



CINÉMAS 93

JOURNÉE D'ÉTUDES
Cinéma(s) et numérique :
retour vers le futur

Mardi 20 novembre 2012

Cinéma Jacques Tati
Tremblay-en-France

Cette journée d'études est organisée par l'association Cinémas 93, avec le soutien du Département de la Seine-Saint-Denis, de la Ville de Tremblay-en-France et de la Communauté d'agglomération Terres de France.*

Retranscription établie avec le concours de l'EAC, école d'art et de cultures, Communication/Management (groupeeac.com)

**« La Commune de Tremblay-en-France est soutenue par le Département de la Seine-Saint-Denis pour la journée d'études, dans le cadre de la convention de coopération culturelle et patrimoniale conclue entre la Ville et le Département. »*

Journée d'études 2012

« Cinéma(s) & numérique, retour vers le futur »

Mardi 20 novembre

Cinéma Jacques Tati / Tremblay-en-France

Déroulé de la journée

Matinée Création numérique & diffusion, quels nouveaux contenus pour les salles ?

Avec l'équipement numérique, la salle de cinéma s'ouvre à des expériences inédites. Le hors film (sport, opéras, ...) fait une entrée remarquée dans les cinémas. Mais qu'en est-il des nouvelles formes d'images ?

Modérateur : Benoît Hické, journaliste, programmateur de films (Gaîté lyrique, Musée, Poptronics.fr)

10h *Est-ce ici ?* Installation de Fred Périé
 10h15 **Michel Reilhac**, Arte France : Trans et Cross media ?
 10h45 **Julien Arnaud**, Dicream (Dispositif pour la Création Artistique Multimédia) : les nouveaux projets multimédia en salles de cinéma
 11h30 **Thierry Fournier**, *Dépli*, Projet cinématographique interactif
 12h discussion avec la salle

Après-midi La salle de cinéma demain, une réalité augmentée !?

Et si la révolution numérique permettait aux cinémas de renouveler leur façon de travailler avec les publics, d'initier des projets innovants et de concevoir la salle comme le lieu d'une éducation multiforme à l'image

Modératrice : Mathilde Blottière, journaliste à Télérama

1. Salles européennes, étude de cas

14h **Madeleine Probst**, Watershed Media Centre (Bristol, Grande-Bretagne)
 14h25 **Michail Bakolas**, projet de « Maison de l'image » (Charleroi, Belgique)
 14h50 discussion avec la salle

2. La salle numérique et les services aux spectateurs

15h30 **Marine Boulanger**, Directrice d'études Cinéma, Médiamétrie : Numérique, les attentes des spectateurs
 16h10 **Nicolas Loubet**, observateur et explorateur des nouveaux usages numériques, co-fondateur de Knowtex : Créer, gérer, animer une communauté de spectateurs
 16h30 discussion avec la salle

Intervention de Fred Périé

Installation : Est-ce ici ? – projet cinématographique interactif

Fred Périé, a commencé à s'intéresser aux arts numériques en 2005, avec la création d'œuvres génératives sans poser un nom sur ces créations. Mais c'est en 2006, grâce à un ouvrage de Bernard Stiegler, Aimer, s'aimer, nous aimer, sur, d'une part la violence et l'insécurité dans la société, et d'autre part, le narcissisme comme source de formation des identités- qu'émerge l'idée d'une image interactive. Dès lors, son œuvre va faire le tour des festivals d'arts numériques et contemporains.

Par la suite, désirant faire évoluer son projet dans la sphère cinématographique ; il rencontrera, dans ces démarches, Frédéric Borgia (Délégué général de Cinémas 93) qui lui proposera d'expérimenter son projet. Toutefois, le contexte n'étant pas prévu à cet effet, rend difficile son expérimentation. En effet, la première tentative eu lieu dans un salon, avec une dizaine de personnes, où les conditions techniques (basse qualité), n'étaient pas réunies. La projection du 20 novembre au cinéma Jacques Tati en présence de professionnels du cinéma, fut la deuxième projection du genre pour Fred Périé. Il reste encore des détails techniques à résoudre, mais la présence du public est, pour lui, indissociable à son projet.

Au départ, Fred Périé n'avait pas pensé au cinéma pour son projet. En effet, il souhaitait plus une œuvre itinérante et autonome qui passerait d'une collectivité à l'autre (écoles, prisons, entreprises...) afin de créer une interactivité entre les individus à qui, il présenterait l'œuvre. C'est pour cela, que son ambition fut de faire sortir son projet d'image interactive hors des festivals, galeries et des centres d'art numérique ou contemporain- sans grand succès. La possibilité que lui offre le cinéma aujourd'hui contribue toutefois à cette ambition.

Le rapport que F. Périé entretient avec le cinéma est plus de l'ordre du sensible, de l'émotionnel et du souvenir. Pour l'instant, il n'a pas soumis son projet à des salles de cinéma dite « commercial » car « est-ce ici ? » est au stade expérimental. Ça n'est pas encore un produit commercial qu'il peut vendre et distribuer.

Concrètement, il travaille avec des bandes enregistrées de public, grâce à une base logiciel et une base interface, pour prévoir les effets qu'il utilise en direct, mais subsiste des problèmes techniques. Cependant, il avoue ne pas être encore à l'aise avec l'improvisation pour réaliser de réelles performances avec le public.

De façon concrète, la première version de 2007 en basse définition était totalement autonome. Aujourd'hui son œuvre a été mise au goût du jour, en haute définition, après les premiers essais, il reste à régler quelques détails techniques.

Son œuvre cinématographique interactif basé sur la vision d'un « je » narcissique, projeté dans une salle de cinéma comme lieu de partage collectif, pourrait peut être un jour apparaître dans les salles en début de séance...

Benoît Hické : Merci à Fred. Pouvez-vous rappeler la démarche générale de votre travail ? Et ce goût pour l'interactivité qu'on vient d'éprouver ensemble, je pense que c'est l'une des intentions qu'on soit tous ensemble face à votre projet, d'où vient cet intérêt pour l'interactivité en salle ?

Fred Périé : J'ai commencé à m'intéresser à l'art numérique en 2005, et ai commencé à faire des œuvres génératives sans même savoir que ça existe. Et en 2006, j'ai lu un bouquin qui parlait de problème de violence dans les relations avec la télévision, de world casting du système d'image donnée d'un vieux système central, et puis finalement, le problème de la réponse des individus dans leur identité par rapport aux images. Voilà, ça me donnait l'idée de faire une image interactive et travailler sur cette propre image qui parle beaucoup du narcissisme chez Freud, de source à travers de l'image, de formation des identités. Voilà cela est devenu un travail tourné dans les festivals et qui est plutôt dans l'atmosphère d'art numérique et d'art contemporain. J'ai voulu de me lancer dans un autre projet. J'ai rencontré Frédéric Borgia, de Cinémas 93, il me donne la possibilité d'expérimenter ce travail dans un contexte qui n'est pas prévu au départ. Parce qu'au début, le lieu était un salon avec dizaine de personnes, donc, ce n'était pas du tout la même échelle. Donc, aujourd'hui, c'est la deuxième représentation avec le public réel, on a encore plein de détails technique qui reste à améliorer. Pour moi, c'est difficile d'expérimenter sans public. Donc, finalement, je vous remercie de m'aider à finir ce travail.

Benoît Hické : Dès le départ d'élaboration de l'œuvre, elle est montrée dans les salles de cinéma, et pas forcément dans les centres d'art. Pour expliquer plus clairement, qui ne soit pas destiné au galerie ou festival dit "art numérique". Est-ce que vous avez envie que cette situation soit très populaire, soit interactive avec le plus possible de gens du cinéma ?

Fred Périé : Tout à fait. Un des premiers points au départ, je n'ai pas pensé au cinéma. J'avais pensé à tous les genres de lieu qui ont éventuellement un système autonome et itinérant. Une installation qui puisse aller dans les écoles, les prisons, les entreprises... Tous les lieux qui ont une

collectivité. Puisque finalement le retour que j'en ai du public, c'est les gens peuvent s'en parler. Moi, justement, je suis ravi que le cinéma me laisse cette possibilité.

Benoît Hické : Quelle est l'importance de salle de cinéma pour vous?

Fred Périé : Moi, ça part plutôt de l'enfance, il y a trente ans, une salle de cinéma de quartier. Evidemment, quand on est enfant, on est emmené par les parents, puis après on y va tout seul. Il y a un souvenir particulier de l'odeur, de lumière, un instant assez sensible, qui me donne envie d'aller au cinéma.

Intervention de Michel Reilhac, Arte France Trans et Cross media ?

Après avoir lu des scénarios pour Arte France durant 10 ans, Michel Reilhac quittera ses fonctions le 30 novembre pour se consacrer à ses propres projets transmedia et cinéma en tant qu'auteur et réalisateur. Pour cela, il déménage à Berlin. Il développe par ailleurs des activités de coaching en développement, conseil en transmedia et direction artistique. A ce titre, il supervise artistiquement le nouveau projet de Collège de la Biennale de Venise pour l'année 2013.

Selon Michel Reilhac, la notion de transmedia n'est pas encore clairement définie. On parle de transmedia actuellement mais c'est un terme qui n'existera sûrement plus bientôt, c'est un moment d'expérimentation. Il est trop tôt pour figer un vocabulaire qui ne cesse d'évoluer. Le décret de février 2012 décrit uniquement les contours du transmedia, mais ne fixe pas une définition définitive. Selon ce décret on peut définir une œuvre transmédia lorsqu'une trame narrative est construite à partir de supports plateformes, éléments techniques différents combinés.

Benoît Hické : *La phase de l'exploration du transmedia semble terminée. Une phase d'expérimentation démarre, qu'en pensez-vous ?*

Michel Reilhac : Je me suis intéressé au transmedia il y a maintenant 5 ans, à l'époque où personne ne connaissait cette notion et personne n'en parlait. Aujourd'hui et depuis un an, c'est une notion qui devient branchée. Pas un seul festival ne l'intègre dans sa programmation. En effet, la phase d'exploration du transmedia était la période des pionniers et des explorateurs purs et durs, et pour moi elle est bien terminée. Maintenant le transmedia devient un « buzz », et nous nous trouvons dans une phase d'expérimentation où l'on essaye des choses pour voir ce que cela peut donner. D'ici un an, il y aura de nombreux récits de transmedia. Nous sommes dans la phase 2 du transmedia où les gens créent des récits, puis il y aura la phase 3 qui se matérialisera par un grand événement transmedia qui définira l'avant et l'après transmedia.

Benoît Hické : *Du point de vue de l'exploitation de film, le terme transmedia n'est pas toujours bien compris. Y a-t-il des efforts à faire pour mieux divulguer cette esthétique ?*

Michel Reilhac : J'observe que dans le cinéma indépendant, le discours ambiant est un discours d'exploitation, de disparition des modèles traditionnels. Dans cette ambiance de crise que nous subissons aujourd'hui, le transmedia apparaît comme une option, une idée qui va permettre de

réinventer le cinéma indépendant. Jusqu'à maintenant on pensait un film comme un produit (on le tourne, on le produit, on le distribue), mais avec l'apparition du transmedia, il s'agit plus d'un processus. C'est la communauté qui est d'abord mise en avant. Il convient en amont de trouver le public, puis de le solliciter. Une salle doit réapprendre ces mécaniques. On entend beaucoup parler de « community management », mais une communauté ne se manage pas, elle se construit. Pour Arte j'ai appris qu'une communauté ne peut s'activer que si on en fait partie soi-même. La notion de légitimité d'une communauté n'existe que si on la vit de l'intérieur.

Benoît Hické : *Le transmedia est un domaine du web. Comment le transmedia peut-il être une expérience vécue dans une salle de cinéma ? Comment fait-on pour passer d'une expérience vécue seul à une expérience réalisée dans une salle de cinéma ?*

Michel Reilhac : On considère que la salle de cinéma est une expérience parmi d'autres. C'est le lieu où se construit l'interface entre la vie réelle et la fiction. Il faut profiter du rassemblement collectif d'une salle de cinéma pour prolonger le film avec une expérience de fiction. Ce besoin de rassemblement va se manifester avec importance des réseaux sociaux, du web, des jeux... Dans la salle on crée donc un événement.

Benoît Hické : *Vous dites que le récit interactif n'a pas pour vocation de se substituer au récit narratif traditionnel. Comment le monde professionnel envisage ce nouveau mode d'écriture qu'est le transmedia ?*

Michel Reilhac : Le documentaire d'Olivier Peyon sur les mathématiques, « Comment j'ai détesté les maths ? » est un exemple. Les internautes de ce projet ont été sollicités pour envoyer leurs propres réactions et expériences sur le sujet.

Lucile Chaufour s'est également illustrée dans le transmedia avec son projet « Rosa ». Sur Internet, deux communautés ont été activées : celles de l'image de la pin-up et celle du geek de la cybernétique. Lucile drive ces deux communautés l'une vers l'autre pour nourrir un récit de science fiction qui se passe à Paris. Finalement l'expérience transmedia donnera lieu à un film : *Rosa*.

Un autre exemple peut être cité, le film *Louise Wimmer* sorti début 2012. 8.000 post-it écrits à la main, comportant chacun un nom et un numéro de téléphone ont été placardés dans les rues de Paris, Lille et Lyon. Conséquences de cet acte, les gens ont appelé ce numéro car les post-it avaient été écrits à la main. Ils disaient avoir eu l'impression d'avoir affaire à une personne réelle.

Benoît Hické : *Comment envisager que la salle de cinéma puisse absorber tous ces types de projet transmedia ?*

Michel Reilhac : Les expériences transmédia se déclinent sur plusieurs média : les sites participatifs sur le web, l'expérience de la vie réelle et l'expérience cinématographique. Un bon projet transmedia est composé de plusieurs éléments, et ces éléments doivent avoir une existence autonome, en voyant le film dans la salle seulement par exemple, on doit pouvoir comprendre l'expérience. Chacune de ces composantes doit pouvoir se suffire à elle-même. La salle de cinéma et le film sont intégrés dans un dispositif qui les dépasse. En effet, la salle de cinéma crée des liens, crée une complicité qui sont disponibles pour le public. Cependant, le public n'a pas toujours envie de participer et de réfléchir lorsqu'il vient au cinéma. Dans une grande majorité des cas le public restera passif. Le transmédia ne se propagera pas partout. On ne cherche pas toujours à faire des enquêtes, des jeux... mais intégrer mentalement le fait du principe interactif peut diversifier le cinéma. Il faut envisager la salle de cinéma comme un lieu de convivialité dans lequel des expériences sont possibles sous d'autres formes.

