Kino Una* in Bihac and *Kino Theatre* in Busovača.

2013 est la dernière année où les salles membres du réseau en Bosnie-Herzégovine seront soutenues par Eurimages. Ces salles qui, pour certaines comme l'*Obala Meeting Point* à Sarajevo, sont membres depuis quinze ans, le demeureront en 2014 sous la bannière MEDIA (sous réserve de l'officialisation de la participation du pays au programme). Outre la capitale, le réseau est établi dans quatre autres villes du pays totalisant 16 écrans répartis sur 7 sites : *Obala Meeting Point*, *Cinema City* et *Art House Cinema Kriterion* à Sarajevo, *Multiplex Palas* à Banja Luka, *Multiplex Ekran* à Zenica, *Kino Una* à Bihac et *Kino Theatre* Busovača.

Menem Richa - mricha@europa-cinemas.org

FOCUS ON RUSSIA STEP IN 2013

The 2013 edition of the STEP IN project, organized by the Industry Days initiative of the Locarno Film Festival in partnership with Europa International, Europa Distribution and Europa Cinemas, gathered a roundtable dedicated to the Russian market. The network was represented by Mary Nazari of the Pioner Cinema in Moscow. Joël Chapron, the moderator, recalled the key figures in this changing market. Russia's total number of screens has nearly doubled since 2008 and now comprises 1,066 cinemas with 3,220 screens (of which 71% are digital). However, almost 40% of Russians have no access to a cinema within a 50 km radius. Attendance is rising: following admissions of around 175 million in 2012, 94.4 million tickets have already been sold in the first half of 2013. The public is mainly composed of young people aged between 16 and 25 who go to the cinema to see American blockbusters. The market is dominated by five distributors, all of whom are affiliated to the American majors. Together they account for 80% to 90% of box office takings. As a result of digitisation, the release plans for these films are growing disproportionately. It is not uncommon to see releases on 1,000 copies, which leaves very little room for European and auteur films, three quarters of which are released by independent distributors. There is a risk that it will become more difficult to get these films on the screen, with the number of new films shown in Russian cinemas having increased for a number of years (+30% in 2013!).

L'édition 2013 du projet STEP IN, organisé par les Industry Days du Festival de Locarno en partenariat avec Europa International, Europa Distribution et Europa Cinemas, a rassemblé une table ronde dédiée au marché russe. Le réseau était représenté par Mary Nazari du cinéma Pioner de Moscou. Joël Chapron, le modérateur, a rappelé les chiffres clés de ce marché en constante évolution. Le parc de salles a pratiquement doublé depuis 2008 et compte aujourd'hui 1 066 cinémas pour 3 220 écrans (dont 71% numérisés). Cependant près de 40% des Russes n'ont pas accès à un cinéma dans un rayon de moins de 50 km. La fréquentation progresse : autour de 175 millions d'entrées en 2012, elle atteignait déjà 94,4 millions de billets vendus au 1^{er} semestre 2013. Ce sont essentiellement les jeunes de 16 à 25 ans qui vont au cinéma pour y voir des blockbusters américains. Le marché est dominé par cinq distributeurs, tous affiliés aux majors américaines, réunissant de 80% à 90% du BO. Grâce au numérique, les plans de sortie de ces films augmentent démesurément. Il n'est pas rare de voir des sorties sur 1 000 copies, ce qui laisse très peu de place aux films européens ou d'auteur, les trois quarts de ces films étant sortis par des distributeurs indépendants. Le problème de l'accès des films aux écrans risque de s'aggraver, le nombre de nouveaux films sur les écrans russes allant croissant depuis quelques années (+30% en 2013!).

P. Gessati



EUROPA CINEMAS LABEL



© Moonspun Films - Agatha A. Nitecka

DIRECTORS' FORTNIGHT THE SELFISH GIANT

Presented at the Directors' Fortnight, *The Selfish Giant* takes us to Bradford, in the north of England, to the everyday lives of two teenagers, Arbor and Swifty, both of whom have just been excluded from school. They meet Kitten - the selfish giant -, a local scrapdealer, and begin collecting scrap metal for him, using a horse and cart to transport it. Swifty's natural gift with horses does not go unnoticed by the scrapdealer, who sometimes organises clandestine horse races. Kitten's interest leads on to create tension between the two boys, as Arbor is jealous of the attention Swifty gets.

