



INNOVATION ET GRAND ÉCRAN

TRADUCTION DE L'ANGLAIS

UNIC

Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas

Les exploitants ont diversifié leur offre pour s'adapter aux attentes des spectateurs ...

CINÉMAS HAUT DE GAMME

SALLES PREMIUM

MULTIPLEXES ART ET ESSAI

SALLES ART ET ESSAI

CINÉMAS EN PLEIN AIR

ÉCRANS GÉANTS

PLACES PREMIUM

SALLES DE PROXIMITÉ

Quoi de neuf dans le cinéma européen ?

PAGE 2

STRATÉGIES CRÉATIVES D'INTERACTION AVEC LE PUBLIC

PAGE 4

INNOVATION ET L'ÉXPÉRIENCE DU GRAND ÉCRAN

PAGE 18

INNOVATION SOCIALE

PAGE 24

Placer les exploitants au coeur de la stratégie de croissance de l'Europe en matière de cinéma

PAGE 31

L'expérience de la sortie au cinéma commence plusieurs jours avant la séance, souvent sur un appareil mobile

Une expérience de plus en plus variée et attrayante sur tous les points sensibles de la sortie au cinéma

Les cinémas continuent d'investir massivement dans les technologies et l'innovation afin de proposer une expérience toujours plus immersive



50%
DES EUROPÉENS DISCUTENT DES FILMS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

80%
DES EUROPÉENS REGARDENT DES BANDES ANNONCES SUR INTERNET

3 HEURES PAR JOUR
TEMPS QUE LES ADOLESCENTS PASSENT SUR LEUR TÉLÉPHONE PORTABLE

PERSPECTIVES DE CROISSANCE:
SORTIES AU CINÉMA PAR HABITANT DANS LE RÉSEAU UNIC: 1.5
IRLANDE ET FRANCE: 3.3

1 MD. \$
RECETTES PRÉVISIONNELLES DES CONTENUS COMPLÉMENTAIRES EN 2019

98%
D'ÉCRANS NUMÉRISÉS DANS LE MONDE

2100
ÉCRANS PREMIUM ET

3000
INSTALLATIONS DE SON IMMERSIF DANS LE MONDE ENTIER

Préface

de Phil Clapp

Nous sommes heureux de vous présenter ce nouveau rapport sur les innovations et les changements opérés dans les cinémas européens.

L'UNIC (Union Internationale des Cinémas), groupement européen des associations nationales d'exploitants, est aujourd'hui présente dans 36 pays. Nous travaillons avec les gouvernements et les différents acteurs du secteur pour promouvoir les avantages sociaux, culturels et économiques d'une fréquentation dynamique des salles obscures européennes, et nous souhaitons faire entendre la voix des exploitants sur des sujets d'intérêt commun.

La hausse de la fréquentation et les résultats au box-office dans les pays de l'UNIC ces dernières années sont clairement le signe d'une embellie du cinéma en Europe. Aller voir un film est une expérience toujours plus attrayante, variée et immersive et ceci grâce, notamment, aux investissements qu'opèrent actuellement les exploitants et leurs partenaires en termes d'innovation. Le présent rapport s'intéresse à la manière dont le secteur s'est emparé des nouvelles technologies et appréhende les habitudes de consommation dans trois domaines clés : les stratégies créatives d'interaction avec le public, l'expérience du grand écran et l'innovation sociale.

À l'heure où nos partenaires, au niveau politique et dans la chaîne de valorisation du cinéma, réfléchissent à l'avenir de notre industrie, nous espérons que ce rapport contribuera à placer les exploitants au centre de leurs stratégies de croissance.

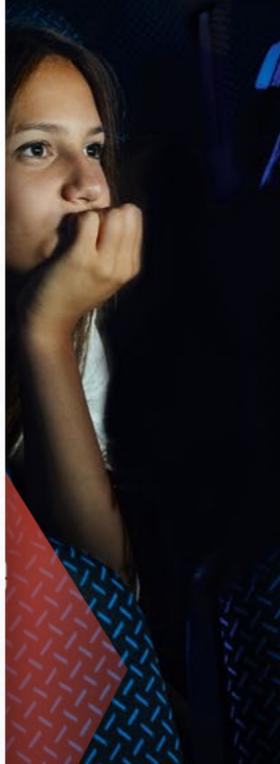
Bonne lecture !

Phil Clapp, CEO de l'Association des Cinémas Britanniques (UKCA), est Président de l'Union Internationale des Cinémas.

SALLES
DE
PROXIMITÉ

Salles
telligentes

Son, image
mouvement
immersifs



3000

INSTALLATIONS
DE SON IMMERSIF
DANS LE MONDE
ENTIER

Quoi de neuf dans le cinéma européen ?

PAGE 2

STRATÉGIES CRÉATIVES D'INTERACTION AVEC LE PUBLIC

PAGE 4

INNOVATION ET L'ÉXPÉRIENCE DU GRAND ÉCRAN

PAGE 18

INNOVATION SOCIALE

PAGE 24

Placer les exploitants au coeur
de la stratégie de croissance de
l'Europe en matière de cinéma

PAGE 31

Quoi de neuf dans le cinéma européen ?

La fréquentation des salles européennes connaît une embellie. Grâce à l'entrepreneuriat créatif et aux investissements qu'opèrent actuellement les exploitants et leurs partenaires en matière d'innovation, aller voir un film au cinéma est une expérience toujours plus attrayante, variée et immersive.

En 2016, la fréquentation a augmenté de 2,8% dans les 36 pays européens représentés par l'UNIC, s'élevant à 1,28 milliard de visites, un record sur les douze dernières années. Le total des revenus au box-office dans les territoires de l'UNIC a atteint 8,4 milliards d'euros, soit 24 pour cent du total mondial. Bien que les résultats des entrées soient en hausse, le total des revenus au box-office a baissé de 4,5% dans les pays de l'UNIC, notamment à cause de la dévalorisation de certaines monnaies locales.

Les cinémas européens ont été parmi les premiers du secteur à s'engager dans la voie du numérique. Depuis dix ans, les salles des pays de l'UNIC – en partenariat avec leurs collègues de la distribution – ont investi plus de 1,5 Md€ dans cette transition.

Le numérique a entraîné un changement radical dans l'industrie. Des améliorations significatives en termes de qualité du son et de l'image, des modes d'exploitation plus souples et efficaces, et des stratégies sophistiquées d'implication du public continuent de modifier l'expérience du cinéma, et d'attirer un nombre croissant de spectateurs dans nos salles.