Benoît Hické : *Il me semble que vous souhaitez monter un projet, un long métrage transmedia avec Orange ?*

Michel Reilhac : Ce projet est en réalité abandonné car les personnes qui devaient en faire partie ont été changées de poste. Mais Arte a repris le principe de ce projet, il s'agit d'un fond d'expérimentation qui propose des expériences. Ce projet nous l'avons entièrement financé avec Arte et la question que l'on se pose est la suivante : En quoi le transmedia peut se transformer en réalité ?

Benoît Hické : *Tentation du scalpel. Vous avez pris l'initiative de transmediatiser des longs métrages classiques pour que les distributeurs s'approprient le transmedia ?*

Michel Reilhac : Il s'agit d'enlever le côté anxiogène, de matérialiser le transmedia, de montrer comment il peut aider les réalisateurs, producteurs en partageant des expériences.

Benoît Hické : *Existe-t-il une extension possible du transmedia ?*

Michel Reilhac : Il existe un nouveau phénomène : LARP (Live Action Role Playing Game), une expérience inspirée des jeux de rôles de type Donjons et Dragons mais de plus en plus les univers évoqués ne sont pas fantastiques mais proches de la réalité. J'ai proposé à Mathieu Amalric d'appliquer le concept du LARP à un film, et nous l'avons fait avec *Tournée*. Les spectateurs incarnaient chacun un des personnages et à la fin du film, ils inventaient la suite. Ce jeu a eu lieu et il en existe un montage vidéo sur ArteTV. Les danseuses ont proposé de rejouer des scènes du film ou d'improviser avec des spectateurs. On peut parfaitement envisager l'application de ce concept dans les salles de ciné. On envisage également de faire un LARP du film *Les ailes du désir* de Wim Wenders où les spectateurs pourront se balader sur le pont et jouer le rôle des anges.

Benoît Hické : *Pourquoi est-il donc intéressant de s'intéresser au Transmedia ?*

Michel Reilhac : Tout d'abord les médias vieillissent, il faut donc les redéfinir. On ne se définit plus par l'écran de télévision mais par le contenu que nous proposons au public. Le public comprend la hiérarchie entre tous ces médias. Par exemple, on peut assimiler les films en salle au prêt à porter, la télévision au Centre commercial, l'internet au discount. Il convient de s'intéresser au transmedia car de nos jours tous les médias convergent, la tendance est le multi usage de toutes les plateformes. Nos mobiles, nos plateformes de jeux servent à tout faire, tous les écrans deviennent multi usage. A partir du moment où tout converge, les chaînes de TV et salles de ciné doivent s'enrichir. La tendance de l'internet est de proposer des choix éditoriaux dans cet océan de contenus. C'est une force sur laquelle les chaînes de TV et les salles de ciné doivent capitaliser. Aussi, de nos jours, les jeunes adultes qui entrent dans la vie active passent autant de temps à jouer qu'à étudier (soit 10.000 heures). C'est le temps qu'il faut en règle générale pour devenir un expert de quelque chose. C'est donc un besoin d'interactivité qui s'exprime avec la nouvelle génération.

Il faut savoir qu'il existe 4 sortes de transmedia :

-le web ;

-le cross media : récits, séries télévisées que l'on décline et que l'on raccourci pour l'appliquer à différentes plateformes, au mobile par exemple ;

-le marketing : qui a été appliqué par les studios américains hollywoodiens pour assurer la promotion des séries ou des grandes sagas telles *Batman* et *Lost*, les studios ont créés des ARG (Alternate Reality Game)

-le natif : ce sont des histoires composées comme un puzzle dans lequel les différentes composantes de plateformes se combinent les unes aux autres.

Le transmedia nous force à élargir ce que nous racontons. Le transmedia permet aux exploitants, producteurs d'envisager la narration de récits selon d'autres plateformes avec le complément de supports web. On se rend compte que le métier et la fonction occupée ne sont pas de faire du cinéma mais avant tout de raconter des histoires. On reconsidère alors l'objet film et la forme qu'on lui insuffle. On a toujours tendance à opposer fiction et réalité mais l'un et l'autre ne font qu'un. Prenons l'exemple de Facebook : notre style vestimentaire en dépend car Facebook est un maquillage de soi-même, de plus c'est une rencontre fictive qui remplace la rencontre réelle. Il y a une réticence aujourd'hui des ados à rencontrer les gens qu'ils ne connaissent que via FB parce qu'ils ont peur de ne pas correspondre à l'image qu'ils se sont donnés.

Benoît Hické : *Quels sont vos projets transmédia ?*

Michel Reilhac : Je travaille actuellement sur le projet « Ultratrailer ». Ainsi que sur une application pour Smartphone de réalité augmentée. Lorsque l'on se trouve sur des lieux qui ont accueilli des tournages à Paris, l'application s'active et diffuse une scène du film et il s'agit de la reconnaître pour gagner des points et être invité sur des tournages. On peut également tourner des images du lieu actuel ou faire des pastiches de scènes du film en question.

J'ai également développé un projet de sous marin temporel : 70 personnes enfermées pendant 48 heures dans un sous marin, coupées du présent pour entrer en contact avec le futur. On essaye actuellement de transformer cette expérience en pièce de théâtre. En parallèle je travaille sur un projet qui permet d'activer une application sur i-pad avec les sons d'un film, par exemple : sur l'écran de TV ou d'une salle de ciné on voit un homme qui à la suite d'une dispute avec sa femme part en claquant la porte. Sur l'écran TV ou salle de ciné on voit la femme seule, tandis que sur i-pad on voit ce qui arrive à l'homme.

Pour lire le powerpoint illustrant l'intervention de Michel Reilhac :
<http://fr.calameo.com/read/001825210a29ca87ca6d5>

Thierry Fournier
Dicréam , les nouveaux projets multimédia en salles de cinéma
Dépli, projet cinématographique interactif.

Benoît Hické : Thierry Fournier a la lourde tâche de remplacer Julien Arnaud, chargé de mission au sein du DICREAM qui devait initialement nous en faire une présentation. Thierry Fournier va nous décrire le DICREAM, et parlera ensuite des projets soutenus qui ont un rapport plus ou moins proche avec le cinéma. Peut-être pourrait-il nous rappeler ce qu'est le DICREAM en quelques mots, les principales aides, ainsi que la nature des projets soutenus en essayant de faire un lien habile avec les salles de cinéma ?

Thierry Fournier : Bonjour, je suis effectivement, ici à deux titres. Je vais d'abord vous parler du DICREAM, et je changerai de casquette pour vous parler ensuite avec Pierre Carniaux du projet pour lequel nous avons été invités, qui s'appelle « Last Room / Dépli ».

Le DICREAM est un guichet unique financé par le Ministère de la Culture et le CNC. Il fonctionne sur le modèle d'un guichet unique par l'intermédiaire du CNC, avec un système de coopération entre les grandes directions du ministère (Direction générale de la création artistique, Secrétariat général, DGLF) et le Centre national du livre). Il soutient des œuvres pluridisciplinaires qui peuvent simultanément faire appel à l'image fixe et animée, au son, au texte, aux arts plastiques, à l'architecture ou au patrimoine, au design ou au spectacle vivant. Ces œuvres se définissent avant tout par une écriture multimédia et numérique innovante.

Le DICREAM existe depuis 10 ans maintenant. Il existe trois types d'aides qui sont accordées aux projets : des aides aux manifestations, des aides au développement (que l'on appelait auparavant les aides à la maquette) et des aides à la production. La sélection est libre, aucun champ artistique n'est privilégié. La commission s'intéresse à tous les projets qui, d'une manière générale, mettent en jeu de manière innovante l'écriture en liaison avec le numérique ou le multimédia. Elle peut très bien s'intéresser à des projets de cinéma, d'installations interactives, de projets musicaux, ou à des projets qui concernent plusieurs disciplines.

L'aide aux manifestations est consacrée aux festivals ou aux expositions. Pour bénéficier de cette aide, il faut que le budget n'excède pas 50 % de financements publics, dont le DICREAM. Les

montants ne sont pas déterminés à l'avance, il n'y a, théoriquement, aucun plafond, mais statistiquement, on se rend compte que les aides vont de quelques milliers d'euros à 10 ou 20 000 euros. L'aide au développement soutient la mise en route des projets, qui peuvent être portés par des individus ou des structures. Ces projets ne doivent pas présenter plus de 75 % de financements publics (dont 50% maximum du DICREAM). Cette aide est donc très adaptée pour les artistes qui veulent lancer des projets et qui ont besoin d'un accompagnement pour démarrer. Là encore, pas de montant défini de manière réglementaire, mais l'aide va de quelques milliers d'euros jusqu'à une dizaine de milliers d'euros (ce qui correspond du reste à la fourchette demandée par les artistes eux-mêmes). Enfin, l'aide à la production qui accompagne des projets qui ont un montage artistique et financier plus abouti et qui ont des perspectives de diffusion, ce qui fait partie des critères demandés. Ils ne doivent pas réunir plus de 50 % de financements publics, ce qui rejoint la règle de l'aide aux manifestations. C'est une aide qui, encore une fois, va de quelques milliers d'euros à 20 000 euros environ.

Depuis à peu près un an, le DICREAM a vu, par décret, la composition de la commission modifiée. En effet, jusqu'à fin 2011, elle était exclusivement composée des membres du CNC, des différents services du Ministère de la Culture, de la DGLF et du CNL. Les différents avis consultatifs de la DRAC étaient aussi retenus. Depuis le début de l'année 2012, un nouveau décret a élargi la composition de la commission du DICREAM à six personnalités qualifiées : Valérie Mréjen (artiste, cinéaste et romancière, présidente de la commission), Véronique Caye (vidéaste et metteur en scène), Catherine Rossi-Batôt (directrice du Lux scène nationale de Valence), Emmanuel Vergès (directeur de l'Office, ex-directeur de ZINC, la friche Belle de Mai), Bastien Gallet (philosophe et écrivain) et moi-même. Cette cohabitation conduit à de nouveaux types de débats au sein de la commission, enrichi par nos points de vue et expériences professionnelles, ce qui me semble être la vocation de cet élargissement du DICREAM. En tout cas, je trouve ça absolument passionnant, même s'il s'agit d'un énorme travail.

Trois commissions ont lieu chaque année, qui examinent chacune une centaine de projets. L'ensemble représente, toutes aides confondues dans les trois secteurs que j'évoquais tout à l'heure, un budget global d'environ 1 million d'euros distribués sur l'année. Environ un tiers (une centaine) des projets présentés sont aidés chaque année. Cette commission est donc importante

en France, car elle constitue une des principales aides aux projets multimédias et numériques ; certains d'entre eux concernant le cinéma, mais plutôt sous l'angle des arts plastiques ou des œuvres interactives. Un des intérêts du DICREAM est son caractère interdisciplinaire. Lui sont soumis aussi bien des projets en arts plastiques, en cinéma, en spectacle vivant, net art... Il constitue donc un observatoire assez passionnant sur toutes ces questions.

D'autres aides existent en direction des écritures numériques (Arcadi / Région Île-de-France, SCAM...), mais grosso modo il y a assez peu d'aides aux projets de nouveaux médias en France. En revanche, de plus en plus d'aides sont accordées par les régions. La région Languedoc-Roussillon notamment est très active en la matière, accordant plusieurs programmes de subvention à des projets en nouveaux médias ; les régions Rhône-Alpes, Haute Normandie, Île-de-France également, par le biais du festival « Futur en Seine », en marge cependant du domaine artistique.

Je vais faire une parenthèse qui croise ce que disait Michel Reilhac tout à l'heure. Pendant très longtemps, les arts plastiques et les nouveaux médias formaient deux champs relativement étanches l'un par rapport à l'autre, aucune galerie ne s'intéressant à des installations interactives. Aujourd'hui de plus en plus de projets se déploient sur plusieurs médiums à la fois, et le cinéma notamment s'ouvre sur des projets qui font entrer la question de l'interactivité et l'intervention du spectateur dans la salle de cinéma. Pendant des années, des artistes plasticiens ont emmené le cinéma dans la salle d'exposition, ont travaillé sur le *display* de l'objet cinématographique dans la salle. Ce qui se passe aujourd'hui s'inscrit évidemment dans la continuité de ce mouvement, mais en effectuant un mouvement de retour, d'une certaine manière, du monde de l'art à l'intérieur de la salle de cinéma. Pas seulement avec des films d'artistes, mais des projets artistiques qui interrogent maintenant le statut et la *pratique* du spectateur dans la salle de cinéma.

Benoît Hické : *Est-ce que parmi les critères d'éligibilité des projets soumis aux différentes commissions du DICREAM, la question de la diffusion est prise en compte ? Et par extension, la question de la diffusion dans une salle de cinéma.*

Thierry Fournier : Tout à fait, elle est prise en compte et demandée dans le cadre de l'aide à la

production. Au stade du développement, on ne vous demande pas forcément d'avoir une diffusion prévue, mais simplement un bilan de cette maquette aux plans artistique, technique et financier.

Benoît Hické : *Est-ce qu'au long des commissions se dessinent une tendance de certains artistes qui veulent entrer dans les salles de cinéma ? Est-ce que beaucoup de projets, sans forcément parler de statistiques, incluent cette dimension parmi la centaine de projets qui sont examinés annuellement ? Peut-on dessiner une tendance ?*

Thierry Fournier : Par rapport au cinéma - et notamment la salle de cinéma - assez peu pour l'instant. Sur les 300 projets examinés cette année, beaucoup travaillaient avec le médium de l'image enregistrée, l'objet cinématographique, etc. Mais nous avons vu très peu de projets en salle et encore moins qui font intervenir le spectateur.

Benoît Hické : *Transition habile pour parler de ton projet qui s'appelle « Dépli » et qui fait partie des projets que l'on peut qualifier de multimédia ou d'interactif. Il fait partie de ces projets récents qui s'inspirent du cinéma et qui puisent dans les ressources du cinéma en tant que tel pour proposer une expérience interactive au sein même de la salle de cinéma. Pourrais-tu raconter ce projet avec Pierre Carniaux ?*

Thierry Fournier : Voilà Pierre Carniaux, le réalisateur, qui va nous rejoindre.