Clio Barnard's second film as director and writer was unanimously acclaimed by the jury. "A supremely well judged film - delicate, powerfully emotional, and brilliantly acted with remarkable editing and photography. It is a tough subject but there is hope in this moving story of the friendship between two boys. A very successful contemporary update of the Oscar Wilde fairy story, we feel that that this film will be especially useful for engaging younger audiences."

Présenté à la Quinzaine des Réalisateurs, *Le Géant égoïste* nous entraîne à Bradford, au nord de l'Angleterre, dans le quotidien de deux jeunes adolescents, Arbor et Swifty, tout juste renvoyés

de l'école. Ils rencontrent Kitten - le géant égoïste -, un ferrailleur local, et commencent à travailler pour lui en récupérant des vieux métaux qu'ils transportent à l'aide d'un cheval et d'une charrette. Le don naturel de Swifty avec les chevaux n'échappe pas au ferrailleur qui organise de temps à autre des courses de chevaux clandestines. L'intérêt particulier de Kitten va créer un climat de tension entre les deux garçons, Arbor jalouxant les attentions dont bénéficie Swifty.

Le deuxième film de Clio Barnard, dont elle signe la réalisation et le scénario, a séduit le jury à l'unanimité. "Un film d'une justesse incroyable, délicat, d'une grande charge émotionnelle, brillamment interprété et servi par un montage et une image remarquables. Le film traite d'un sujet difficile, mais il y a de l'espoir dans ce récit d'amitié entre deux jeunes garçons. Cette adaptation moderne du conte d'Oscar Wilde devrait notamment séduire le jeune public."

International sales: Protagonist Pictures

Cast: Conner Chapman, Shaun Thomas, Sean Gilder

Production: Moonspun Films, BFI, Film4

Release info: United Kingdom (Curzon Artificial Eye), France (Pyramide Films), Benelux (Cinéart), Greece (Strada Films), Sweden (Non Stop Entertainment)



© Intuit Pictures



KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL THE NOTEBOOK

Selected in official competition at the Karlovy Vary Film Festival, *The Notebook* received the Crystal Globe, the highest award of the Czech festival. This adaptation of the eponymous international novel by Ágota Kristóf tells the story of 13-year-old twin brothers left with their grandmother during the war. The grandmother, nicknamed "the Witch" by villagers, makes life hard for them. The boys have to learn to live in this new world of adults and war. The twins, united against an absurd and inhumane reality, learn to resist physically and psychologically, writing everything down in the Notebook.

Directed by János Szász and filmed by Christian Berger (*The White Ribbon*, *Caché*), the film deeply touched the jury. "An impressive film about life and death in times of war. A European story and a strong portrait of childhood in a difficult time, a portrait made of metaphors and highly realistic violence at the same time, leaving a feeling of hope for a better future."

International sales: Beta Cinema

Cast: László Gyémánt, András Gyémánt, Piroska Molnár

Production: Hunnia Filmstudio, Intuit Pictures

Release info: Germany (Piffel Medien), France (Pretty Pictures), Spain (Golem Distribución)

En compétition officielle au Festival de Karlovy Vary, *Le Grand Cahier* a remporté le Globe de cristal, la plus haute récompense du festival tchèque. Adapté du best-seller international éponyme d'Ágota Kristóf, ce drame met en scène deux frères jumeaux de 13 ans que leur mère confie, pour les protéger de la guerre, à leur grand-mère. Cette dernière, que les villageois surnomment "la Sorcière", leur mène la vie dure. Les jeunes garçons vont devoir apprendre à vivre dans ce nouveau monde des adultes et de la guerre. Les jumeaux, ne faisant plus qu'un face à une réalité absurde et inhumaine, vont s'entraîner à tout supporter, processus de fortification de leur esprit et de leur corps qu'ils consignent dans le Grand Cahier.

Réalisé par János Szász et mis en image par Christian Berger (*Le Ruban blanc*, *Caché*), le film a profondément marqué le jury. "Un film impressionnant sur la vie et la mort en temps de guerre. Une histoire européenne et un portrait fort de l'enfance à une époque difficile, portrait tout autant fait de métaphores que de violence très réaliste duquel émerge un espoir en un avenir meilleur."