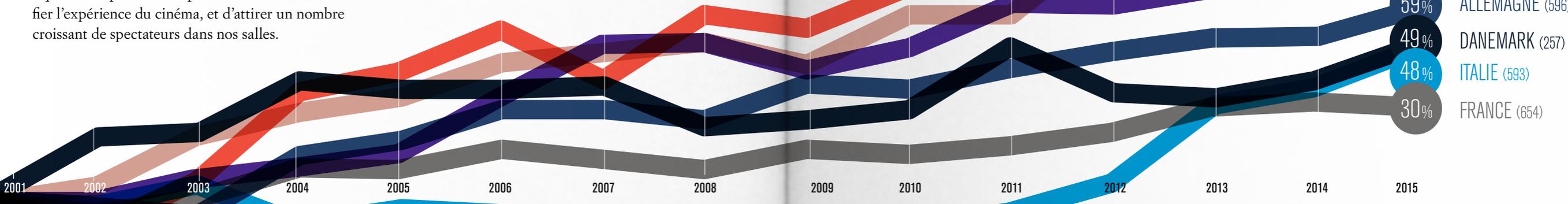
Cette évolution a également conduit à une augmentation considérable du nombre de films internationaux et nationaux projetés dans les cinémas.

Partout en Europe, les exploitants, petits et grands, continuent à s'emparer de ces innovations et à expérimenter de nouvelles façons d'attirer le public. Alors que la fréquentation est de plus en plus liée à l'événementiel et au numérique, le secteur fait sereinement face à la myriade d'options de divertissement en ligne qui est aujourd'hui proposée aux consommateurs.

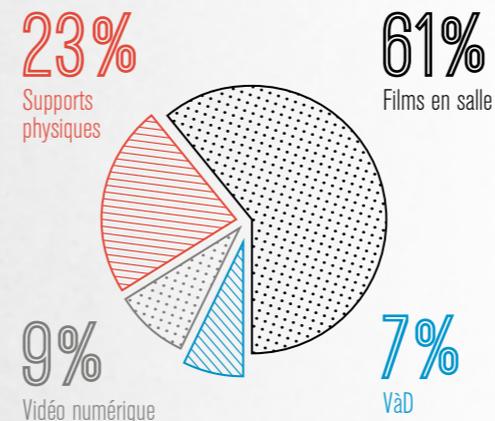
Les cinémas communiquent avec les amoureux du grand écran de façon toujours plus personnalisée et naturelle, comme nous allons le voir dans ce rapport.

1,28
milliard d'entrées

+2,8%
par rapport à 2015



Box-office vs. marché de la vidéo en UE10* en 2016



Source: IHS* Allemagne, Danemark, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni et Suède.

8,4 MD. €
de recettes au box-office

-4,5%
par rapport à 2015

Nombre de films projetés dans les cinémas

(Evolution en % depuis 2001 / Nombre de sorties en salle en 2015)

Source: Membres de l'UNIC

INITIATIVE DU SECTEUR

Cinemathon International

L'UNIC a contribué à la création du Cinemathon International, une initiative basée sur le design de l'expérience en salle qui vise à mettre en place des stratégies commerciales innovantes au service des cinémas européens. Le premier atelier a réuni un large panel : directeurs du développement, experts, architectes, organisateurs de festivals, designers, artistes, entrepreneurs spécialisés dans l'alimentaire, concepteurs de projets de réalité virtuelle, spécialistes reconnus dans d'autres domaines. Avec l'aide d'experts chevronnés, cinq équipes multidisciplinaires ont travaillé sur différents domaines propices au développement, chacune réalisant un prototype destiné à améliorer les sorties au cinéma de l'avenir.

Découvrez cette initiative et les prototypes présentés sur le site ci-dessous.



cinemathon.squarespace.com

STRATÉGIES CRÉATIVES D'INTERACTION AVEC LE PUBLIC

Les habitudes de consommation et la démographie du public sont en pleine évolution. Les cinémas ont donc toute latitude pour communiquer avec les amoureux du grand écran de façon plus innovante et personnalisée.

L'utilisation créative et collaborative de la technologie, combinée à des expériences exclusives en salle et à la longue tradition du grand spectacle au cinéma, offrent une occasion unique d'atteindre de nouveaux publics et de multiplier le nombre de sorties au cinéma. Comme le montrent les données ci-dessous, il existe en Europe un énorme potentiel de croissance en termes de fréquentation.

Quels sont les facteurs qui justifient la confiance du secteur dans l'attrait renouvelé du grand écran ? A l'heure où le public a accès à une multitude d'offres en ligne et où la consommation de médias à domicile se fait de manière toujours plus solitaire, l'expérience partagée qu'offre une sortie au cinéma avec des amis ou en famille est d'autant plus valorisée.



Nombre de sorties
annuelles au cinéma

Union
européenne :

1,9

Pays membres
de l'UNIC :

1,6

France : 3,3
Irlande : 3,3
Espagne : 2,2
Pologne : 1,4

Les exploitants continuent de mener des expériences en termes de développement du public et d'approches marketing afin d'attirer davantage de cinéphiles dans leurs salles. Pour cela, ils s'appuient sur quelques tendances clés :

► Une sortie au cinéma s'inscrit dans « l'économie de l'expérience ». En tant que telle, elle se doit de fournir de la valeur au client.

► Grâce aux nouvelles technologies, les cinémas sont devenus des lieux intelligents, où les exploitants peuvent suivre, analyser et prévoir le comportement du public.

► Aujourd'hui, les appareils mobiles et les réseaux sociaux sont des éléments essentiels de la sortie au cinéma.

► L'offre cinématographique, de plus en plus variée, répond à des préférences changeantes et plus fragmentées.





PLUS DE
50%
DES SPECTATEURS
DISCUTENT DE LEUR
SORTIE SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX



PLUS DE
80%
DES EUROPÉENS
REGARDENT DES
BANDES ANNONCES
SUR INTERNET



87%
DES SPECTATEURS SE
SERVENT DE LEUR
TÉLÉPHONE PORTABLE
APRÈS AVOIR VU UNE
BANDE-ANNONCE

En analysant les stratégies créatives d'interaction avec le public sur tous les « points sensibles » de l'expérience du spectateur, il est possible d'établir un panorama des actions du secteur visant à transformer la relation avec ses différents publics.

Loin de débiter dans le foyer du cinéma, la sortie commence plusieurs jours ou même plusieurs semaines auparavant, le plus souvent sur un smartphone ou une tablette. Des études confirment qu'environ 80% des Européens regardent les bandes annonces des films sur internet. De la même façon, des données récoltées aux États-Unis montrent que pas moins de 87% des spectateurs utilisent leur téléphone portable après avoir vu une bande-annonce ou une publicité pour un film sur un autre média. Le rôle des réseaux sociaux dans l'incitation à la fréquentation des salles ne cesse de croître : plus de 50% des spectateurs discutent ainsi de leur sortie avant, après et parfois pendant la séance (au grand dam de certains) !

Tout ceci influe profondément sur la communication qui entoure cette sortie, à l'heure où les exploitants et leurs partenaires commerciaux concentrent de plus en plus leurs opérations marketing et le développement de leurs innovations sur internet.