Benoît Hické : *Je vais vous laisser vous présenter respectivement, parce que, Thierry, tu as la casquette de membre de la commission du DICREAM, mais, tu as surtout la casquette d'artiste. Pierre, lui, est l'auteur d'un nouveau film qui s'appelle « Last room » qui a été entre autres projeté au festival du documentaire de Marseille (FID) en 2011 et qui a été très remarqué. Il s'agit d'une sorte d'exploration poétique, tu dis même, Pierre, un poème noir ? Un poème noir autour du Japon et de Tokyo. On va peut-être rappeler votre rencontre à tous les deux, décrire brièvement l'origine du film et ensuite tu nous expliqueras comment la rencontre s'est opérée. Il faut rappeler que Thierry est également le compositeur de la musique du film.*

Thierry Fournier : Je veux bien d'abord en trois mots, vous dire en quoi consiste le projet. Il ne s'agit pas d'un projet interactif qui serait parti d'un film. « *Last Room* » et « *Dépli* » sont respectivement un film et une œuvre interactive qui ont été élaborés simultanément, à partir des rushes que Pierre avait tourné au Japon en 2006. C'est-à-dire, qu'il ne s'agit donc pas d'une adaptation d'un film dans une forme interactive, mais vraiment un projet commun dès le départ. Nous voulions tenter cette écriture parallèle de la forme linéaire et de la forme « jouable » d'un même objet cinématographique, d'une même matrice cinématographique.

Pierre Carniaux : Pour ma part je viens, à l'origine, du théâtre et de la danse, j'étais comédien pendant une dizaine d'années avec un désir de cinéma en parallèle. J'ai autoproduit un premier court-métrage il y a 7 ans, sur lequel j'avais déjà collaboré avec Thierry pour la musique et le montage. On s'est rencontré à Tokyo, il y a une dizaine d'années, lors d'un spectacle [*Les Paravents, mis en scène par Frédéric Fisbach*] dont il avait créé la musique et que j'avais apprécié. Très vite, nous avons eu envie de travailler ensemble. J'étais allé à Tokyo pour plusieurs raisons successives, en tant qu'interprète puis photographe invité et ensuite comme comédien alors que ma propre démarche cinématographique était déjà bien engagée. J'ai eu envie d'y tourner un long-métrage que certains peuvent qualifier de documentaire. Pour ma part, je ne sais pas s'il s'agit d'un documentaire ou d'une fiction, en tout cas, c'est du cinéma, et c'est important de le dire. Il est important du reste de remarquer que le FID Marseille a abandonné sa dénomination de festival de documentaire, pour ne plus garder que celle de « festival de cinéma » pour arrêter également ce découpage du cinéma en cases.

Last Room est un film assez sauvage, puisqu'il a bénéficié d'aides microscopiques, et, ensuite, de beaucoup de mon temps puisqu'il a été tourné en 2007 et montré en 2011. C'est un film qui, effectivement, associe des récits intimes de personnages réels dans des chambres d'hôtel au Japon, un parcours dans des paysages et des déambulations qui sont parfois d'ordre onirique. Suite à un premier moment de tournage au Japon dont Thierry avait vu les images, nous avons discuté ensemble de la possibilité de mener en parallèle son montage et la création d'une forme interactive.

Thierry Fournier : Pour me présenter rapidement à mon tour, je suis plasticien et commissaire

d'expositions. Je travaille depuis très longtemps sur la relation au spectateur, qui est un champ qui m'intéresse tout particulièrement. J'en profite pour relever une chose que disait Michel Reilhac tout à l'heure, qui est que nous ne sommes pas positivistes. Nous ne pensons pas que les formes interactives constituent un progrès inéluctable vis-à-vis d'une situation originale qui serait celle de la salle. Je pense que nous continuerons longtemps à éprouver le désir et le besoin d'entretenir une relation dite « passive » à des objets artistiques. *Dépli* propose donc une nouvelle forme d'expérience du cinéma qui est une navigation à travers le film. Il s'agit donc d'un dispositif « jouable », où le spectateur peut recréer une infinité de parcours dans le film en choisissant et en mélangeant les plans, leur sens, leur vitesse, etc. L'objectif de ce projet est, aussi souvent que possible, de présenter *Dépli* et *Last Room* lors de séances ponctuelles communes en salles, en parallèle de la diffusion en salles du film, mais aussi de permettre une expérimentation du film et de l'œuvre interactive à titre individuel ou en expositions.

Présentation de Dépli sur un Ipad.

Coédité par Shellac et Pandore, un coffret spécial sera publié le 5 mars 2013. Il comprend le DVD du film Last Room (accompagné d'une heure de plans supplémentaires), un lien de téléchargement et un numéro de série de l'œuvre Dépli sur iPad et un livre de 144 pages couleur présentant des textes de plusieurs auteurs et critiques (Pierre Carniaux et Thierry Fournier, Philippe Avril, Nicolas Feodoroff, Jean-Pierre Rehm, Anne-Lou Vicente) ainsi que 52 illustrations et documents pleine page. L'ensemble est trilingue français – anglais – japonais, au format 130 x 185 mm.

Pierre Carniaux : la durée du film est de 1h15 (pour 120 plans), et la durée totale des rushes présents dans *Dépli* est d'environ 1h45 (pour 150 plans). Il s'agit approximativement de la matrice avec laquelle j'ai travaillé pour arriver au montage définitif - et bien entendu pas des 60 heures de rushes du tournage. En revanche, il me semble important que dans ce cadre là soit remis en jeu une matrice qui excède la seule durée du film.

Benoît Hické : Pouvez-vous évoquer les modalités de diffusion du projet ? S'agit-il de performances avant la projection du film ? N'est-ce pas inquiétant pour un spectateur ? Moi-même, je serais assez intimidé...

Pierre Carniaux : Les spectateurs sont très peu impressionnés. Il y a toujours cinq minutes de froid et d'attente, et ensuite au contraire les spectateurs se transmettent très aisément l'expérience,

échangeant leurs impressions...

Thierry Fournier : et en réalité nous avons la plupart du temps le problème inverse, c'est-à-dire que les spectateurs ne veulent plus abandonner l'installation (rires). Encore une fois, il s'agit d'une expérience à trois dimensions : faire, voir faire, et faire voir, et les spectateurs entrent assez aisément dans cette logique. Qui est très inhabituelle : les gens se lèvent, vont à l'interface, expérimentent, retournent s'asseoir ou restent auprès de ceux qui jouent, se parlent, etc. La dimension sociale de l'expérience est très importante. Mais aussi la dimension du geste et du corps : dans ce contexte, on est présent au film, de manière très importante, avec son corps.

Questions de la salle

Madeleine Bristol : je me demande si des installations comme celles-ci vont entraîner une réflexion sur des salles, qui permettraient plus aisément une intervention des spectateurs.

Thierry Fournier : c'est la raison pour laquelle nous avons d'emblée proposé ce médium qui permet une situation plus souple, car certaines salles ne le permettent pas du tout. Il me semble que progressivement, une contamination pourrait s'effectuer vers des formes de salles plus souples. Et je pense qu'une œuvre de ce type peut aussi être éprouvée dans une exposition, en demeurant pleinement une expérience de cinéma. Un numéro récent des *Cahiers du Cinéma* soulevait la question de l'appartenance de ces formes au cinéma, Raymond Bellour disant notamment que ce qui n'est pas joué dans une séance en salle ne serait pas du cinéma, et je ne partage pas ce point de vue ; la situation sociale et la qualité spécifique de relation à un film peuvent s'éprouver de multiples manières, et de nombreux projets me semblent avoir dépassé ce clivage aujourd'hui.

Pierre Carniaux : en tout cas cette question de la salle de cinéma est passionnante, puisqu'on en travaillant sur ce projet, nous avons appris qu'était qualifiée comme salle de cinéma une salle dont les sièges étaient impérativement fixes ! Pour les premières présentations du prototype, nous nous faisons d'ailleurs un malin plaisir à démonter des sièges de la salle pour y installer l'interface.

Thierry Fournier : ...d'autant que la première interface développée pour Dépli était un pupitre tactile qui pesait quarante kilos. Nous n'avions donc pas le choix !

Pierre Carniaux : Il est intéressant en tout cas de voir que cette salle de cinéma vient à l'origine du théâtre, et que la salle de théâtre a pour sa part évolué sous de multiples formes ; il est

parfaitement courant aujourd'hui de voir des représentations bi-frontales, tri-frontales, périphériques, avec les spectateurs sur le plateau, etc. La salle de cinéma, elle, ne bouge pas.

Thierry Fournier : Et d'ailleurs, pour rebondir aussi sur ce que disait Michel Reilhac, de très nombreux artistes ont, depuis les années soixante, mis en œuvre des situations de relation du public avec le dispositif des œuvres (je pense notamment à toutes les œuvres dites de « circuit fermé ») : cela fait longtemps que dans le monde de l'art, la question de la mise en jeu du spectateur se pose de multiples manières, et nombre d'entre elles ne passant pas du tout par des dispositifs technologiques et/ou interactifs. Il s'agit avant tout de questions esthétiques. Et effectivement, le cinéma est resté jusqu'à présent un domaine dans lequel la pratique du spectateur est restée la même. Mais, en même temps que je relève cette sorte d'anachronisme, je précise à nouveau que nous ne défendons pas ce projet comme un progrès, mais comme une expérience, parmi une infinité d'autres possibles, susceptibles de ré-ouvrir la question du rôle du spectateur au cinéma.

Benoît Hické : Une dernière question à Michel Reilhac, vous qui avez été à l'avant-garde du cinéma d'auteur, du transmedia et des nouvelles formes de diffusion, quel est votre regard sur cette question de la salle de cinéma ?

Michel Reilhac : Je ne suis pas un spécialiste de la question de salles de cinéma, j'en suis plus un utilisateur, mais je suis tout à fait d'accord avec ce qui vient d'être dit sur le fait que le dispositif physique de la salle de cinéma va inéluctablement d'assouplir et se transformer. On le voit déjà dans la manière dont des projections de très grandes tailles évoluent dans les domiciles. J'ai participé récemment à un ciné-club d'appartement, forme que je ne connaissais pas, dans lequel des personnes s'invitent les uns chez les autres, sans se connaître forcément, et se font découvrir des films. J'ai découvert le tout premier film de Robert de Niro, un film de Brian de Palma, que j'ai fait découvrir à Arte par le biais d'une séance de ciné-club d'appartement. Alors cela peut paraître totalement sacrilège, d'un point de vue juridique ou technique, mais il n'empêche que cela correspond à une pratique d'aujourd'hui qui fait que le caractère événementiel de la projection d'un film quelqu'un soit le dispositif (passif, interactif, peu importe) est ce qui fait la valeur attachée à la salle de cinéma. Mais si la salle de cinéma reste aussi figée comme vous le disiez, à mon avis elle se coupe d'un éventail de possibilités absolument exceptionnel. De la même manière qu'aujourd'hui la télévision ne se définit plus seulement par l'écran, la salle de cinéma ne devrait plus se définir seulement par son lieu physique - mais par le potentiel fédérateur, dans un espace physique, de spectateurs eux aussi présents physiquement. La différence, c'est le rassemblement physique.

Thierry Fournier : et avec aussi la notion de pratique.

Michel Reilhac : Oui.

Thierry Fournier : c'est-à-dire que pendant très longtemps, ces médiums ont été séparés les uns des autres : la pratique théâtrale n'avait rien à voir avec la pratique cinématographique, qui elle-même n'avait rien à voir avec la pratique de la TV dans l'après-guerre, et petit à petit ces médiums sont devenus beaucoup plus poreux les uns vis-à-vis des autres.

Benoît Hické : Ce qui est intéressant est que le cinéma du début du XXe siècle vient d'une pratique foraine qui s'est ensuite fixée dans les salles, et qu'avec ces nouvelles formes, on reviendrait aujourd'hui en quelque sorte à ces pratiques proto-cinématographiques... En fait, cette participation et cette mixité des genres étaient là, à l'origine ?

Thierry Fournier : En effet, absolument. D'où notamment le terme américain de *Theater* pour désigner une salle de cinéma, que l'on emploie toujours aujourd'hui.

Frédéric Borgia : L'association Cinéma 93 coordonne des actions d'éducation à l'image comme Collège au Cinéma, pourrait-on envisager un dispositif comme celui-ci avec des groupes de scolaires pour permettre que des classes dialoguent entre elles ?

Thierry Fournier : Nous l'avons fait, notamment à la Scène nationale d'Evreux début 2012, avec beaucoup de bonheur, c'est ce que Pierre décrivait tout à l'heure en disant que la plus grande difficulté était de mettre un terme à l'expérience... Cela rejoint aussi ce que l'on disait tout à l'heure : ces projets sont expérimentaux mais aussi hautement *expérimentables*. Chacune de ces présentations nous apprend beaucoup de choses quant aux comportements possibles du public. Et bien évidemment, les adolescents et les enfants sont absolument décomplexés vis-à-vis de ce type de dispositif. Cela ne leur pose pas le moindre problème d'expérimenter ce type de forme, car - à la différence de nombreux adultes - ils ne se demandent pas ce que l'on attend d'eux, et c'est cela qui fait toute la différence.

Benoît Hické : Cela rejoint cette notion de « cinéma jouable », que j'aime beaucoup, et qui pourrait effectivement croiser ces aspects d'éducation à l'image.

Thierry Fournier : Oui, et d'autant plus que n'importe qui pourra, dès la sortie du coffret en mars prochain, télécharger l'application de Dépli et l'expérimenter dans n'importe quelle situation, de manière absolument libre, dehors, sur un bateau, etc. C'est cette porosité de la situation cinématographique que je trouve extrêmement importante, qui rejoint ce que vous disiez tout à

l'heure de la forme foraine : pouvoir « translater » la même expérience à des échelles totalement différentes.

Benoît Hické : Alors, Pierre, je ne sais pas si c'est toi qui as monté ton propre film ?

Pierre Carniaux : Oui.

Benoît Hické : Je t'imaginai en train de monter ton propre film et pensant à tous les montages possibles par Dépli... Pourrais-tu nous raconter ta première expérience de remontage, en quelque sorte, du film, à travers ce dispositif ?

Pierre Carniaux : Le choix des rushes dans Dépli est, lui aussi, du montage. Il est important de dire que Dépli n'est en aucun cas une table de montage ou un logiciel, mais qu'il a été conçu spécifiquement comme œuvre, en regard de ce film.

Thierry Fournier : Oui, c'est le mariage pour tous, mais juste pour nous deux (rires).

Pierre Carniaux : Et par ailleurs, on ne peut pas garder de trace du parcours que l'on effectue dans Dépli, cela reste fugitif. Et le film, enregistré, reste le film. J'ai passé des années à me poser la question de mon propre parcours à l'intérieur de mes rushes. Donc je ne me pose pas de questions de montage lorsque je joue *Dépli*. Je joue, tout simplement, d'une manière musicale.