© Ateliers Merlin

FESTIVAL DEL FILM LOCARNO TABLEAU NOIR

For its first year at the Festival del film Locarno, the Label awarded *Tableau noir* (*Blackboard*), a documentary film by Swiss director Yves Yersin, selected at the *Concorso Internazionale*. The film plunges the viewer into the intimate and inaccessible microcosm of a primary school in the Jura Mountains, in a hamlet consisting of five houses perched at an altitude of 1,153 metres. The film chronicles life at the school. For one year Yves Yersin accompanied pupils, aged six to twelve years and all sharing the same class. He followed their successes and failures.

The universal appeal of this story won the jury's support, which said: "*Blackboard* is a moving and illuminating film with considerable audience appeal. Yves Yersin has created a work perfectly, and unobtrusively, in tune with his subject and his subject's own working methods, making the viewers, themselves, pupils in this extraordinary classroom; whilst eloquently highlighting what may be being lost in the name of progress."

Pour sa première année au Festival del film Locarno, le Label a récompensé *Tableau noir*, le film documentaire du réalisateur suisse Yves Yersin, sélectionné au *Concorso Internazionale*. Le film plonge le spectateur dans le microcosme intime et inaccessible d'une école élémentaire du Jura, située dans un hameau de cinq maisons perché à 1 153 mètres d'altitude. Le film est une chronique de la vie de cette école. Yves Yersin a suivi pendant un an ces élèves âgés de six à douze ans, qui partagent la même classe, leurs succès et leurs échecs.

La portée universelle de ce récit a remporté l'adhésion du jury qui a déclaré : "*Tableau noir* est un film émouvant et instructif qui s'adresse à un large public. Discret, Yves Yersin a réalisé un film en osmose avec le professeur et ses méthodes de travail, transformant le spectateur en élève de cette classe extra-ordinaire. Le film met l'accent de manière subtile sur ce qui peut se perdre au nom du progrès."

Production: Ateliers Merlin, RTS

Release info: Switzerland (Filmcoopi), Austria (Polyfilm)

GIORNATE DEGLI AUTORI - VENICE DAYS

LA BELLE VIE

Selected at Venice Days as part of the 70th Venice Film Festival, French film *The Good Life* takes us on the roads of France, on the run with a father and his two sons. Inspired by a true story, the film follows Sylvain and Pierre, forced into hiding by their father after he loses a custody battle. But as the children grow up, this endless running deprives them of the joys of their age. When it's time to go on the run again, Pierre, the eldest, disappears. Alone with his father on an island in the Loire River, Sylvain meets Gilda: his first girlfriend, his first crush, and the first stop on the way to the good life - his own.

The first film by director Jean Denizot appealed to the jury because of its "highly poetic and moving version of an extraordinary true story. A father has to deal with his sons' steps towards first love, adulthood and making decisions for themselves. We feel this film can strike a chord with audiences, young and old alike. We also want to give a special mention to another first-time filmmaker - Bulgarian director Milko Lazarov's remarkable *Alienation*, which also greatly impressed us."

regards tendres et première étape sur le chemin de la belle vie, la sienne.

Le premier film du réalisateur Jean Denizot a séduit le jury par sa "vision poétique et émouvante d'une extraordinaire histoire vraie. Un père qui se retrouve confronté aux premiers pas de ses enfants sur le chemin de l'amour, de la vie d'adulte et à leurs premières décisions personnelles. Nous pensons que ce film pourra toucher un large public, les jeunes comme les adultes. Nous voulons également attribuer une mention spéciale au remarquable premier film du réalisateur bulgare Milko Lazarov - *Aliénation*, qui nous a beaucoup impressionnés."

International sales: The Match Factory

Cast: Zacharie Chasseriaud, Jules Pelissier, Nicolas Bouchaud

Production: Mezzanine Films, Love Streams

Release info: France (Chrysalis), Switzerland (Xenix)



Alienation by Milko Lazarov, special mention of the jury © DR



© Chrysalis Films

See you at our next meeting in Cannes



La Belle Vie by Jean Denizot
Label winner Giornate Degli Autori - Venice 2013

© Chrysalis Films.



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

General Director: Claude-Eric Poiroux
Head of International Relations: Fatima Djoumer - fatim@djoumer.de
Press: Charles McDonald - charles@charlesmcdonald.co.uk



★ Bronx (Paris) - www.bronx.fr