Abaton Kino, Hambourg, Allemagne, propriété de vierfotografen

Grâce aux solutions mobiles dédiées que proposent petits et grands exploitants, les consommateurs peuvent découvrir des films, partager leurs impressions, et acheter leurs billets de cinéma.

Chatbot de réservation d'Odeon

En décembre 2016, Odeon, l'un des principaux exploitants européens, a lancé un « chatbot » qui permet aux spectateurs de trouver une salle de cinéma et de réserver le billet de leur choix via Facebook Messenger. Cette fonctionnalité, lancée par Facebook en avril 2016, a été développée par la société de technologie sociale Gruvi.

facebook.com/odeon

En créant et en modérant des chaînes vidéo sur internet autour des sorties à venir et de l'expérience offerte par le cinéma, les exploitants convertissent l'intérêt de l'internaute en vente de billets.

Stratégie YouTube de Pathé aux Pays-Bas

La filiale néerlandaise de Pathé a mis en place une chaîne YouTube très regardée sur laquelle on trouve des interviews inédites des acteurs, réalisateurs et techniciens des films, des bandes annonces et des reportages sur les festivals locaux.

youtube.com/user/pathenl

Grâce à des approches créatives autour de la culture cinématographique, les exploitants peuvent sensibiliser la nouvelle génération de cinéphiles et l'aider à cultiver son enthousiasme pour les sorties au cinéma.

Les Cinékids de Watershed

Les Cinékids sont des animations mensuelles à destination des 6-11 ans, avec projections et ateliers, pour voir des

films, découvrir de nouvelles œuvres et développer l'esprit critique du jeune public.

watershed.co.uk

Les plateformes nationales de vente de billets en ligne offrent aux cinéphiles une adresse unique qui leur permet de découvrir les nouvelles sorties et d'acheter aussitôt des billets pour les séances que proposent leurs cinémas.

DeinKinoticket.de

www.deinkinoticket.de, première plateforme de billetterie cinéma en Allemagne, est utilisée par les principaux réseaux d'exploitants.

Grâce aux plateformes de cinéma à la demande, les réalisateurs, les distributeurs indépendants et les cinéphiles peuvent participer à des projets de crowdfunding et organiser des projections spéciales pour des groupes de spectateurs précis.

Ourscreen

Avec les plateformes collaboratives comme ourscreen, les utilisateurs proposent des films et des séances de cinéma spéciales sous réserve qu'un nombre donné de personnes s'engagent à acheter des billets dans leur cinéma. En partenariat avec les salles partenaires de l'opération, ourscreen s'occupe de fournir les films et de gérer la billetterie, ce qui permet d'attirer un public plus varié, d'offrir plus d'événements et d'instaurer des dynamiques de groupe autour de la sortie en salle.

ourscreen.com

Les sorties au cinéma s'orientent de plus en plus vers l'événementiel et les expériences immersives. Très prisées, les séances dédiées aux adolescents et les « ladies nights » sont deux des nombreux formats qui permettent aux cinémas d'attirer des publics spécifiques.

Les soirées filles du Filmtheater Hilversum

Les soirées filles du Filmtheater Hilversum, aux Pays-Bas, proposent aux spectatrices de découvrir un film récent sélectionné spécialement pour elles, en compagnie exclusivement féminine. Offres de restauration, boissons et cadeaux viennent compléter la séance.

Les cinémas peuvent toucher un public bien plus large en s'associant à des plateformes ou des marques, qu'il s'agisse de Facebook, du quotidien local ou d'initiatives communautaires, par exemple.

Yorck Cinema Group – Der Tagesspiegel

Yorck, réseau berlinois de salles art et essai, a récemment signé un partenariat à 360° (et un plan média commun) avec le principal quotidien berlinois, Der Tagesspiegel. Chaque nouvel abonné reçoit deux abonnements annuels, valables dans les 12 cinémas du réseau. Une tombola, organisée dans le cadre de ce partenariat, permet de gagner des abonnements toutes les heures pendant le Festival international du film de Berlin.

L'implication du public ne se limite bien évidemment pas à l'espace numérique. Les cinémas européens travaillent avec leurs équipes et des bénévoles pour rendre l'expérience aussi agréable et personnalisée que possible.

Les ambassadeurs de SF Bio

Les spectateurs du Filmstaden Sergel, à Stockholm, cinéma phare du réseau SF Bio, sont accueillis dans la salle de projection par un membre du personnel qui annonce le film qu'ils s'apprêtent à découvrir. Cette démarche accentue le sentiment de communauté et donne un « visage » au cinéma, ce qui amplifie le caractère personnalisé de la visite.

INITIATIVE DU SECTEUR

Étude paneuropéenne sur les préférences du jeune public

En 2016, avec l'aide de ses membres et partenaires, l'UNIC a commandé une grande étude sur les préférences du jeune public en matière de cinéma dans trois pays clés (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne). Les résultats de cette étude seront publiés cette année. Plusieurs membres exploitants de l'UNIC ont déjà accepté de tester dans leurs cinémas certains des concepts innovants issus des ateliers de co-création réalisés dans le cadre de l'étude. Contactez-nous si vous souhaitez participer à ce projet.

communications@unic-cinemas.org

UNIC
Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas



Innovation et analyse des données au cinéma

Afin de mieux connaître le spectateur, de nombreux cinémas européens sont en train de mettre en place divers programmes d'analyse de données. Les techniques de fidélisation du public, tout comme les solutions connectées pour attirer de nouveaux spectateurs, sont au cœur d'un grand nombre de ces projets.

Des logiciels intégrés permettent de collecter des données issues de sources internes et externes, dont les points de vente, les métadonnées sur chaque titre de film, la date et l'heure de la visite, ainsi que d'autres facteurs externes : informations sur les autres événements à proximité, météo, etc.

Le développement d'offres de cinéma personnalisées et la promotion de celles-ci auprès du spectateur par e-mail, SMS et sur les réseaux sociaux (parfois accompagnée d'une tarification dynamique) permettent d'augmenter la fréquentation des salles.

Les fournisseurs de services d'analyse de données promettent une augmentation de 10 à 20% de la fréquentation si les programmes sont mis en œuvre et exploités de manière optimale.

La mise en place de solutions innovantes de ce type passe nécessairement par une transformation de la relation entre exploitants et distributeurs, étant donné que les premiers ont accès à de plus en plus d'informations spécifiques sur les choix et les goûts des spectateurs.

Les distributeurs, pour leur part, assurent la grande majorité des actions de marketing autour de la sortie d'un film. Ils ont donc une meilleure compréhension des résultats au box-office selon les différents types de films. Chacun pourrait ainsi tirer profit du partage des données et ressources afin d'affiner et de personnaliser le marketing autour des films.



À l'heure où les exploitants et leurs partenaires commerciaux mènent des tests et collaborent afin d'assurer la bonne collecte des données liées à leur activité, des perspectives prometteuses, susceptibles d'assurer le succès des exploitants indépendants, sont en train d'apparaître en matière de promotion des films nationaux et européens. L'utilisation de programmes d'analyse de données flexibles et accessibles via le cloud pour améliorer les résultats des films nationaux est l'une des pistes que les instances de soutien au cinéma et l'industrie du film européens devraient étudier sérieusement.