Thierry Fournier : Par ailleurs, le fait de ne pas pouvoir enregistrer préserve la qualité de l'instant de la performance. On ne produit pas un fac-similé du film.

Caroline Sévin (directrice de l'Acap) : Je voulais témoigner d'une expérience complémentaire. Votre projet est très intéressant car il se place d'emblée du côté de la création, du sensible, du geste artistique. Il se trouve que j'ai travaillé sur un pôle d'éducation à l'image en Picardie, et nous avons accompagné, en collaboration avec la Région Centre et l'Alhambra de Marseille, le projet de Romuald Beugnon, dans son projet (que vous connaissez peut-être) de table de remix, dont l'idée - avec une technologie un peu différente mais avec la même philosophie - est de rendre physique, grâce à son dispositif, le processus du montage qui est aujourd'hui devenu totalement virtuel. On travaille avec des cartes, des plans, des actions que l'on recompose donc dans un geste physique, en réalisant un montage qui se projette sur écran. Ce qui est intéressant est que nous sommes tous en train d'essayer dans ces directions, et les lieux où l'on peut faire dialoguer ces expériences comme le propose aujourd'hui *Cinemas 93* sont absolument cruciaux. Je finirais juste dans un plaidoyer disant qu'il existe des fonds d'expérimentation du côté de la création, mais qu'il y a une nécessité de pouvoir créer des moments d'éducation à l'image à travers ces expériences, qui

seraient plus en phase avec les pratiques contemporaines que peuvent connaître les scolaires.

Thierry Fournier : C'est une question qui se pose aussi souvent pour nous, à savoir la nécessité d'aides à l'expérimentation avec des publics, et d'aides à la diffusion, ce qui peut recouper ce que vous évoquez.

Denis Vemclefs : Je suis le directeur de l'Espace 1789 à Saint-Ouen, cinéma, lieu de spectacle et d'exposition. On nous a dit que le réseau des salles de Seine-Saint-Denis était en retard, mais lorsque j'entends ces artistes, réalisateurs et le responsable d'Arte France il me semble que nos réflexions se recourent et sont plutôt très en phase avec ces projets.

Salles européennes, étude de cas

Madeleine Probst : Watershed Media Center (Bristol, Grande-Bretagne)

Mathilde Blottière : Bonjour à tous, nous allons d'abord commencer par un exemple anglais, puisqu'il s'agit du Watershed Media Center de Bristol. Nous accueillons Madeleine Probst, qui va nous présenter cet établissement pionnier. Nous allons voir également dans quelles mesures c'est un modèle transposable en France, qui peut en inspirer certains. Nous remercions Madeleine de faire l'effort d'intervenir dans notre langue.

Madeleine Probst : Tout d'abord je voulais vous remercier pour l'invitation. J'ai été vraiment inspirée par la cession du matin, qui a commencé par cette phrase: « si il n'y a personne, il n'y a rien. » (cf Fred Périé). Pour moi c'est quelque chose qui est vraiment important. Je vais commencer par vous montrer un film sur notre cinéma. Nous fêtons nos 30 ans cette année. Nous sommes situés à Bristol, qui est sur la côte ouest à la même hauteur que Londres. C'est un petit film qu'on a fait à l'occasion de la remise du prix de l'entrepreneur de l'année d'Europas Cinéma pour essayer un peu d'expliquer qui nous sommes et ce que l'on fait.

Cela fait 30 que le Watershed se trouve au centre de la vie culturelle de Bristol. Il y a 3 salles de cinémas qui montrent les meilleurs films d'Europe et du monde. Nous nous situons dans le « business de la culture ». Nous avons aussi de la chance d'avoir un café-bar. Le but est de créer un point de rencontre pour les créateurs et les spectateurs. Nous organisons des festivals et nous invitons régulièrement des réalisateurs pour présenter leurs films. Nous sommes à l'initiative de cycles, de rétrospectives, comme par exemple une rétrospective Claire Denis, qui a ensuite tourné dans 10 villes. Nous travaillons avec des artistes et musiciens pour les aider à créer de nouvelles œuvres. A une autre échelle nous travaillons avec des jeunes et des enfants. Nous leur donnons des opportunités de créer et découvrir des œuvres. Tout est publié sur internet. Le public peut dialoguer avec nous sur Twitter, sur Facebook. Des interviews avec des spectateurs sont réalisées pour notre site. Mais de plus en plus les spectateurs le font eux-mêmes, sans notre aide. Ils peuvent aussi utiliser des post-it, un peu comme dans le projet dont on a parlé ce matin. Je pense que la clef de notre succès est une approche très stratégique. Il y a plusieurs années on s'est demandé pourquoi on existait. Nous avons acheté notre bâtiment et avons lancé un laboratoire qui travaille justement sur l'espace, les nouvelles technologies et les artistes. Mais nous avons surtout une grande passion pour le cinéma. Grâce à des collaborations avec des artistes, une ouverture sur les possibilités des nouvelles technologies, on espère continuer à créer de nouvelles

expériences riches et uniques pour nos spectateurs et aussi notre communauté de créateurs. Je m'excuse c'est un peu rapide... Le Français prend toujours plus de temps.

Mathilde Blottière : Madeleine, on l'a compris c'est un établissement, une structure énorme d'abord puis très protéiforme à la croisée des arts et des nouvelles technologies, avec au centre ce cinéma de 3 écrans, dont vous êtes la programmatrice, si j'ai bien compris. Vous avez une autre fonction qui est productrice. Est-ce que vous pouvez nous expliquer un peu de quoi il retourne ?

Madeleine Probst : C'est le dernier terme à la mode en Angleterre, alors j'ai demandé qu'on me change mon titre et que je devienne productrice. En fait c'est assez vrai, mon rôle est un rôle de productrice. Je travaille avec un directeur créatif qui a sa vision mais aussi sur des partenariats avec des associations ou des personnes d'horizons différents pour qu'on puisse toucher d'autres communautés. Je vois mon rôle comme d'aider et de produire ces projets dans l'espace qui est le Watershed. Une autre chose qui est différentes des structures en France, mon travail intègre aussi tout le travail avec les jeunes et les enfants. Nous avons un département séparé qui s'occupe de l'éducation.

Mathilde Blottière : En France, nous avons des dispositifs comme collège au cinéma. Vous essayez de travailler en dehors de ces cadres-là que ne possède pas la Grande-Bretagne.

Madeleine Probst : Tout à fait et d'abord au départ, ça a été imposé. On a eu des coupures budgétaires sur l'éducation à l'image. Ça nous a amené à repenser la manière dont nous fonctionnions.

Mathilde Blottière : Réinventer justement l'éducation à l'image et renouveler les publics à travers ces démarches. Je vous laisse développer.

Madeleine Probst : Comme on vient de le dire, on est un espace assez compliqué à expliquer. On est un centre culturel indépendant. On a trois salles, un grand espace social qui est notre café, qui est un espace très important. On a un chiffre d'affaire important pour un centre culturel, de 4 millions de £. Beaucoup de gens nous demande: « Comment en êtes-vous arrivé là ? » On a dû s'ouvrir et convaincre les gens qu'on était un endroit important, un endroit de rencontre collective qui pouvait montrer du cinéma bien sûr, mais aussi un espace qui pouvait jouer un rôle important dans l'industrie créative de notre ville. On a réussi à convaincre l'agence régionale du développement d'investir 6 millions de livres pour acheter notre bâtiment. Ca nous donne une

stabilité. On réinvestit tout l'argent qu'on gagne du bâtiment, dans l'industrie créative. Pour eux c'est un investissement à long terme aussi.

Voici la structure de Watershed en quelques mots : je ne vais pas rentrer dans les détails. Nous sommes 3 compagnies. J'ai juste pris les chiffres, même si ils ont un peu bougés. Les billets de cinéma rapportent environ 15% et les subventions publiques 12% de notre chiffre d'affaire. Je pense que c'est assez différent de la France. De plus en plus, nous gagnons de l'argent par les projets créatifs. Nous nous sommes aperçus que nos cinémas amènent des films du monde entier à notre public mais il est aussi important d'utiliser internet et les nouvelles technologies pour accéder à un plus large public, qui existe autour, et nous aider à donner du contexte à ce qu'on montre, de créer un dialogue plus riche avec notre public. Je ne crois pas que ce soit quelque chose qui soit nouveau pour les cinémas. On a toujours fait de l'animation. On a toujours fait ça mais simplement nous essayons des manières de faire un peu différentes : Utiliser et mutualiser les connaissances qu'on a. Par exemple, on a un super programmeur qui parle très bien du cinéma. Avant il se mettait tout simplement devant une salle, maintenant, il fait un podcast, il fait des tweets, il discute avec le public sur Twitter et sur Facebook. Cette idée de communauté n'a rien à voir avec la technologie. Elle a toujours été là, mais il y a des choses qu'on peut faire, qui ne coûtent pas beaucoup d'argent, qui sont assez faciles à faire, comme les réseaux sociaux ou utiliser cette communauté de spectateurs de manière intéressante, qui peuvent changer cette idée d'aller chercher ce public ou de dire ce qui se passe dans son cinéma. Il s'agit plutôt de laisser les spectateurs parler de ce qu'il se passe dans ton cinéma.

Mathilde Blottière : Ce matin on a parlé de « Community Manager » dont Michel Reilhac disait qu'on ne manageait pas forcément une communauté, qu'il fallait d'abord en être et la sentir et la vivre de l'intérieur. Qu'en est-il pour votre salle ?

Madeleine Probst : Je suis tout à fait d'accord. C'est pour ça qu'on ne peut pas travailler tout seul. On n'appartient pas à toutes les communautés. Comment accéder à ces publics différents ? Il faut travailler avec des gens différents de soi-même, accéder à d'autres communautés et c'est un travail de partenariat. Le partenariat donne accès aux réseaux sociaux et vous amènera le public. Mais je suis sûre que vous travaillez comme ça de toute façon. Il y a des petits investissements qu'on a faits, qui nous aident à amplifier un peu ce qu'on fait. On a acheté des caméras qu'on a placé aux coins de notre salle. Nos projectionnistes peuvent faire maintenant du « live edit ». On fait de plus en plus de transmissions live, d'évènements, des enregistrements rapides. Récemment, les producteurs du *Discours d'un Roi* sont venus chez nous. Cette interview a été très

rapidement mise sur Internet. L'avant-première était pleine. On lançait le film la semaine d'après. On a publié ça pour nous aider à vendre le film. C'est une interview avec un public local qu'on a utilisé pour essayer d'amener plus de gens chez nous. Il y avait une connexion réelle avec la localité. C'est le « glocal ».

L'autre chose importante dans la vie du cinéma est que nous sommes un miroir de notre communauté. On est décrit comme ça par le public et la BBC. De plus en plus quand on fait de la programmation, on réfléchit à ça. On part de la question : Est-ce qu'il y a un public pour ça ? Est-ce qu'il y a quelque chose qui est unique à notre ville ? Je donne juste l'exemple d'un nouveau projet qu'on a mené sans subvention. C'est la billetterie qui a financé le projet. Nous avons fait la connaissance de quelqu'un qui s'occupe d'un « concert hall ». Lorsque nous avons vu que Michel Legrand venait à Londres, nous lui avons proposé une collaboration. Nous avons invité Michel Legrand, ensemble, et fait un travail de programmation qui crée des liens entre la musique et le film. Il s'agissait de toucher des publics différents qui ne se connaissent pas forcément, les amateurs de musique et les cinéphiles. On voulait aussi vraiment proposer au jeune public de rencontrer Michel Legrand. Nous sommes passés par la musique. On a fait une soirée dans notre café. Autre investissement tout simple on a mis un projecteur dans notre café. On avait des jeunes qui faisaient du graffiti sur Ipad et de la musique qui était sur le thème d'une chanson de Michel Legrand. Pour eux c'était chouette, ils sont rentrés comme ça dans le projet. Les publics ont participé à la venue de Michel Legrand par des circuits totalement différents.

Il y a aussi un nouveau projet. Nous nous rapprochons de plus en plus des producteurs. C'est un projet expérimental qui réunit 3 salles de cinéma en Angleterre. Ce projet rassemble 3 communautés de réalisateurs et de producteurs. Tout se passe dans notre cinéma. Toutes les séances d'apprentissage. Chaque communauté a un producteur qui est associé avec elle. Nous travaillons avec les Studios Aardman Animations. Nous utilisons cette excellence régionale qu'il y a dans chacune des communautés. Chaque cinéma produit deux événements. On les envoie par « simul-cast ». Ça a l'air un peu futuriste. Je ne sais pas où vous en êtes d'un point de vue de la technologie mais nous faisons des expériences: ce n'est pas si difficile que ça. On utilise flash. Les publics au Nord de l'Angleterre peuvent interagir avec l'évènement sur l'écran. On est trois communautés à parler ensemble. Ça nous permet d'accéder à des gens différents. Pour les réalisateurs de Bristol, ça leur permet d'accéder à quelqu'un comme Shane Meadows qui est au Nord de l'Angleterre et de faire partie d'une communauté qui s'étend. C'est le genre de projet qu'on aimerait bien développer plus loin. Ça fait des années qu'on a un festival de court métrage

où on aide les réalisateurs. C'est la première fois qu'on a un projet qui formalise un peu ça. On a accès à de l'argent aussi pour faire ça.

Question du public : Quel argent ?

Madeleine Probst : On a reçu de l'argent de Creativ England. Je ne sais pas si vous connaissez la situation de l'Angleterre. On fluctue en ce moment. Creativ England donne de l'argent plutôt pour le côté production. Ils ont créé un fonds qui s'appelle Network Funds. On s'est inscrit pour ça et ils semblaient très intéressés que des exploitants s'intéressent à ça, parce qu'on a déjà une communauté locale qui est déjà créée. C'est pas comme si il y avait quelqu'un des BAFTA qui venait parachuter des événements de développement dans une région.

Mathilde Blottière : Plus globalement, vous me disiez que vous jouiez sur plusieurs leviers de fonds différents pour lever de l'argent.

Madeleine Probst : On reçoit plus d'argent, en ce moment, peut être que ça va changer avec le British Funds Institut. Nous recevons beaucoup plus d'argent pour les projets Arts et technologie qu'on fait en laboratoire. On est aussi centre de recherche, donc on est lié aux deux universités de notre ville et encore six autres universités. On a de l'argent différent qui vient de sources différentes mais c'est parce qu'on a une ouverture intellectuelle. On savait qu'on pouvait faire ça. Notre rôle n'était peut-être pas seulement d'être une salle de cinéma. Les revenus du café-bar et conférence sont également très importants.