INITIATIVE DU SECTEUR

Prix de la salle innovante

En 2016, le CNC a lancé son premier prix de la salle innovante pour récompenser les pratiques innovantes déployées par les exploitants. Ceux-ci pouvaient soumettre des projets touchant à toutes les branches de l'innovation (technique, programmation, service, communication, design des salles, etc.). Le Carrousel, à Verdun, et L'Atalante, à Bayonne, ont été les premiers gagnants de ce prix qui sera décerné chaque année. Quatre autres cinémas ont reçu des mentions spéciales lors de la cérémonie organisée dans le cadre du congrès de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF), à Deauville, en septembre 2016.

cnc.fr



Un certain nombre de start-ups technologiques européennes très innovantes proposent des services d'analyse de données, destinés à l'industrie cinématographique.

Marketing ciblé

La plateforme d'analyse de données et de marketing de Movio est capable d'étudier l'activité sur les réseaux sociaux et l'envoi ciblé de SMS aux spectateurs. Movio Media fournit aux distributeurs un outil de marketing direct qui utilise les données dépersonnalisées du client, collectées au cinéma. Les résultats sont transmis aux cinémas partenaires qui ont communiqué leurs données.

movio.co

Transformer les opérations d'e-marketing en ventes de billets

L'agence de création Powster travaille avec les six principaux studios américains et plus de 50 distributeurs indépendants dans le monde entier afin d'assurer la présence des nouveaux films en ligne. Sa plateforme dirige les utilisateurs vers des systèmes de billetterie, en intégrant les adresses des cinémas et les horaires des films programmés, et en assurant une mise à jour systématique.

powster.com

Tarifification dynamique

La société berlinoise Smart Pricer applique au secteur du divertissement les stratégies tarifaires utilisées dans l'industrie aéronautique. Elle teste actuellement son logiciel auprès d'un certain nombre d'exploitants internationaux et des indépendants. Grâce à son logiciel en ligne, les clubs de sport, les cinémas et les théâtres peuvent améliorer leur chiffre d'affaires en utilisant les données récoltées afin d'adapter de façon dynamique leurs tarifs en fonction de la demande.

smart-pricer.com

Tendances du marché

La plateforme développée par Showtime Analytics sur le cloud analyse les tendances du marché en rassemblant des données sur les programmes de fidélité, les transactions billetterie et confiserie, les newsletters, les réservations sur internet, les applications mobiles et les réseaux sociaux. La plateforme permet de consulter tous les résultats sur une même page, d'optimiser la programmation, et de créer de meilleures campagnes marketing.

showtimeanalytics.com

Analyses prévisionnelles

Gower Street Analytics s'est récemment associé à comScore, leader en recherche marketing et analyse de données pour le cinéma. Le fruit de cette collaboration est un outil de planification global dédié à la distribution, qui génère notamment des estimations sur les résultats des films dont la date de sortie est calée, jusqu'à 18 mois en amont. Il prend en compte des facteurs liés aux films, mais aussi des facteurs externes, et les compare avec les résultats au box-office de films similaires.

gower.st



Modèles de diversification des publics et d'innovation mis en place par Europa Cinemas

Europa Cinemas est un réseau international de salles de cinéma unique au monde, qui totalise 2 350 écrans dans 596 villes. Il a pour mission de promouvoir les films européens « non-nationaux » auprès du public. Soutenu par l'Union européenne, ce réseau est considéré comme l'une des initiatives phares des missions culturelles européennes.

Constatant que les salles européennes évoluent dans un nouveau paysage numérique, avec un potentiel considérable en termes d'innovations capables de susciter l'engouement du public pour les films européens, Europa Cinemas a supervisé plusieurs « modèles de diversification des publics et d'innovation » ces dernières années.

Récemment, un atelier monté à Bologne, intitulé « L'expérience du cinéma à l'heure des distractions numériques », a attiré des exploitants de toute taille. Les participants ont pris part à une série d'exercices d'apprentissage, d'ateliers collaboratifs et de présentations en groupe, en s'intéressant à des thèmes clés de l'innovation:



Kino Europa, Zagreb, Croatie, propriété de ShowBizzPress

Les organisateurs de ce type d'ateliers souhaitent parvenir à des résultats concrets. Celui de Bologne tournait autour de projets collaboratifs déterminants, dont la création d'un manifeste sur les innovations actuelles dans le secteur, des visites de sites, une réflexion autour du cinéma personnalisé, la reconfiguration des innovations, le développement d'une stratégie marketing pour le jeune public et une session de débats éclairés autour de projets innovants.

Pour plus d'information, contactez Europa Cinemas.
europa-cinemas.org

2350
écrans dans

596
villes européennes

RÉALITÉ VIRTUELLE ET CINÉMA



« Pour nous, la réalité virtuelle est complémentaire à la projection en salle. Dans le cas de la franchise Star Trek, par exemple, le spectateur pourrait se rendre sur le pont de l'Enterprise et prendre les commandes du vaisseau après le film. »

Richard Gelfond, CEO de IMAX, dans Screen Daily

Depuis quelque temps, la réalité virtuelle (VR) génère de grandes attentes auprès des médias, du public et des investisseurs, à l'heure où les plateformes technologiques internationales – dont Facebook et Google – lancent des appareils de réalité virtuelle sur le marché. Dans le cadre du Festival de Cannes 2016 et d'autres événements de ce type, les expériences proposées par la réalité virtuelle ont été présentées aux professionnels du cinéma, qui en ont beaucoup discuté.

Même si son développement est encore embryonnaire – tant en termes technologiques que créatifs – la VR offre une expérience interactive, singulière et hautement immersive qui diffère radicalement de l'activité consistant à regarder un film sur grand écran à plusieurs. Elle questionne aussi la visée artistique de la narration traditionnelle. Certains diraient qu'au cinéma on ne choisit pas ce que l'on regarde : on se laisse simplement raconter une histoire et on partage cette expérience avec des amis ou sa famille.

Cela signifie-t-il pour autant que la réalité virtuelle et le cinéma sont incompatibles ? Les études tendent à prouver le contraire : loin de rejeter la VR, réalisateurs, exploitants et partenaires commerciaux l'envisagent comme une expérience complémentaire, hautement innovante, qui peut améliorer la sortie au cinéma. Prenons par exemple IMAX et l'exploitant

paneuropéen Odeon & UCI Cinemas, dont le premier centre de VR ouvrira à Manchester cette année. À l'avenir, avant ou après avoir vu le film sur grand écran, les spectateurs des salles dédiées pourront profiter d'un contenu en VR lié au film, sur des pôles de VR dernier cri.