Mathilde Blottière : Vous louez les espaces notamment.

Madeleine Probst : On loue les espaces. On fait attention à ce que cela ne touche pas la programmation du public mais ça veut dire qu'on a une équipe technique géniale. On fait des investissements sur l'équipement car on sait qu'on peut les rentabiliser en travaillant sur les conférences et des événements différents. On peut garder une équipe technique très compétente au lieu de tenter de la réduire. Je vous ai montré les changements qu'on a fait parce que je ne veux pas non plus dire que ça s'est passé très rapidement. Nous avons fait beaucoup de travail sur notre site pour réunir ces projets différents en pensant un petit peu plus à l'expérience du public quand ils arrivent chez nous. Par le passé on nous a dit qu'on avait trop de messages différents, donc on a fait tout un travail pour essayer de ramener ça un peu ensemble. C'est le problème quand on se diversifie, il faut garder l'expérience du public. Il faut qu'ils comprennent ce

que vous faites. De plus en plus on devient assez éditorial. Vous voyez sur la page on a un projet « push me » qui est un projet national qui met les artistes handicapés sur des plateformes internet. Ce sont des projets de films. On a aussi Film Meal and Deal sur la page qui est à côté du cinéma. C'est tout aussi important pour notre public de savoir ce qu'il se passe du côté nourriture.

Mathilde Blottière : Avec un ticket de cinéma, ils peuvent avoir un repas.

Madeleine Probst : Je sais que dans le secteur culturel ou indépendant ou « arthouse », on a tendance à rejeter tout ce qui est commercial. Mais l'important pour nous est d'être attentif à l'expérience du public quand ils viennent chez vous.

Mathilde Blottière : On sent qu'il y a ce décloisonnement aussi assumé pour la partie commerciale. Vous avez envie aussi que ce lieu soit un lieu convivial avec tout ce que ça implique.

Madeleine Probst : Oui. On comprend que les gens ne viennent pas seulement au cinéma pour voir le film. Ils viennent parce qu'il y a une expérience commune. Ils viennent parce que l'ambiance est sympa, que ça ne ressemble pas à chez eux. Ils viennent parce qu'ils veulent se connecter avec des gens. Ils viennent pour un dialogue. On doit offrir tout ça. Essayer d'offrir quelque chose qui soit bien. Il faut être constamment à écouter ce qu'ils nous disent. C'est pour ça que des outils comme Twitter sont absolument incroyables. Ce n'est pas comme de dire à quelqu'un à la sortie d'une séance « vous avez trouvé ça bien ? Est-ce que vous avez eu du plaisir » ? Bien sûr qu'ils vont dire oui. Mais quand ils sont dans leur groupe, dans leur communauté, ils vont dire « Watershed, le café était dégueulasse aujourd'hui. Je ne sais pas ce qu'il se passe... Moi *Amour*, je ne comprends pas... ». On peut réfléchir sur ce qu'ils disent et réagir. On a réalisé que nous faisons face à des gens très différents qui viennent chez nous. Il faut essayer d'offrir des entrées différentes sur notre site, par exemple jeune public. Le langage est un peu différent. Si on parle à des familles c'est différent que si on parle à des jeunes réalisateurs quand on veut leur dire qu'on veut montrer leurs courts métrages chez nous.

Mathilde Blottière : Quel est votre public ? Pour le cinéma en tout cas ? Est-ce que vous en connaissez à peu près la composition, la sociologie ? Est-ce que vous avez des retours la dessus ? Sur quoi est fondée la relation avec votre public ?

Madeleine Probst : On a un public assez jeune contrairement à ce que dit la majorité des recherches européennes sur ce sujet : 25-35 ans. On recommence une grande recherche en ce

moment. La dernière recherche date d'il y a 10 ans. On fait tout un travail pour s'assurer de ce renouvellement de public. Je ne sais pas si j'ai le temps de vous parler de projet spécifique.

Mathilde Blottière : Peut-être pouvez- vous nous donner un ou deux exemples afin qu'on puisse se faire une image ...

Madeleine Probst : En ce moment, nous avons un projet qui se passe chaque année qui s'appelle Electric December. En fait c'est un calendrier de l'avent virtuel. On a commencé ça il y a 14 ans, quand il n'y avait pratiquement pas d'internet. On était un peu trop en avance, donc personne ne pouvait le voir. Maintenant ça marche bien. On coproduit ce projet avec des écoles de Bristol. Cette idée de coproduction peut se faire parce qu'on a réussi à convaincre un professeur de média à venir passer une journée par semaine chez nous pour développer ce projet mais aussi sa manière de travailler sur l'image, pour créer une sorte de cas réel pour ses élèves. On a dû aussi convaincre la directrice de son école. C'est génial. Avant on essayait toujours de deviner ce que le secteur éducatif attend de nous. Tout d'un coup, on a plus besoin de faire ça, c'est complémentaire. C'est très dynamique. Sur ce projet, ils font tout. Ils font les visuels, ils font les insertions de films dans une salle de cinéma. Ils voient des films d'autres jeunes de toute l'Europe et font la sélection. Ils doivent aussi présenter les prix, et doivent savoir parler des choix qu'ils ont fait publiquement. Ils organisent tout : les invitations, l'évènement. Nous les encourageons à s'impliquer, de faire des films eux-mêmes. Les jeunes sont très intéressés.

Mathilde Blottière : Est-ce qu'il y a un au sein du cinéma un espace dédié pour des ateliers de réalisation ?

Madeleine Probst : Oui. Nous organisons une journée de présentation pour toutes les écoles de Bristol. Ils peuvent s'inscrire et venir en équipe. On fait un film en une journée sur une petite caméra portable. Ils doivent faire quatre plans sur le même scénario dans un genre différent chacun. Après ils peuvent accéder à ces caméras dans leur école pendant toute l'année. On espère qu'ils font ensuite un film un peu plus développé.

Ce genre de programme nous a fait réaliser qu'on devait travailler plus avec les jeunes. On a lancé, il y a quelques années, un nouveau programme. Il s'appelle « Futures producers ». On invite des jeunes de 16 à 25 ans à venir passer pendant deux mois, 1 jour par semaine, chez nous pour faire une programmation réelle pendant tout l'automne pour le jeune public. Ça se passe très bien. Ils viennent avec des idées. Ce weekend on montre « Ernest et Célestine ». Ils ont fait tout un

atelier d'illustration avec. Ils ont montré des films danois d'animation: « Tigre et Tatoo », et organisé un centre de tatouage. Ils amènent des idées nouvelles et ça marche, le public vient. Ils ont chacun un projet, c'est leur projet. Ils s'investissent beaucoup. Et nous, ça nous apprend beaucoup sur notre manière de travailler. Les jeunes sont notre public de demain, nos clients, les réalisateurs du futur. Il faut écouter ce qu'ils nous disent. Il faut leur accorder une plus grande place... Mais bon je suis optimiste parce qu'on vit dans un monde très visuel et le cinéma est très visuel. Je pense qu'on peut jouer un rôle très important là dedans. Il y a des images partout autour de nous. Il y a aussi un besoin des gens de se connecter, de fréquenter des endroits collectifs. On peut être ça mais seulement si on s'ouvre au changement.

Mathilde Blottière : A propos d'ouverture, est-ce que votre cinéma fait une place par exemple aux arts numériques tels qu'on les a vus ce matin, des expériences de ce type-là ?

Madeleine Probst : Oui on fait ça. Evidemment on ne peut pas faire ça tous les jours. Le laboratoire qui fait ces projets de nouvelles technologies, ce sont souvent des projets maquettes, ils ne sont pas vraiment finis. Ce qu'on fait de plus en plus c'est inviter des écoles à tester des expériences en progrès. Pour nos 30 ans, on a fait une journée porte ouverte. On a mis 30h de films de télévision et de courts métrages dans les trois salles de cinéma. On a animé tous les espaces avec ces projets en développement. On avait une chambre qui ressemble un peu au projet dont on a parlé ce matin, où on peut danser et l'écran réagi. Certaines personnes ont passé une heure dedans. Il y a un appétit et je crois que le public bouge facilement entre toutes ces choses différentes.

Mathilde Blottière : Le public s'adapte et même est plutôt demandeur, c'est ce que vous observez.

Madeleine Probst : Le public prend du plaisir. Le labo a commencé parce que Hewlett Packard était à Bristol. Ils cherchaient une sorte de cobaye pour leurs expériences. Ils se sont dit que le public de Watershed serait ouvert à ce genre de choses. C'était avant les smartphones, alors on donnait à notre public des espèces de briques qui était ce qui précédait les smartphones. Il venait se mettre dans des expériences d'interaction avec notre jukebox et d'autres membres du public. C'est comme ça qu'on a commencé à faire de plus en plus de projets dans ce domaine. Mais le cinéma reste au centre de ce qu'on fait. Le film est peut-être le début d'une discussion sur Internet et dans notre cinéma. Pour les jeunes ce n'est peut-être pas le début. Ils vont peut-être y arriver par IMDB. Je réalise maintenant, quand on passe du temps avec les jeunes, on se rend compte qu'ils découvrent les films dans d'autres endroits. Mais ça ne veut pas dire qu'ils ne vont jamais venir dans une salle. Il faut pouvoir les laisser arriver dans notre espace d'abord et les inviter dans

notre espace. Si on les force à voir des films avec l'école, ils ne vont pas revenir en tant qu'adultes, alors que, s'ils ont des expériences chouettes, qui ne sont peut-être pas s'asseoir dans une salle de cinéma mais faire une expérience ou venir faire un petit film et le voir à la fin de la séance, ce sera peut-être leur manière de rentrer dans le cinéma, ce qui est assez différent.

Mathilde Blottière : Depuis combien de temps êtes-vous programmatrice-productrice dans ce cinéma ?

Madeleine Probst : Ça fait 10 ans et avant je travaillais dans le monde de la musique indépendante.

Mathilde Blottière : Du coup, est-ce que c'est un bon recul pour voir et analyser l'évolution du public ? Qu'avez-vous pu comprendre depuis ce poste d'observation à Bristol au niveau du public ? De ses attentes et des changements de pratiques culturelles et de « consommation » du cinéma ?

Madeleine Probst : Tout a changé autour de nous. Le débat qu'il y a en ce moment sur les fenêtres de diffusion n'est pas actuel.

Mathilde Blottière : Sur la chronologie des médias?

Madeleine Probst : oui, sur la chronologie des médias. C'est fini. On vit dans un monde global où les gens peuvent accéder à tout quand ils le veulent, où ils veulent, que ce soit légalement ou illégalement. Cette idée de la mosaïque est de comprendre où on est dans la mosaïque : c'est important. Il faut se faire une discussion existentielle sur quel peut être notre rôle dans notre communauté. De quoi la communauté autour d'ici a-t-elle besoin ? De vous, de cet espace ? Qu'est-ce que vous pouvez leur offrir ? Si on leur est essentiel, ou si on joue un rôle important dans leur vie, on va continuer à survivre, voire plus.

Michail Bakolas, Projet de « Maison de l'image »

Michail Bakolas : Je vais vous parler d'un projet qui en gestation, c'est à dire qu'il est en cours de fabrication, de construction, cela se passe à Charleroi, c'est une ville de vieille industrie, elle se situe au sud de Bruxelles, à 60kms environs, cela donne 70.000 habitants environ, l'agglomération atteint les 400.000 personnes. Du point de vue exploitation cinématographique, nous avons un multiplexe de 14 salles en périphérie et un mono écran, un cinéma d'Art et Essai, le Ciné Le Parc que je dirige et dont je vais vous parler maintenant, avant de vous présenter le projet de Maison de l'image..

Le Ciné Le Parc est un mono écran. Il est administré par une ASBL, une association type loi 1901. Depuis sa création le Ciné Le Parc suit un objectif : la promotion du 7^{ème} art, c'est à dire se faire rencontrer des hommes, des femmes, des films ou des œuvres et des artistes. C'est une histoire longue d'il y a 20 ans maintenant ; depuis 20 ans je dirige ce cinéma, d'abord en tant que bénévole, en 1992 (deux séances par semaines), aujourd'hui on est à 26 séances hebdomadaires, plus 9 séances à destination des scolaires. D'un peu moins de 5.000 spectateurs par an en 1992, on est passé à 44.508 en 2011. Cela fait une progression de 5% environs pendant 20 ans. Le chiffre d'affaire est beaucoup plus modeste : 530.625 euros, avec 40% de billetterie, de recettes propres et 60% provenant d'aides publiques.

Nous sommes une structure professionnelle et nous sommes une dizaine de personnes, dont huit à temps plein à travailler au quotidien et mettre en place les différentes activités. Au niveau de la programmation, cela donne une centaine de films par an, en ce qui concerne la programmation normale, dont une cinquantaine en soirée spéciale, par exemple film de répertoire, film documentaires et également une cinquantaine de films dans le cadre scolaire dans un programme qu'on appelle écran large sur table noire. Le service public soutient aujourd'hui le Ciné Le Parc : la ville de Charleroi, la province du Hainaut, la Fédération Wallonie- Bruxelles, la région Wallone, l'Etat Fédéral et via le programme média, l'Europe. Le Ciné Le Parc fait également partie de réseaux nationaux et internationaux, surtout un réseau national, le réseau Belge francophone des cinéma Art et Essai et la confédération internationale des cinéma d'Art et Essai, ainsi que du réseau Europa Cinéma et également du réseau Passeurs d'Images.

C'est un cinéma qui est tourné vers sa région. Il collabore activement avec toute une série d'institutions culturelles du coin, mais aussi avec d'autres associations socio-culturelles ou sociales. C'est enfin un public choyé : nous avons investi en 2009, pour faire une salle

complètement neuve, ce fut un investissement de 285.000 euros et depuis 2011, nous sommes équipés d'un projecteur numérique. Demain, le Ciné le Parc, ce sera un nouveau projet, un nouveau lieu, des nouveaux lieux.

Ce qui va suivre est une approche pragmatique qui décrit un travail de terrain que l'on opère de jours en jours avec des avancées et des reculs. En effet, un lieu comme celui-là en gestation, ce n'est pas simple. Avec seulement un mono écran, j'ai longuement combattu et j'ai dit qu'une seule salle d'Art et Essai en centre ville était nettement insuffisante pour une ville comme Charleroi. L'offre de films était d'ailleurs et est encore très inférieure en comparaison aux autres villes belges, même comparé à des villes plus petites. À plusieurs reprises, j'ai introduit des dossiers pour améliorer cette situation. J'ai déposé des dossiers dans la ville de Charleroi, j'ai toujours reçu un bon accueil mais ceci dit, la réponse était toujours la même : il n'y a pas d'argent pour la culture. Pourtant, les projets étaient plutôt complets, bien ficelés, avec des plans financiers, des plans d'investissements et allaient dans le sens du développement des différents maillons de la chaîne de l'industrie cinématographique, un peu comme ce qui a été fait dans les années 1990, avec la création des pôles régionaux d'aides à la production, d'accueil de tournages, etc... À l'époque je collaborais avec l'APCVL, Atelier de Production du Centre Val de Loire qui était impliqué dans le réseau « Un été au ciné », qui est devenu Passeurs d'Images. C'est là d'ailleurs et essentiellement en France que je suis allé puiser un certains nombres d'idées pour les différents dossiers.

Le premier dossier interpellait l'adjoint au maire à la culture, disant que les salles fermaient les unes après les autres et qu'il faudrait faire quelque chose. Je proposais une ou deux solutions sans suite ; deuxième tentative, j'ai proposé un système d'accueil de tournage, toujours en collaboration avec l'APCVL. Après, j'ai rédigé une note d'aide à l'écriture de scénarios, puis sur l'éducation permanente et enfin sur la nécessité de construire un complexe de 4 à 5 salles pour une programmation Art et Essai. En 2010, est lancé un appel à projet pour attribuer la gestion d'un futur centre de culture contemporaine consacré à l'image en général et au cinéma de qualité en particulier et qui serait construit en plein cœur de la cité grâce aux fonds européens du FEDER. J'ai réuni rapidement une équipe qui a réfléchi et qui, avec moi, a répondu à cet appel à projet.

Voici la substance, le résumé de cet appel à projet : « cet appel à projet trouve son origine dans la volonté de la ville de Charleroi de désigner un opérateur en vue de développer une activité cinématographique, audiovisuelle, culturelle, formative et éducative, basée sur l'image animée de qualité au sein d'un lieu baptisé provisoirement Quai de l'image ».

Il y avait un développement d'un certain nombre de lignes de forces :

- un volet diffusion : par exemple, on insistait dans ce cadre sur les sorties nationales des films d'Art et Essai. En effet, avec un mono écran, ce n'est pas facile d'obtenir des sorties nationales comme on pourrait le prétendre dans une ville de 20.000 habitants. C'est donc un des objectifs à atteindre.
- un volet culturel : le Quai de l'image sera un laboratoire vivant : un mixte de différentes disciplines, de techniques, de technologies et sera aussi une synergie autour de thématiques liées à l'image avec d'autres institutions et associations culturelles.
- un volet gaming : le jeu vidéo fait partie intégrante du patrimoine culturel d'aujourd'hui et donc le Quai de l'image sera donc un pôle en gaming (le jeu vidéo, ludique, formatif et éducatif).
- un volet formatif et éducatif
- un volet création : on consacre un étage complet pour une résidence d'artistes liés aux métiers de l'image.

Un comité de sélection composé d'experts et de représentants de la ville et de la Fédération Wallonie-Bruxelles a été désigné. Le Collège communal de la ville prendra seul la décision. Le cahier des charges insiste pour que le comité de sélection surveillera la cohérence du projet pour les objectifs de l'appel à projet et sera attentive au business plan. La décision est tombée. Aujourd'hui l'équipe du Ciné Le Parc gèrera le projet avec le futur gestionnaire de ce lieu qui devrait ouvrir en 2015. En ce moment, on est en train de le construire.

Il a fallu constituer une équipe et réfléchir à ce qui nous était demandé. L'équipe constituée est la suivante :

- Mari-Noëlle, diplômée de l'enseignement artistique supérieur et en rénovation urbaine : enseignante, photographe et curatrice d'exposition
- Gilles, diplômé en philosophie : réalisateur de documentaire, producteur et journaliste
- Benoît, licencié en sociologie et anthropologie : enseignant, curateur d'exposition et critique d'art
- Julien, diplômé en philosophie : enseignant et journaliste spécialisé en jeux vidéo
- John, licencié en droit et diplômé en administration et gestion des entreprises : consultant financier
- Jean-Charles : consultant financier et ingénieur de gestion
- Matthieu, licencié en gestion (spécialisé en gestion d'organisation culturelle) : consultant en gestion

Je vous présente également les membres de mon équipe :

- Céline, licenciée en communication et ma collaboratrice : animatrice au Ciné Le Parc
 - Sébastien, licencié en histoire : responsable communication du Ciné Le Parc
 - Sylvain, gradué en gestion : webmaster au Ciné Le Parc
- Et moi même, directeur du Ciné Le Parc et j'ai fait Science Po.

Ils sont tous adeptes de l'Art et Essai, mais apprécient également les blockbusters. La moyenne d'âge de cette équipe est nettement inférieure à 35 ans. La jeunesse du groupe et la diversité de formation a certainement contribué au résultat obtenu. Une précision encore : ils ont tous des liens forts avec la région de Charleroi et ils connaissent bien leur territoire. Ces gens ne se connaissent pas forcément bien. En novembre 2010, le premier cahier des charges a été voté et publié et nous devions rendre un premier dossier pour janvier 2011. Il a alors fallu travailler intensément. Qu'en est-il ressorti ? Une phrase : « oser le changement ». C'est devenu un véritable slogan qui nous reste toujours en tête. Le but est de bâtir un lieu avec une attractivité multiple et qui accroît les occasions de se rencontrer. Le développement se fera autour de l'image animée et de l'image numérique et surtout des différents écrans qui la supportent. Enfin, la philosophie du projet est de créer un lieu vivant de culture, d'éducation et de convivialité et ce dans une grande transversalité. Le bâtiment recyclé –et c'est intéressant - est une succursale de la Banque nationale de Belgique. Il a donc été recyclé en Centre de culture. Le lieu comportera quatre salles de cinéma, mais qui seront capables de se transformer, le cas échéant, en salle de spectacle. Il y aura aussi des ateliers de formation, des salles de conférences, des salles d'exposition, une brasserie et un espace dédié aux concerts. Il offrira aussi une structure permanente d'accueil d'artistes pour un travail de création, bref, une source de bouillonnement créatif. On y découvrira des films de qualité, des expositions, de la projection en boucle, de la vidéo, des films d'animation, des courts-métrages, des archives, mais également du cinéma expérimental, du documentaire, sans oublier l'espace virtuel informatif et interactif. Une partie non négligeable de cet espace sera dédié aux jeux, pilier de plus en plus incontournable de la culture contemporaine. Le but est de conférer une nouvelle dimension à la salle de cinéma traditionnelle. Il s'offrira comme un bâtiment accessible à tous dans l'espace public et qui crée l'envie, qui invite le public à venir, à échanger et pourquoi pas à créer.

Mathilde Blottière : *Avant de passer le micro, quel sera le budget de fonctionnement ?*

Michail Bakolas : Quelques chiffres :

- pour la reconstruction du bâtiment : 10.990.000 euros (investissement européen dans le cadre des fonds FEDER)

- le fonds prévisionnel des résultats pour la 1^{ère} année –outre l’ouverture qui sera attachée à un budget spécial : 1.224.725 euros (60% en recettes propres et 40% en subsides).

La collaboration publique-privée est d’une part, l’ASBL Le Parc et d’autre part la ville de Charleroi comme service public.

L’équipe serait composée d’une vingtaine de personnes.

Il y a aussi un investissement de la part de l’ASBL : il s’agira d’équiper le lieu de projecteurs, de système son, écrans, de la billetterie, d’une brasserie, de meubles et équipements informatique : cela représente environ un million d’euro.

Mathilde Blottière : *Sur quel niveau de fréquentation tablez-vous?*

Michail Bakolas : Pour la première année, on compte sur environ 90.000 à 100.000 spectateurs. La question qui reste est l’avenir de la salle du Ciné Le Parc, mono écran. A quoi ressemblera l’exploitation cinéma à Charleroi : Quatre salles ou quatre salles plus une en maintenant la salle historique qui a été rénovée en 2009 ? Cela me paraît une question importante mais faire fonctionner deux lieux cela coûte cher, cela va dépendre de ce que nous aurons comme subventions.

Débat avec la salle

Qu’allez-vous développer sur le gaming exactement?

Michail Bakolas : C’est Julien qui est en train de mettre en place toute une réflexion au sujet du gaming. Une des étapes que nous avons crues intéressante est de mettre en place et d’organiser une conférence en janvier autour du gaming, avec deux spécialistes français, deux professeurs d’université. C’est aussi un moment de réflexion avec les politiques pour voir comment nous allons développer cet aspect là des choses. Je pense qu’il y a une étape préalable à tout cela : la mise en place d’un site internet qui sera opérationnel bien avant que le lieu physique n’ouvre et qui fonctionnera un peu comme un jeu, avec de la réalité augmentée. Il y aura aussi bien un pan création qu’un pan éducation dans le cadre du gaming. Je pense que le jeu vidéo fera l’objet de formations dans l’avenir. Je suis convaincu que cet axe sera porteur demain.

Mathilde Blottière : *Madeleine, est-ce que le gaming est exploité chez vous?*

Madeleine Probst : Oui, mais d'une manière un peu différente. Nous donnons la possibilité d'établir des projets. Un grand festival de jeu urbain a été créé par la suite, c'est un de nos grands succès. Dans l'espace cinéma, on fait des essais, des expériences, nous n'avons pas encore fait de grosses configurations car nous ne sommes pas assez grand mais quelque chose d'intéressant émerge. C'est une réflexion qui continue. Il y a également beaucoup de projets interactifs, on attire des flashmobs dans ce cadre. C'est un domaine d'expérimentation, des questions se posent. Est-ce qu'on vend des billets pour cela ou on trouve une nouvelle façon de faire ? Il y a aussi un retour à tout ce qui est physique dans ce monde digital. Si on a réussi à amener notre public à savoir où chercher l'information, cela nous permet d'être plus flexible.

Vos projets sont innovants, mais quand on vous entend parler de « maison de l'image » cela fait penser aux MJC d'il y a 20 ou 30 ans dans la mesure où il y a l'idée d'éducation populaire au cœur de la réflexion.

Michail Bakolas : Oui, et politiquement cela s'explique, nous sommes dans une situation socio-économique difficile. On est désormais d'avantage ouvert au public, mais avec une attractivité commerciale, avec par exemple une cafétéria, une possibilité de restauration, des lieux de jeux. On n'invente pas complètement les choses ici. Nous avons choisi de nous orienter vers le cinéma d'Art et d'Essai, vers le cinéma indépendant, et nous avons fait le choix de relier et de développer autour de ces salles d'autres lieux de rencontre et de réflexion.

Mathilde Blottière : en vous écoutant on a l'impression que le cinéma de demain et d'aujourd'hui passe nécessairement par cette notion de transversalité, d'ouverture de la salle à d'autres arts.

Michail Bakolas : Tout à fait, les frontières s'effondrent, il y a une transversalité obligatoire et si la salle de cinéma reste comme telle avec des films à passer, nous allons rater quelque chose. C'est en tout cas l'analyse que l'ont fait, je ne dis pas qu'elle est bonne. Notre projet est en gestation et on voit l'évolution au jour le jour. Par ailleurs, il y a des règlements à respecter : il faut une certaine distance entre les fauteuils par exemple et on cherche à créer des fauteuils amovibles.

Madeleine Probst : Je crois en effet que si on n'est pas innovants, de nouveaux lieux vont se créer et ils recevront des subventions.

Il s'agit plus une réflexion qu'une question : il me semble que la leçon à tirer est qu'au-delà des lieux, plus ou moins nouveaux, on cherche à inventer des lieux qui s'adaptent à la nouvelle

demande : le cœur de l'affaire est que le public est au cœur de la programmation. C'est pour moi la grande différence avec les MJC. C'est pourquoi selon moi, on ne peut pas parler d'éducation populaire, l'éducation populaire appartenait à une époque où une certaine classe qui entrait dans l'histoire avec une envie d'hégémonie culturelle construisait des endroits pour éduquer le peuple. Or, là, ce n'est pas cela du tout. Quand j'entends qu'on utilise l'argent public pour faire du gaming, franchement, je suis un peu choqué. Selon moi, créer un espace pour faire jouer les gens, ça n'est pas de l'éducation, c'est juste du commerce et c'est même éduquer à quelque chose qui n'a pas besoin d'être stimulé, c'est à dire, la création d'un public passif. Je ne dis pas que c'est ce que vous voulez faire, mais je pense qu'il y a un risque très important. Par ailleurs, on parle souvent d'Art et Essai et c'est un élément clef, il faut savoir ce qu'est l'Art et Essai. Je trouve qu'en France, les débats doivent être ré-ouverts sur ce qu'est-ce un cinéma d'Art et Essai.

Madeleine Probst : Je suis tout à fait d'accord sur ce que vous dites. Nous, on ne parle pas d'éducation dans notre projet, mais d'« engagement », c'est beaucoup plus un dialogue et on veut que ce dialogue soit visible dans notre programmation. Sur le gaming, j'ai beaucoup de réserves. Nous avons trois compagnies dont une qui a 12% de subventions et on n'investirait pas cet argent dans du gaming. On a une compagnie séparée qui fait un travail de « research » et « development », de pilote, où on aide des compagnies à commencer et après cela devient des projets commerciaux.

Sur le point culturel, sur la programmation, je suis tout à fait d'accord pour dire qu'il y a un problème, nous avons la même chose en Angleterre où beaucoup de cinémas montrent *James Bond*, *Harry Potter* pour subventionner leurs offres culturelles. À notre échelle, on prend une position qui est vraiment très claire sur ce qu'on offre. C'est pour une raison de *branding*, on se demande ce qu'on est et pourquoi on est là. On a un rôle très défini, qui est un rôle culturel, pas forcément un rôle d'éducation, mais on est très clair sur les choix qu'on fait. En Angleterre, seulement 7% des films diffusés sont Art et Essai et on est aussi très clair avec les jeunes qui travaillent avec nous et on leur explique notre ligne, on leur explique qu'on est différent du multiplexe et on leur montre qu'il y a une différence.