De tels pôles – avec capsules individuelles comprenant siège interactif, casque audio et manettes – sont actuellement installés dans des salles du monde entier. Les consommateurs peuvent donc s'attendre à ce que les grosses sorties s'accompagnent de plus en plus de contenus VR. Michael Bay a travaillé ainsi sur une expérience de VR en parallèle de Transformers: The Last Knight dont la sortie a eu lieu au mois de juin 2017.

La VR est également utilisée pour promouvoir les nouvelles sorties cinéma. Les studios collaborent toujours plus fréquemment avec des agences de création pour développer des environnements de VR afin de mettre en avant les sorties à venir. Powster, une société basée à Londres, s'était ainsi associée à Warner Bros autour de la sortie de Tarzan en 2016. L'idée était de permettre aux utilisateurs de trouver une salle et les horaires de projection au sein d'une jungle en 3D et de faire l'expérience de vidéos à 360° en VR.

INNOVATION ET L'EXPÉRIENCE DU GRAND ÉCRAN

Le public s'accorde à dire que les grands films doivent idéalement être vus au cinéma, en famille ou entre amis. Les études le confirment, ce qui montre que la sortie au cinéma demeure l'une des activités de loisirs les plus appréciées à l'heure actuelle.

Les exploitants européens, qui investissent massivement dans la transition vers le cinéma numérique depuis dix ans, continuent d'innover et d'améliorer leurs salles afin de fournir des expériences cinématographiques toujours plus immersives et sophistiquées aux spectateurs. Outre un nombre croissant de films et d'offres complémentaires, une programmation plus dynamique et flexible permet de répondre aux attentes des consommateurs, dont les préférences sont toujours plus variées.

La transition vers le numérique a permis à tous les exploitants de mieux communiquer avec leurs spectateurs : dans certains pays représentés par l'UNIC, la part de marché des cinémas indépendants a d'ailleurs augmenté, ce qui reflète la capacité de ces derniers à proposer une programmation plus variée, et d'autres types de contenus, à leurs publics. À ces développements s'ajoute une rapide diversification de l'offre de cinéma elle-même. De nombreux exploitants investissent dans des technologies révolutionnaires (systèmes sonores immersifs, très grands écrans Premium Large Format, etc.) et reconfigurent leurs salles afin d'améliorer constamment l'immersion et le confort.

La longue tradition d'innovation des exploitants au profit du public se poursuit donc.

1,5 MD. €
INVESTI DANS LE CINÉMA NUMÉRIQUE
PAR LES EXPLOITANTS EUROPÉENS CES
DIX DERNIÈRES ANNÉES

x2

LE NOMBRE DE FILMS PROJETÉS
DANS LES CINÉMAS EUROPÉENS
A QUASIMENT DOUBLÉ EN 15 ANS

XVIII^E SIÈCLE

Lanternes magiques

ANNÉES 1890

Premières projections
cinématographiques

★
1895
Première projection
publique payante des
frères Lumière

ANNÉES 1950

Âge d'or du grand écran

ANNÉES 1970-1980

Développement des complexes

★
1988
Construction du
premier multiplexe
par Kinopolis

ANNÉES 2000

Transition vers le numérique ·
Distribution par satellite ·
Programmation événementielle ·

★
1993
Construction du
premier multiplexe
français par Pathé

ANNÉES 2010

98% d'écrans numérisés ·
Son immersif ·
Envoi des copies par internet ·

★
2009
« Avatar », plus
grand succès
de toute l'histoire
au box-office

Projection laser ·
Imagerie HDR ·
High frame rate ·
Salles premium ·
Mouvement immersif (4D) ·
Cinéma interactif ·
Réalité virtuelle ·

★
2015
Premier film en HDR

Les exploitants continuent d'investir dans des solutions innovantes et créatives très variées, et de les tester auprès du public. Découvrez ci-dessous quelques exemples de nouveaux développements technologiques en matière de cinéma. Certains ne sont peut-être pas encore disponibles dans toutes les salles mais donnent une bonne idée de la direction prise par le secteur.

SON IMMERSIF



Ces dernières années, près de 3 000 systèmes de son immersif ont été installés dans des salles du monde entier. Comme son nom l'indique, cette nouvelle technologie – adoptée avec enthousiasme par de nombreux réalisateurs et producteurs de premier plan – donne une impression d'immersion véritable : les spectateurs sont transportés dans l'action grâce à la qualité du son.

3D



Le cinéma numérique – grandement aidé par la sortie d'Avatar, le film événement de James Cameron, en 2009 – a démocratisé la 3D auprès du grand public. Depuis, les films en relief occupent une place de choix dans de nombreux pays de l'UNIC, alors que les réalisateurs et les principaux laboratoires technologiques du monde entier continuent de tester cette innovation en constante évolution.

IMAGERIE HDR



Certains comparent l'apparition du HDR – une technique révolutionnaire qui offre une plus vaste palette de couleurs et de contrastes – à l'arrivée de la couleur au cinéma. Cette innovation élargit les possibilités artistiques des réalisateurs et améliore l'expérience du spectateur de façon significative.

PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE



Le cinéma numérique a permis aux exploitants de proposer la retransmission d'événements en direct dans leurs salles et de diversifier leur programmation au-delà de l'offre classique. Les spectateurs peuvent désormais assister à un opéra, un spectacle de danse classique, un match et même une visite de musée sur grand écran, ce qui leur offre la possibilité d'être au plus près des acteurs et du spectacle.