Michail Bakolas : Je vais rebondir sur l'Art et Essai. Je sais qu'en France, il y a des différences importantes entre les salles classées Art et Essai et les salles classées recherches. Dans notre partie de Belgique, en Belgique francophone, je pense que pratiquement toutes les salles pourraient être classées recherche. Je peux vous donner la programmation actuelle : *Tango libre*, *Vous n'avez encore rien vu*, *Amour* et *Au-delà des collines*. Voilà notre profil. À partir du moment

où on a plusieurs salles, la tentation est grande de présenter des films au rang de blockbusters américain. C'est d'ailleurs ce qui se passe dans une des villes francophones. Le glissement est possible. Quant au gaming, on est au stade de la réflexion et on va chercher des personnes qui ont déjà réfléchi à la chose et qui peuvent nous apporter des réponses. Nous serons attentifs, car nous aurons pratiquement 40% de subventions, d'argent public et nous ferons attention de ne pas créer un lieu pour simplement jouer ? Et tout dépend des jeux, s'il s'agit d'un jeu intelligent, pourquoi pas ?

Madeleine Probst : Je pense que ce n'est pas tant la question du jeu intelligent ou pas, car on devrait pouvoir divertir, l'important est de divertir. Il faut surtout être clair sur les raisons pour lesquelles on fait les choses et savoir quel est le contexte.

Je voulais réagir à l'intervention de Monsieur avec qui je suis en désaccord profond, le gaming n'est pas seulement du commerce, il ne faut pas nier les mécaniques d'apprentissage qui existent dans le jeu. Penser que l'éducation populaire passe uniquement par le rapport « je regarde, j'apprends » me semble être un regard dépassé. Je pense que la mission d'éducation populaire passe par de nouveaux outils également ludiques, et également par des œuvres de multimédias interactives et pas uniquement des jeux.

Madeleine Probst : On voit que les jeunes et les enfants réagissent très bien aux projets interactifs qu'on leur propose et aux créations. C'est ce qu'ils aiment le plus et après les découvertes se font.

J'avais une petite remarque à l'issue des interventions d'aujourd'hui : il me semble que dans les pratiques des outils du numérique, il y a deux types de pratiques : à la fois une pratique de consommation et une pratique de production de contenus et si effectivement dans certains lieux comme ceux que vous avez décrits qui me rappellent des modèles économiques et de fonctionnement de friches culturelles en France qui sont transversales, avec des artistes présents dans la production de l'œuvre, je pense que ce serait anormal de priver de cela notamment des publics qui ont l'habitude de produire des contenus à l'extérieur des lieux et je pense qu'il faut accompagner ces productions. Les institutions culturelles doivent accepter de bouger vers ces endroits là. Je pense que c'est un enjeu d'aujourd'hui.

**Marine Boulanger, Directrice d'études Cinéma, Médiamétrie :
Numérique, les attentes des spectateurs**

Mathilde Blottière : Comment animer les communautés de spectateurs ? Comment maintenir un lien avec eux, et comment faire pour le vivifier ? Nous allons commencer par nous intéresser à leurs attentes en matière de numérique, avec Marine Boulanger de Médiamétrie.

Marine Boulanger : Médiamétrie exerce des prises de paroles régulièrement dans l'année, concernant la télévision, la radio ou encore le cinéma. C'est en septembre dernier qu'a eu lieu notre « hotspot cinéma » sur les attentes des spectateurs vis-à-vis du numérique.

Commençons par un bilan général sur le cinéma, puis nous nous concentrerons sur le spectateur, ce qu'il aime, ce qu'il veut avoir dans la salle. La première question que l'on se pose est de savoir si 2012 sera une année record comme 2011. L'année dernière fut en effet exceptionnelle, avec un nombre d'entrées record inégalé depuis 45 ans. Les premiers résultats de 2012 sont encourageants, avec 101,7 millions d'entrées sur la période janvier-juin ; nous étions à 97,3 millions d'entrées à la même période l'année dernière. Les raisons sont multiples : la richesse de l'offre de flux avec les comédies, les suites de franchises à succès ou encore les films d'animation, le fait que 2012 soit l'année de la France en matière de cinéma à l'international avec le symbole d'Omar Sy et du film *Intouchables*, le contexte de crise, la météo maussade et, surtout, les efforts des exploitants pour améliorer les conditions d'accès aux salles. Tout cela se passe dans un contexte de numérisation globale.

Interrogeons nous sur l'identité du spectateur de cinéma. En France, les 2/3 de la population vont au cinéma ; nous avons donc 38 millions de spectateurs potentiels, ce qui est assez conséquent. Le spectateur moyen est plutôt féminin, jeune et inactif.

Chez Médiamétrie, nous distinguons trois catégories de spectateurs :

- les assidus, qui vont au cinéma plus d'une fois par semaine et qui s'apparentent à des accros : ce sont en majorité des femmes de CSP+, franciliennes
- les réguliers, qui représentent avec les assidus 30,1% des spectateurs : ce sont en majorité des jeunes de 15-24 ans, également franciliens
- les occasionnels, qui vont au cinéma moins d'une fois par mois, qui représentent 2/3 des spectateurs

Il est intéressant de mettre cette volumétrie des spectateurs au regard de la volumétrie des entrées. On s'aperçoit alors que les occasionnels pèsent pour 30% des entrées. Notre groupe d'assidus et de réguliers, qui compte pour 30% des spectateurs, pèse pour 70% des entrées. Ce sont donc ces habitués du cinéma qu'il faut chouchouter au maximum. Le succès d'un film se fait finalement lorsque l'on attire ces habitués puis avec la venue dans un second temps des occasionnels.

Ces spectateurs de cinéma sont plus équipés que la moyenne des Français. Ils ont des Smartphones, des ordinateurs, des tablettes numériques... Leur niveau d'équipement est extrêmement élevé. Ils vont beaucoup sur Internet pour faire de la recherche, consulter leurs emails, regarder des vidéos, télécharger des films, se rendre sur des forums, écouter de la musique, consulter des blogs. Cette dernière activité diminue peu à peu (on était à 27,5% en 2007 contre 24,6% en 2012) au profit des réseaux sociaux.

78% des spectateurs de cinéma sont connectés à au moins un réseau social. Cette proportion monte à 81% quand on ne regarde que la catégorie des assidus.

Que ce soit pour des posts de vidéos, pour regarder des bandes annonces ou pour effectuer des recommandations, on s'aperçoit que notre spectateur a des choses à dire et aime le faire savoir. C'est un véritable accro aux réseaux sociaux et il est extrêmement participatif, ce qui contribue à faire le buzz sur Internet autour des sorties de films.

Si l'on prend l'exemple d'*Intouchables*, qui a bénéficié d'un buzz incroyable dès le jour de sa sortie, on se rend compte que les spectateurs qui pratiquent sur les réseaux sociaux ont bien compris qu'il y a des réseaux sociaux dédiés pour chacun de leurs actes. Ils compartimentent les réseaux sociaux en fonction de leurs catégories d'amis, leurs collègues, leur famille... Certains réseaux sont typiquement pour le personnel et d'autres pour le professionnel. Twitter est l'archétype du réseau social professionnel sur lequel on fait beaucoup d'information. 2 300 tweets ont été publiés le jour de la sortie d'*Intouchables*, ce qui est considérable.

Avec *Le chat potté*, on a l'exemple d'un buzz qui a pris forme avant même la sortie du film. La bouche-a-oreille numérique est un véritable enjeu ; il faut savoir l'orchestrer. Le spectateur se sent libre, il communique, exprime son avis et c'est cela qui contribue à l'échec ou au succès d'un film.

Voyons maintenant ce que le numérique a apporté au spectateur de cinéma, à tous les niveaux : avant la salle, pendant la salle avec l'avant-séance et après la salle, avec la seconde vie du film.

Avant la salle, il est en attente de services qui lui faciliteraient l'accès à l'information : il veut s'informer sur les horaires, les séances, les cinémas disponibles autour de lui... Le spectateur s'attend à ce qu'on lui simplifie la commande.

Certains services sont très bien connus des spectateurs et font donc l'objet de fortes attentes, comme la réservation de places en ligne (83% des spectateurs connaissent ce service). L'intérêt est évident : on évite la queue, c'est beaucoup plus simple... C'est aujourd'hui quelque chose d'acquis pour le spectateur.

D'autres services jouissent d'une notoriété en devenir, comme le fait de recevoir sa place sur son mobile ou sa tablette, ou de découvrir les salles et les horaires des séances en scannant l'affiche du film. Le spectateur ne connaît pas forcément ces dispositifs mais est demandeur. Si on lui dit que cela existe, il est preneur.

Enfin, d'autres services sont très peu connus du grand public, comme le fait de pouvoir créer une séance en la programmant dans le cinéma de son choix. C'est un service assez récent, pour lequel l'attente est réelle : 63% des spectateurs interrogés se disent intéressés par ce service.

Le spectateur a ensuite des attentes pendant la salle, concernant l'avant-séance et la séance en elle-même. Avant le film, il s'attend à des publicités et des bonus. Il faut savoir que le taux de mémorisation au cinéma est de 75%, soit cinq fois plus que la télévision. La publicité fait partie du moment de cinéma ; or, aujourd'hui, le spectateur est prêt à autre chose. 41% des spectateurs seraient prêts à recevoir une publicité ciblée en fonction du public du film, et 36,3% apprécieraient des publicités interactives, voire des expériences de publicité en 3D, avec l'exemple de la publicité Haribo. Ces micro-moments créent véritablement des appétences et des envies auprès du spectateur. La publicité pourrait être encore mieux perçue si elle se réinventait.

Le cinéma est un univers magique ; les acteurs font rêver. De ce fait, les spectateurs veulent découvrir l'envers du décor. 75% d'entre eux veulent des bandes annonces sur le même genre de film que celui qu'ils vont voir, et 73% veulent plus d'informations sur le film en lui-même (coulisses, anecdotes...) 63% aimeraient voir des interviews des acteurs et du réalisateur, en direct ou de manière enregistrée, mais qui diffèreraient de ce qui leur est offert lors des avant-premières. Les spectateurs manifestent donc un vrai désir d'appropriation du film d'une autre manière avec une envie de proximité.

Depuis quelque temps, les opéras, les concerts et les spectacles de théâtre s'invitent dans les

salles pour des retransmissions en direct. Le niveau de notoriété et d'attente est variable en fonction du contenu : les concerts et les spectacles humoristiques suscitent l'attente et l'intérêt, alors que l'attente est bien en deçà concernant les événements sportifs. Il y a un travail à effectuer pour faire connaître ces offres. Tout dépend de l'appétence des spectateurs en fonction des contenus. Certains sont élitistes, comme l'opéra ou le ballet, et d'autres beaucoup moins et parlent beaucoup plus aux spectateurs. On a tous en tête l'exemple de Florence Foresti qui a vendu 60 000 places début septembre en complément de son spectacle à Bercy.

Parlons à présent de la problématique des « séances pour tous ». De nouvelles choses se font en matière de handicap grâce au numérique. En 2012, l'Insee recense 12 millions de personnes handicapées en France, dont 4 millions qui souffrent d'un handicap auditif et 1,7 million qui souffrent d'un handicap visuel. Nous mettons donc en places des séances dédiées dans certains cinémas. Le spectateur est très intéressé par cela, et l'attente est encore plus forte auprès des assidus.

Après la salle, le numérique booste la seconde vie du film. Il est disponible en DVD, en Blu-Ray, et désormais en VOD. Cette pratique a émergé il y a un peu moins de dix ans, et est connue de tous (9 personnes sur 10). Pour autant, on peut connaître la VOD sans savoir comment y accéder, seuls 78% s'y connaissent vraiment. Il y a donc un déficit de pédagogie de la part des fournisseurs d'accès. Le fait de savoir y accéder ne signifie pas non plus qu'on le pratique. Seuls 22% des spectateurs ont déjà visionné un film via la VOD, et on tombe à 15,2% auprès des non spectateurs. L'écran privilégié pour regarder de la VOD reste l'écran de télévision. Il est suivi de près par l'ordinateur, et on a ensuite un vrai potentiel avec les smartphones et les tablettes. Ces deux appareils explosent mais, pour autant, le format de l'équipement smartphone ne se prête pas forcément à la VOD. On pense donc que la marge de manœuvre ne sera pas si élevée. En revanche, l'écran beaucoup plus confortable de la tablette nous permettra sans doute de faire quelque chose d'autre avec la VOD.

Ce qui bloque le spectateur concernant la VOD est le prix (5€ en moyenne). De plus, on s'aperçoit que les services ne sont pas forcément très ergonomiques, les films ne sont pas mis à disposition très longtemps, la recherche n'est pas toujours aisée et le catalogue n'est pas extrêmement riche. Tous ces éléments favorisent le grand écran. VOD et grand écran peuvent donc être complémentaires.

On est allés plus loin en regardant ce qui est proposé sur le cloud, et on parle beaucoup de

l'émergence des télévisions connectées et connectables (les Google TV ou Apple TV font très peur aux chaînes de télévision et au cinéma). Le spectateur souhaite par exemple avoir la possibilité d'accéder à des informations complémentaires autour du film, ce qui rejoint ses attentes concernant l'avant-séance, et bénéficier de systèmes d'alertes sur les sorties de films dans lesquels il retrouverait ses acteurs ou réalisateurs préférés.

Le non-spectateur pourrait-il revenir dans les salles obscures si l'on proposait des nouveautés? 61,3% pensent que non, mais pour autant, on distingue trois raisons principales qui pourraient faire revenir les gens dans les salles :

- créer sa propre séance de cinéma en choisissant de programmer son film : 75% des spectateurs sont intéressés
- aller voir la retransmission en direct d'un événement sportif, d'un concert, d'un opéra ou autre : le hors-film pourrait en effet le motiver
- vivre une expérience spectacle grâce à la 3D

Pour conclure, 2012 est une bonne année qui s'annonce pour le cinéma. Le premier semestre était bon. Les chiffres étaient un peu plus en berne de juillet à octobre, mais novembre semble être un bon cru et on espère que décembre sera positif, grâce à l'offre de films.

On s'aperçoit que les spectateurs et les non-spectateurs sont tous noyés dans le numérique. Nous possédons des équipements très sophistiqués et sommes sollicités à tous les niveaux ; en moyenne, nous avons 42 contacts média ou multimédia par jour.

Malgré la multiplication des écrans et l'augmentation des sollicitations, le cinéma conserve son attrait. Le nombre d'entrées est important, les gens continuent à aimer le cinéma ; il reste puissant. Toutefois, on se rend compte que le spectateur est très en attente de renouvellement avec des services qui lui simplifieraient la vie et l'accès à l'information avant, pendant et après la séance.