PROJECTION LASER



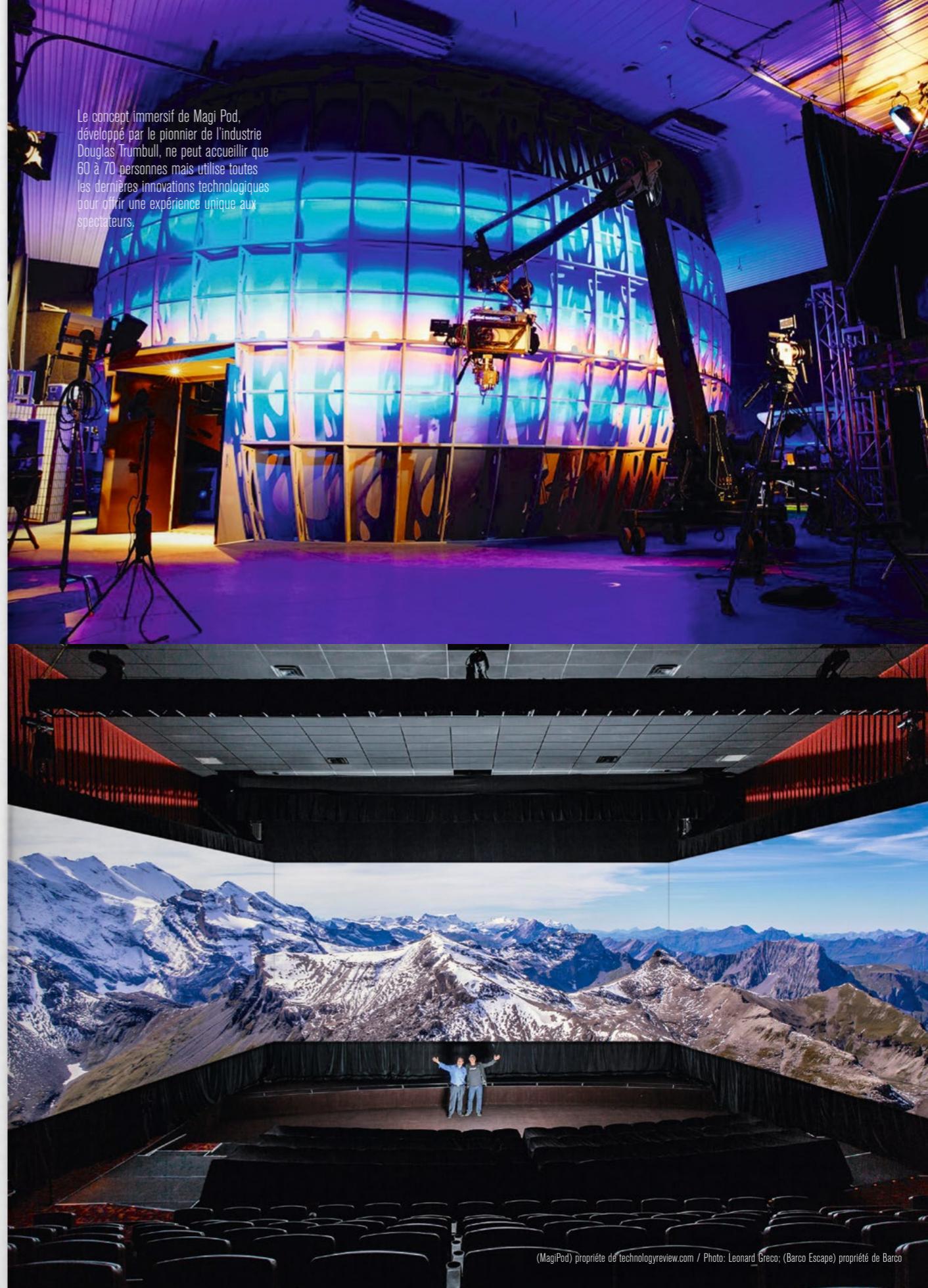
Cette nouvelle technique de projection permet aux exploitants d'obtenir une meilleure qualité et luminosité de l'image en salle. À l'avenir, les projecteurs laser pourraient même remplacer les lampes au xénon, avec la promesse de systèmes plus efficaces en termes d'énergie, sur le long terme.

SALLES PREMIUM (PLF)



Les Salles Premium, ou Premium Large Format (PLF), sont des salles de projection spécifiques équipées d'écrans très larges et de systèmes de sonorisation conçus pour placer le public au cœur de l'expérience cinématographique. Plus de 2 100 écrans de ce type ont été installés dans le monde entier, élargissant l'offre aux spectateurs.

Le concept immersif de Magi Pod, développé par le pionnier de l'industrie Douglas Trumbull, ne peut accueillir que 60 à 70 personnes mais utilise toutes les dernières innovations technologiques pour offrir une expérience unique aux spectateurs.



MOUVEMENT IMMERSIF (4D)



Le mouvement immersif, aussi appelé 4D, révolutionne l'expérience du spectateur. La technologie intégrée au siège le plonge dans l'histoire qu'il voit sur grand écran par l'intermédiaire d'une gamme de stimuli multisensoriels – vent, brume, eau, etc. – auxquels s'ajoutent le mouvement des sièges et le port de lunettes 3D.

CONCEPTION DE SALLES INNOVANTES



Des cinémas de tailles très variées, situés dans des environnements très différents, testent des designs et des conceptions de salles toujours plus innovants afin d'améliorer l'expérience vécue par le spectateur. Les cinémas prestigieux et les cinémas où l'ont peu dîner ont, quant à eux, adapté leurs services afin de répondre aux besoins d'un public spécifique.

COMPÉTITIONS DE JEUX VIDÉO



Le numérique permet de regarder des compétitions de jeux vidéo, ou e-sport, sur grand écran et d'y prendre part. Des hordes de jeunes gamers ont déjà participé à des événements en ligne retransmis en direct dans des salles de cinéma à l'étranger. Cette nouvelle tendance n'en est qu'à ses débuts et doit encore révéler tout son potentiel.

HIGH FRAME RATE



Ces dernières années, quelques réalisateurs visionnaires – dont Peter Jackson et Ang Lee – se sont appropriés cette technologie qui permet d'obtenir des images hyper réalistes grâce à une fréquence d'images plus élevée que le traditionnel 24 images par seconde.

INITIATIVE DU SECTEUR

Groupe Technologique de l'UNIC

Le Groupe Technologique de l'UNIC, qui réunit des représentants des technologies du cinéma en provenance de plus de 20 pays (en collaboration avec des partenaires clés, des fournisseurs de services et des instances internationales comme le European Digital Cinema Forum, la Society of Motion Picture and Television Engineers et l'International Cinema Technology Association), aide les salles à évoluer au sein d'un paysage cinématographique nouveau et technologiquement complexe.

Outre un plan d'action qui expose les défis et opportunités liés au numérique, le groupe a publié de nombreux communiqués (souvent en collaboration avec son homologue américain, la National Association of Theatre Owners) appelant au développement de normes ouvertes et à une sensibilisation accrue de la communauté créative sur les capacités et les limites du fonctionnement d'un cinéma. Le groupe définit actuellement une stratégie visant à coordonner le lancement du format SMPTE DCP dans toute l'Europe, une transition essentielle que l'industrie devra gérer de façon collective dans les années à venir. En France, le groupe collabore activement avec la CST à cet effet.

Les exploitants intéressés par les travaux de ce groupe peuvent contacter gbranders@unic-cinemas.org

UNIC
Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas

Alors que les innovations et évolutions incessantes constituent désormais un élément central de l'industrie du cinéma, l'identification de technologies révolutionnaires, l'évaluation de nouvelles tendances du marché et l'analyse de la viabilité financière des investissements en termes de mise à jour des équipements sont devenus des défis de taille.

En raison de la multitude de langues et de sa structure unique, le cinéma européen fait aujourd'hui face à des problèmes singuliers. Pour assurer l'interopérabilité et l'accès aux films à tous types de cinémas, l'industrie va devoir se concentrer sur le développement d'une nouvelle génération de standards technologiques.

Le cinéma européen est aidé en cela par un secteur dynamique et déterminé d'exploitants indépendants. Au sein de ce groupe, certains cinémas relevant de la petite exploitation et du secteur art et essai – qui ont relevé le défi du passage au numérique – sont maintenant confrontés à des difficultés lorsqu'il s'agit d'entretenir les équipements et de financer d'autres innovations technologiques. On constate chez eux le besoin d'un plus grand partage de l'information et d'une plus grande sensibilisation aux évolutions des principales technologies.



Un impact fort au niveau local

Qu'ils soient situés dans de grandes villes ou dans des zones rurales, les cinémas représentent souvent le seul lieu où les publics de tout âges et de tous horizons peuvent se rencontrer. Ils favorisent le dialogue autour de divers sujets importants et constituent souvent la seule offre culturelle de la ville.

Ils créent aussi de l'emploi au niveau local – surtout parmi les jeunes et les étudiants – et sont essentiels au développement des industries créatives, pierre angulaire des économies modernes, basées sur la connaissance. Installer un cinéma dans une zone définie peut avoir un impact très important sur le renouvellement urbain en attirant commerces, nouveaux habitants et emplois.

INNOVATION SOCIALE

Les cinémas sont des plateformes locales synonymes de culture, d'innovation et de regroupement, dont l'influence sur la société est extraordinairement positive. Des études montrent que le secteur permet d'aborder des thématiques sociales difficiles de manière innovante – par le biais du renouvellement urbain notamment –, en combattant l'exclusion sociale, et en offrant des perspectives de carrière épanouissantes et de meilleurs emplois.

Le programme de l'Europe en matière d'innovation reconnaît clairement que le progrès économique et le progrès social vont de pair dans l'économie du XXI^e siècle. Les exploitants peuvent-ils aborder plus efficacement, et de manière pérenne, certains des défis sociaux auxquels sont confrontés les Européens ?

KINO MUZA

Le Kino Muza, cinéma historique de Poznan, en Pologne, fait partie du réseau Europa Cinemas. Depuis 2008, cet établissement géré par la municipalité est devenu un centre culturel important pour les habitants. Il a développé un projet reconnu d'éducation au cinéma, qui attire des milliers d'enfants et d'adolescents, du jardin d'enfants au lycée. Sa programmation variée et novatrice a permis de raviver l'intérêt des habitants pour la culture cinématographique et continue d'attirer de nouveaux spectateurs chaque année.

kinomuza.pl

INITIATIVE DU SECTEUR

Étude française sur la salle de cinéma de demain

En France, la salle de cinéma se trouve au cœur de la stratégie de soutien aux films.

Le CNC a ainsi commandé une étude indépendante sur la salle de cinéma de demain, publiée en octobre 2016. Elle fait le point sur les récentes innovations et les développements à venir en termes de mise en avant des salles, analyse les changements qui ont influencé ou vont influencer le secteur du cinéma tout entier, et évoque les principales tendances observées dans le monde entier.

cnc.fr

CNC

Everyman Canary Wharf, Londres, Royaume-Uni, propriété de Everyman Cinemas



Des études montrent que les effets multiplicateurs de chaque euro dépensé pour un billet de cinéma sur l'activité commerciale environnante (dont la restauration et les petits commerces) sont supérieurs à la moyenne. Les urbanistes européens intègrent donc les cinémas dans leurs stratégies afin de créer des communautés prospères et durables.

Accompagner l'évolution des mentalités grâce à la culture

Au sein des pays membres de l'UNIC, plus de 39 300 écrans de cinéma sensibilisent le public aux films nationaux, européens et internationaux, permettant ainsi à des centaines de millions de spectateurs de discuter des histoires qu'ils découvrent sur grand écran et de les confronter à leur propre expérience.

Dans un monde où la culture se consomme à un rythme effréné, de plus en plus souvent sur des appareils mobiles, mais généralement en solitaire, l'expérience commune qui consiste à regarder un film sur grand écran continue de créer un sentiment d'identité et d'appartenance.

Les cinémas sont donc encore des lieux qui favorisent l'émergence de tendances culturelles et de changements sociaux importants. Sans la plateforme sociale que représente la salle de cinéma, Mustang de Deniz Gamze Ergüven, prix LUX 2015, Moi, Daniel Blake de Ken Loach ou Intouchables d'Olivier Nakache et Eric Toledano – incroyable succès international –, pour ne citer que trois exemples, n'auraient jamais eu un tel retentissement.



La coproduction turco-franco-allemande Mustang, prix LUX 2015, raconte la vie de cinq jeunes filles confrontées au mariage forcé et à la répression sexuelle dans la campagne turque. Ce premier film de Deniz Gamze Ergüven a suscité de nombreuses réactions en France (car il représentait l'Hexagone dans la catégorie meilleur film étranger aux Oscars) et en Turquie (pour sa critique du conservatisme et du patriarcat locaux). En abordant le sujet à la manière d'un conte de fées, le film, qui a engendré un débat mondial sur les droits des femmes et le féminisme, a su dépasser ses frontières géographiques. Après avoir été maintes fois repoussée, et malgré l'opposition de certains, la sortie du film en Turquie a eu lieu en octobre 2015, quatre mois après sa sortie française. Mustang a rapporté plus de 4 M€, près de quatre fois son coût de départ.



Mustang, 2015, propriété du Festival de Cannes

Accès et diversité

Le numérique, qui permet aujourd'hui de proposer des films plus variés que jamais aux consommateurs, a aussi renforcé la position des films grand public sur les principaux services de V&D (un phénomène auquel certains ne s'attendaient peut-être pas).

Le rôle des exploitants dans la sensibilisation du public à la diffusion d'une programmation européenne variée est donc plus que jamais essentiel pour maintenir la compétitivité et la diversité du cinéma européen. Les données récoltées par l'UNIC

dans plusieurs pays indiquent que le pourcentage de films européens et nationaux vus en salle n'a cessé de croître ces dernières années, si l'on adopte une vision à long terme. Dans ce contexte, les réseaux de soutien comme Europa Cinemas permettent de maintenir l'exigence du public en termes de titres européens non-nationaux et s'imposent comme le meilleur moyen de promouvoir les productions nationales sur le marché paneuropéen.

L'attractivité durable des cinémas passe nécessairement par une offre permettant à des spectateurs d'âge et d'horizon divers de voir des films en salle. Les stratégies dynamiques de tarification mises en place par certains opérateurs facilitent l'existence de différentes options, adaptées à ce que souhaitent dépenser les spectateurs. Il en va de même pour diverses campagnes promotionnelles à destination de chaque tranche d'âge, comme les billets à prix réduits pour les seniors, les enfants et adolescents, ou les personnes sans emploi, pour n'en citer que quelques-unes. En France, la campagne du billet à 4€ pour les moins de 14 ans est un exemple d'initiative ayant permis une hausse significative du nombre de jeunes spectateurs dans les salles.