Deux enjeux majeurs émergent :

- les réseaux sociaux
- l'attente du spectateur pour réinventer l'avant-séance : il nous indique qu'il est prêt à vivre autre chose

Si l'on s'y prend bien, tout ce qui concerne le cloud et la télévision connectée peut être complémentaire de la salle de cinéma et non pas en concurrence avec elle. Le spectateur étant en attente, il ne faut vraiment pas hésiter à oser de nouvelles choses.

http://www.cinemas93.org/sites/default/files/u34/20112012-presentation_le_spectateur_et_ses_envies_numeriquesv1.pdf

Nicolas LOUBET

Comment les communautés créatives font muter les espaces culturels

Entre 2008 et 2009, ma vie a changé avec l'acquisition d'un iPhone 3G, mon premier mobile connecté à Internet. Je me suis mis à raconter mon quotidien, avec l'étrange sensation de devenir l'acteur de mon propre film.

Progressivement, aux rythmes des actualités et des événements, je suis rentré en contact avec des dizaines puis des centaines de personnes - des inconnus ! - qui avaient exactement les mêmes centres d'intérêts que moi.

J'ai fait l'expérience, sur le tard, de l'incroyable disposition d'Internet à connecter les individus. Dans mon cas, c'est [Twitter](#) qui m'a ouvert les portes de nombreuses communautés, de l'échelle locale à l'échelle globale.

Le symbole « # » - qui désigne un mot clé sur Twitter - est devenu en quelques années un marqueur identitaire, ouvrant la possibilité à des millions de personnes de tisser de nouveaux réseaux dans « la vraie vie ».

Cette tendance a tout d'une aubaine pour les lieux culture, les musées, les théâtres, les bibliothèques, les cinémas étant autant de lieux qui ont les moyens de *renforcer* des relations provoquées via les réseaux numériques.

En pratique, c'est un énorme challenge... car il s'agit de convertir dans des espaces « pré-numériques » les valeurs et les comportements de ces nouveaux types de « visiteurs », ouverts à la participation et à l'interaction.

Plusieurs musées ont toutefois commencé à évoluer dans cette voie en diversifiant leur offre de médiation culturelle. Parmi les précurseurs, on peut citer le Museum d'Histoire Naturelle de Toulouse et le Quai Branly.

Le premier a, par exemple, développé (en partenariat avec Wikimedia France) des [ateliers d'écriture à Wikipedia](#), offrant la possibilité à des amateurs du musée d'enrichir quelques pages au contact de professionnels.

Le second a mis en place des « [live-tweets](#) » d'exposition avec une quinzaine de visiteurs - micro-blogueurs, le fruit des échanges (messages, photos, etc.) étant [remis en forme](#) par le « community manager » du musée.

Plus largement, la [Nuit Européenne des Musées 2012](#) a mobilisé l'espace d'une nuit plusieurs dizaines de communautés d'amateurs sur la totalité du territoire national (cf. [carte interactive](#) qui montre les comptes impliqués).

Cette évolution - en cours - est le symptôme d'une transformation plus globale des espaces de rencontres. Petit à petit, c'est la logique du réseau qui se déploie dans l'espace physique. Et pour les salles de cinéma (notamment d'art et d'essai) cela représente une formidable opportunité...

En ligne de mire, c'est la création de nouveaux formats, de nouveaux usages, de nouveaux réseaux, de nouveaux métiers, etc. Les communautés créatives sont les catalyseurs du renouvellement des institutions culturelles.

Michael Bourgat :

« Les gens lisent avec attention mais ne prennent pas de décision en fonction de ce qu'ils voient sur le web ! »

Nicolas Loubet :

« Twitter permet de créer de l'appétit. Il facilite les rencontres et les échanges entre passionné(e)s. »

Question : « En tant qu'exploitant de salle et webmaster, comment impliquer des amateurs ? »

Nicolas Loubet :

Exemple, vous projetez un film d'art et d'essai, vous attirez 50 personnes. À la fin de la séance, demandez si quelqu'un est motivé pour créer et animer le compte Twitter !

Pour relire les tweets sur cette intervention

- [Session 1](#)

- [Session 2 / Partie 1](#)

- [Session 2 / Partie 2](#)

Les intervenants

Benoît Hické

Benoît Hické est journaliste (poptronics.fr, Gaîté Live) et programmateur de films, notamment pour le Muséum national d'Histoire naturelle, la Gaîté Lyrique (cycle musiquepointdoc et projections liées à l'exposition 2062) et le Musée de la chasse et de la nature.

Mathilde Blottière

Mathilde Blottière est journaliste à Télérama.

Fred Périé

Au travers d'installations vidéos et d'interventions dans le paysage, Fred Périé essaye de mettre en forme ses questionnements par des expériences pratiques, bien que virtuelles. Si les techniques en général, et plus particulièrement le numérique, nous incitent à croire que nous avons les moyens de vérifier notre pouvoir d'action sur les choses, cette apparente preuve d'efficacité n'est qu'une croyance. Si l'œuvre utilise l'interactivité, que se ramène en général à une sorte de miroir, ce serait pour révéler ce qui est véritablement en jeu, c'est-à-dire notre capacité à nous projeter dans la situation.

Contacts : f.fredperie@gmail.com et www.fredperie.com/

Thierry Fournier

Dépli, projet cinématographique interactif

En dialogue avec le film *Last Room* de Pierre Carniaux

Présentation du projet avec Pierre Carniaux, réalisateur

Artiste plasticien et commissaire d'exposition, Thierry Fournier a développé une pratique qui englobe à la fois l'installation, les médias numériques, la vidéo, le son et la performance. Il explore la manière dont le corps et la perception qualifient et déterminent la relation que les individus entretiennent avec leur environnement, dans un sens aussi bien poétique que social ou politique. Il enseigne et mène des recherches à l'Ensa Nancy, à l'Ensad et à Sciences Po Paris.

Le projet *Dépli* propose une nouvelle forme d'expérience cinématographique : un dispositif de « cinéma jouable », où le spectateur navigue à travers les plans et l'espace-temps du film *Last Room*, tourné au Japon par Pierre Carniaux. Son interface est déployée sur tablette : *Dépli* peut être exposé et joué en salles de cinéma, en expositions ou à domicile.

Contact : www.thierryfournier.net/depli

Michel Reilhac

Après avoir été directeur du cinéma pour Arte France durant 10 ans, il quitte ses fonctions le 30 novembre pour se consacrer à ses propres projets transmedia et cinéma en tant qu'auteur et réalisateur.

Il développe par ailleurs des activités de coaching en développement, conseil en transmédia et direction artistique. A ce titre il supervise artistiquement le nouveau projet de *College* de la Biennale de Venise pour l'année 2013.

Madeleine Probst

Madeleine Probst, Productrice, Watershed

Madeleine est responsable de la production du programme culturel du Watershed. Inauguré en 1982 dans le port historique de Bristol en Angleterre, Watershed consiste aujourd'hui de 3 salles de cinéma (102/198/42), d'un laboratoire d'innovation (pmstudio.co.uk), d'un café-bar, et de plusieurs espaces destinés à accueillir des événements. C'est un cinéma indépendant, membre dynamique d'Europa Cinemas (Prix du meilleur Entrepreneur de l'année, 2010) engagé sur la promotion du cinéma européen et du monde et réputé pour son approche innovatrice sur le renouvellement du public (120.000 entrées annuelles). Elle (et son équipe) travaille en partenariat pour développer le programme et le public du Watershed et s'occupe de plusieurs initiatives visées aux public et professionnels du future (Electric December, Future Producers, Fresh Flix, DepicT!, Filmworks). Cela fait aussi plusieurs années qu'elle anime le Séminaire Jeune Public organisé par Europa Cinemas sous la direction de Professeur Ian Christie.

FFI : watershed.co.uk / watershed.co.uk/dshed

Michail Bakolas

Il est directeur et administrateur délégué de l'ASBL Le Parc qui gère le Ciné Le Parc (cinéma d'art et essai reconnu par la Fédération Wallonie-Bruxelles ; membre des réseaux « Europa Cinemas » et « CICAÉ ») depuis septembre 1992.

Nicolas Loubet

Observateur et explorateur des nouveaux usages numériques, co-fondateur de Knowtex : les communautés dans le champ culturel (Musée, Bibliothèque, Centre de science, ...)

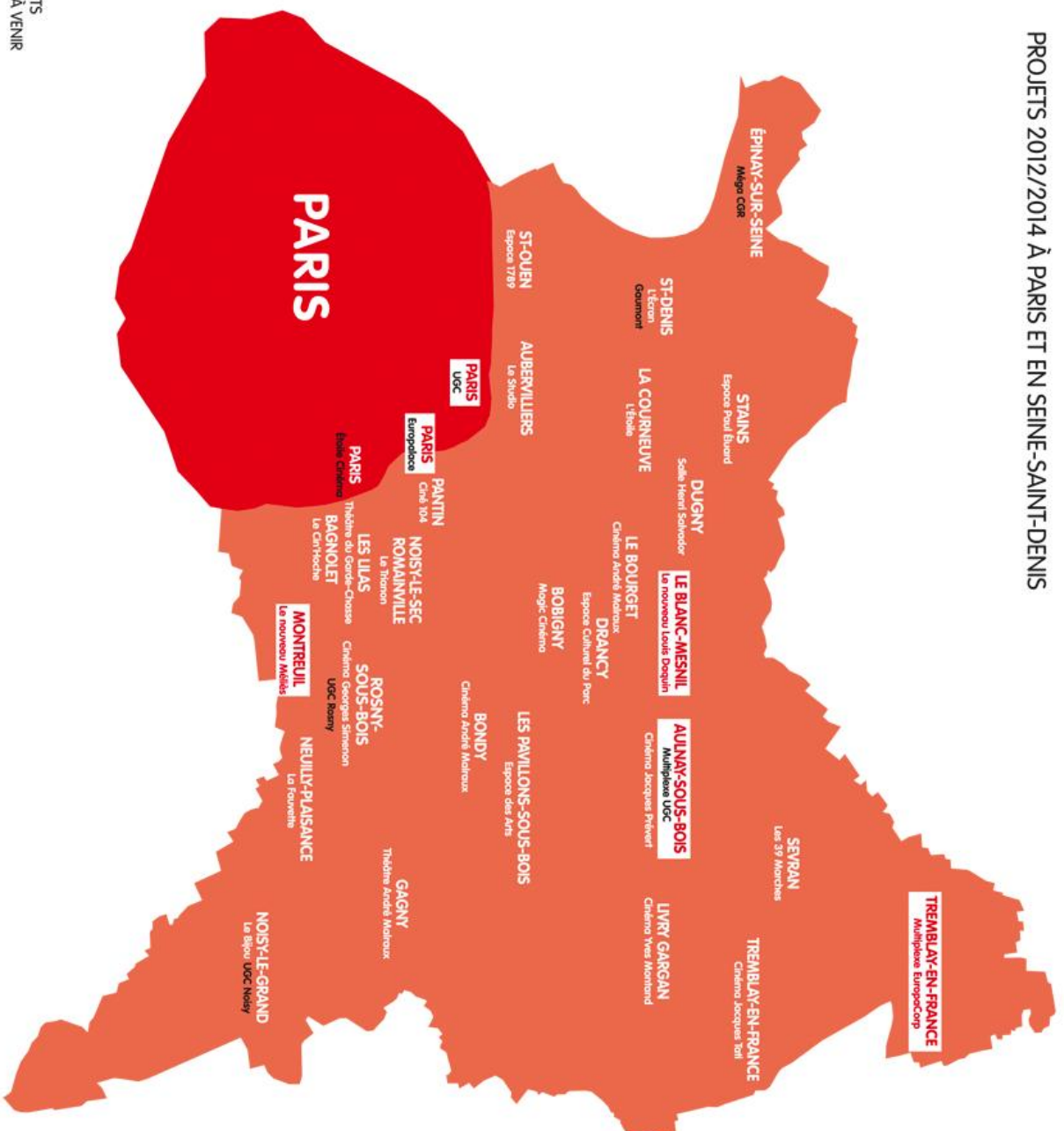
Contacts : www.knowtex.com

Marine Boulanger

Marine Boulanger est directrice d'études Cinéma à Médiamétrie

Contacts : MBOULANGER@mediametrie.fr

PROJETS 2012/2014 À PARIS ET EN SEINE-SAINT-DENIS



CINÉMAS PUBLICS
 MULTIPLEXES EXISTANTS
 ENCADRES : PROJETS À VENIR

LA SEINE-SAINT-DENIS EN CHIFFRES

Chiffres Seine-Saint-Denis 2011 (chiffres officiels cnc)

1.492.000 habitants

5.102.000 entrées cinéma (+4,7 % par rapport à 2010)

recette moyenne par entrée : 5,92 €

indice de fréquentation : 3,42

136.000 séances de cinéma

Taux d'occupation des fauteuils : 18,7 %

26 communes équipées

30 établissements actifs

94 écrans actifs

20.004 fauteuils

20 établissements art et essai

4 multiplexes

Part de marché d'UGC en 2011 : 57%

Part de marché des multiplexes : 80%

Part de marché des cinémas publics : 20%

Entrées Seine-Saint-Denis (chiffres officiels cnc)

2003	2004	2005	2006	2007
4.803.000	4.721.632	5.200.000	5.005.452	4.496.000
2008	2009	2010	2011	
4.675.000	4.830.000	4.878.000	5.102.000	

Cette journée d'études a été organisée par l'association Cinémas 93, avec le soutien du Département de la Seine-Saint-Denis, de la Ville de Tremblay-en-France* et de la Communauté d'agglomération Terres de France.

Président Cinémas 93 : Luigi Magri
Délégué général Cinémas 93 : Frédéric Borgia
Coordination journée d'études : Andy Rajarison
Contacts : Cinémas 93
87 bis rue de Paris, 93100 Montreuil
01 48 10 21 21 www.cinemas93.org

Retranscription établie avec le concours de l'école EAC. Fondé en 1985, le Groupe EAC est un établissement supérieur privé en Ingénierie des arts et de la culture reconnu par le ministère de la Culture et de la Communication. Il accueille des étudiants de niveau bac à bac+5 et délivre plusieurs titres certifiés par l'Etat, au niveau 1 (master, Bac + 5 ...) et au niveau 2 (Bachelor, licence, Bac + 3...). Implanté à Paris, Lyon, Nice et Monaco le Groupe EAC s'est forgé une solide réputation dans le monde de la Culture et est créateur du métier de Manager Culturel.



*« La Commune de Tremblay-en-France est soutenue par le Département de la Seine-Saint-Denis pour la journée d'études, dans le cadre de la convention de coopération culturelle et patrimoniale conclue entre la Ville et le Département. »