Fiesta del Cine est un projet de diversification des publics, initié par les principales associations audiovisuelles espagnoles. Le concept est simple : trois jours de «fiesta» sont organisés deux fois par an, durant lesquels le billet ne coûte que 2,90 €. Cette initiative, appliquée par l'ensemble du secteur, attire des millions de visiteurs dans tout le pays pour une sortie au cinéma pas comme les autres.

fiestadelcine.com

Enfin, les cinémas européens ont réalisé d'importants investissements en termes d'accessibilité aux salles. La numérisation a facilité l'utilisation des technologies de sous-titrage et d'audiodescription pour les personnes souffrant de handicaps visuels ou auditifs. Certains exploitants organisent aussi des projections spéciales afin de permettre aux cinéphiles atteints de troubles cognitifs ou d'apprentissage de profiter des films sur grand écran. Au Royaume-Uni, par exemple, Odeon & UCI proposent depuis longtemps des séances pour les spectateurs atteints d'autisme ou d'autres troubles cognitifs.

15
10/2017
European Art
Cinema Day

Le 15 octobre 2017, les associations partenaires de l'UNIC, la Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai (CICAE) et Europa Cinemas se sont associées à plus de 1 000 salles – avec le soutien du programme Europe Créative MEDIA – pour proposer une programmation spéciale (avant-premières, films pour enfants et grands classiques) dédiée au cinéma européen.

artcinemaday.org



Application Moviereading

Moviereading aide les personnes malentendantes et malvoyantes à profiter de leur séance de cinéma. Cette application italienne pour mobile propose des sous-titres ou de l'audiodescription, parfaitement synchronisés, pour n'importe quel film dans n'importe quelle salle. Il suffit d'appuyer sur un bouton ! Cette application, très populaire en Italie et en Scandinavie, est en phase de test en Allemagne et en Espagne.

moviereading.com

La prochaine génération de spectateurs

Les exploitants, qui proposent déjà des billets abordables pour les enfants et les adolescents, testent différentes techniques pour donner envie aux jeunes Européens d'aller au cinéma. Parallèlement aux offres attrayantes et audacieuses en termes de billetterie et de programmation, ils poursuivent leurs efforts à destination des enfants et des adolescents – leur cœur de cible traditionnel – dans le domaine du numérique : organisation d'opérations que les adolescents peuvent partager instantanément, mise en place d'événements attrayants et développement de partenariats créatifs avec des distributeurs et des marques extérieures.

INTO
FILM

Into Film est une association éducative qui travaille auprès d'enfants et de jeunes Britanniques. Elle aide les écoles et les clubs de jeunes à créer leur propre cinémathèque, à regarder des films ensemble, à tourner leurs propres œuvres et, bien sûr, à visionner des films en salle. Soutenu par l'industrie du film britannique, Into Film donne ainsi aux enfants et aux adolescents l'occasion de développer une compréhension critique de la culture audiovisuelle, tout en encourageant à devenir des spectateurs fidèles.

intofilm.org

Placer les exploitants au coeur de la stratégie de croissance de l'Europe en matière de cinéma

Le présent rapport montre comment, dans toute l'Europe, petits et grands exploitants se sont emparés des innovations et des évolutions du marché au profit de leur public et du secteur. Leurs efforts pour proposer une expérience toujours plus attrayante, variée et immersive confirment la place centrale qu'ils occupent dans la promotion d'une culture dynamique du cinéma européen.

Les gouvernements et les leaders de l'industrie, qui tentent aujourd'hui de s'accorder sur la meilleure façon d'aider le cinéma européen à développer le marché et la fréquentation, doivent absolument placer la salle au centre de leurs efforts. Cela s'applique particulièrement à la Commission européenne et au Parlement européen : les mesures qu'ils sont en train d'examiner dessineront l'avenir de l'industrie.

Même si l'intention est louable, l'Europe exagère actuellement les contributions culturelles et économiques que les plateformes numériques apportent au projet européen en matière de cinéma, tout en sous-estimant l'importance de la promotion d'un écosystème cinématographique juste, compétitif et culturellement varié.

Le développement d'une stratégie d'innovation globale destinée au secteur cinématographique européen – qui placerait la salle au cœur des ambitions culturelles et créatives de l'Europe – pourrait permettre de reconfigurer cette approche.



Associations membres

Allemagne

HDF KINO e.V.

Autriche

Fachverband der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe

Belgique

Fédération des Cinémas de Belgique

Danemark

Danske Biografer

Espagne

Federación de Cines de España

Finlande

Finnish Cinema Exhibitors' Association

France

Fédération Nationale des Cinémas Français

Grèce

Federation of Greek Cinematographers

Hongrie

Mozisok Országos Szovetsege

Israël

Cinema Industry Association

Italie

Associazione Nazionale Esercenti Cinema, Associazione Nazionale Esercenti Multiplex

Norvège

Film & Kino

Pays-Bas

Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten

Pologne

Polish Exhibitors' Association

Royaume-Uni

UK Cinema Association

Russie

Kino Alliance

Suède

Sveriges Biografägareförbund

Suisse

SKV – ACS Association Cinématographique Suisse

Turquie

Turkish Cinema Operators' Association*

Membres exploitants

Les Cinémas Gaumont Pathé
Belgique, France, Pays-Bas, Suisse

Cinemax
Slovaquie

Cineplex
Allemagne

Cineplexx
Albanie, Autriche, Croatie, Grèce, Italie, Kosovo, Macédoine, Monténégro, Serbie, Slovénie

Cineworld and Cinema City International
Bulgarie, Hongrie, Irlande, Israël, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Royaume-Uni

Karo Film
Russie

Groupe Kinopolis
Belgique, Espagne, France, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Suisse

Kinopolis
Allemagne

Kino Arena
Bulgarie

Mars Entertainment (Groupe CJ CGV)
Turquie

Movies@Cinemas
Irlande

Nordisk Film Biografer
Danemark, Norvège

Odeon & UCI Cinemas (Groupe AMC)
Allemagne, Autriche, Espagne, Estonie, Finlande, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Norvège, Portugal, Royaume-Uni, Suède

Omniplex Cinemas
Irlande, Irlande du Nord

Svenska Bio
Danemark, Finlande et Suède

UGC
Belgique, France

Vue International
Danemark, Allemagne, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Royaume-Uni, Taïwan

Yelmo Cines (Groupe Cinépolis)
Espagne

Conseil d'administration 2017-2019

Président:

Phil Clapp (UKCA)

Vice-Président senior:

Jean-Pierre Decrette (FNCF)

Vice-Présidents:

Edna Epelbaum (ACS)

Dr. Matthias Leonardy (HDF KINO e.V.)

Mario Mazzetti (ANEC)

Kim Pedersen (Danske Biografer)

Treasurer:

Jaime Tarrazon (FECE)

Contact

UNIC

Union Internationale des Cinémas /

International Union of Cinemas

Av. Des Arts 10-11

1210 Bruxelles

Belgique

UNIC

Union Internationale des Cinémas
International Union of Cinemas

UNION INTERNATIONALE DES CINÉMAS / INTERNATIONAL UNION OF CINEMAS
AV. DES ARTS 10-11 BOÎTE 11, 1210 BRUXELLES / BELGIQUE

