Le marché du film du Festival de Cannes

Jérôme Paillard et Hélène Laurichesse

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4325>

DOI : 10.4000/entrelacs.4325

ISSN : 2261-5482

Éditeur

Éditions Téraèdre

Référence électronique

Jérôme Paillard et Hélène Laurichesse, « Le marché du film du Festival de Cannes », *Entrelacs* [En ligne], 14 | 2018, mis en ligne le 11 janvier 2019, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4325> ; DOI : 10.4000/entrelacs.4325

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Le marché du film du Festival de Cannes

Jérôme Paillard et Hélène Laurichesse

- ¹ Entretien avec Jérôme Paillard (Novembre 2018), Directeur du marché du film du Festival de Cannes, par Hélène Laurichesse, Maître de Conférences à l'ENSAV, Chercheuse au LARA-SEPPIA.

Définition et évolution du concept de marché du film.

- ² Les marchés du film traditionnellement sont des salons professionnels qui correspondent à une notion de vente et d'achat. Cela se retrouve dans le modèle du vendeur international et de l'exportateur qui représente tout un tas de films et les propose à des distributeurs, des diffuseurs TV, etc. Ce modèle évolue depuis déjà un petit moment, mais aujourd'hui encore plus radicalement avec les plateformes qui commencent maintenant à s'approvisionner, et vont majoritairement s'approvisionner à l'avenir directement auprès des producteurs. Et du coup, tout ce qui se passe dans un marché où justement il y a cette intermédiation faite par les vendeurs internationaux et les distributeurs est remise en question, remise à mal d'une certaine manière par cette évolution.
- ³ Alors à côté de ce modèle traditionnel de marché, c'est vrai que dans certains salons, et notamment dès qu'on est dans la corporate, il y a cette notion de networking, de rencontres qui dans un secteur comme le cinéma se traduit notamment par tout ce qui est concerne le financement, la coproduction, la recherche de partenaires. Cela en fait un événement très polyforme, avec des tas des marchés à l'intérieur du marché.
- ⁴ C'est un marché où on va chercher des lieux de tournage, du financement pour ses projets, c'est un marché où on va chercher des partenaires internationaux, des coproducteurs pour monter un nouveau film. C'est toute cette partie-là qu'on a commencé à développer petit à petit, mais c'est vrai qu'on a accéléré, disons il y a une dizaine d'années et qu'aujourd'hui c'est vraiment un axe de développement stratégique pour nous. Peut être que dans cinq ou dix ans il n'y aura même plus que ça ... même si je ne crois pas complètement que ce soit possible, car pour les films mainstream, il y aura

toujours besoin de cette intermédiation. Mais en tout cas, il va y avoir un glissement progressif et un renforcement de cette activité de rencontres de financement, de networking, de rencontres, de partages.

Les spécificités du marché du film à Cannes.

- 5 Sans doute la situation de leadership pour le marché et le festival crée une certaine spécificité. Ensuite, on est probablement l'événement le plus divers, divers de par l'origine géographique des gens et par leurs métiers. C'est à Cannes dont on dit « si vous n'êtes pas à Cannes vous n'êtes rien dans le cinéma ». C'est l'endroit où il faut être. Cela dit, tous les marchés sont aujourd'hui confrontés aux mêmes problématiques et notamment celle que j'évoquais juste avant c'est-à-dire que la nature de base, le fait d'être une intermédiation dans la chaîne de valeur des films est en grosse évolution et on est obligé de s'interroger sur la manière d'aider au mieux la communauté. Et la manière de l'aider au mieux ne concerne pas seulement l'idée de faciliter la commercialisation des films. Tous les marchés ont ce questionnement aujourd'hui.

L'évolution des dispositifs du marché du film à Cannes

- 6 Sept programmes étaient proposés au marché du film de Cannes en 2018 : Next (Réalité Virtuelle), Industry Workshops (programme de conférences sur la production, le financement, la distribution), Producers Network (un programme de networking pour les producteurs, Doc Corner (ateliers, doc-in-progress, networking), Mixers (cocktails thématiques), Goes to Cannes (sélection de festivals de work-in-progress), Frontières (plateforme pour l'industrie du film de genre).
- 7 Le programme Next va connaître une évolution en 2019, il va se dédoubler pour se réorganiser. Next qui est un programme sur les nouveaux modèles a accueilli la VR (réalité virtuelle) qui est devenue tellement importante que lors de la dernière édition elle représentait 90% de Next. Du coup, la VR va sortir de Next et on va créer Cannes XR qui va être un nouveau programme ouvert aux festivaliers.
- 8 Il y aura donc d'un côté Cannes XR, avec un concept semblable à celui qui existait, c'est-à-dire beaucoup de contenus en VR - avec une modération pour s'assurer d'une certaine qualité-. Il ne s'agit pas d'un festival, mais un très grand panorama de ce qui se fait de mieux en VR actuellement. La dimension technique sera aussi représentée avec les différentes technologies qui sont mises en œuvre dans la VR sur le plan de la production. Elles peuvent aussi bien toucher les caméras que les encodages, ou encore les écrans en très haute résolution, ou les sièges, les postes de visionnage, les casques. En fait, la VR est déjà dépassée, les choses vont très très vite. On a eu la VR, puis la réalité augmentée, puis à présent la réalité mixte qui est XR (réalité étendue). C'est assez futuriste. Dans les studios à Los Angeles, ils ont des gens qui réfléchissent à la façon dont ces nouvelles technologies vont impacter la communication publique. Il est prévu qu'avec des lunettes normales par exemple on puisse regarder un film sur grand écran sans avoir besoin du grand écran. Je ne sais pas bien ce qu'il faut en penser, si c'est du charlatanisme ou au contraire très scientifique, mais eux y pensent sérieusement en tout cas.

- 9 D'un autre côté, Next redevient ce qu'il était à l'origine, c'est-à-dire un programme sur l'ensemble des nouveaux modèles d'innovation avec les blockchains, l'intelligence artificielle, les start-up, l'accueil des start-up, les nouveaux entrants, les nouveaux concepteurs, les nouvelles technologies dans le cinéma.
- 10 Dans le programme Industry Workshop, on a fait beaucoup de conférences cette année à Cannes sur la blockchain, beaucoup de stands aussi concernaient ce sujet et nous-même dans Cinando¹ on est en train d'introduire une blockchain. Donc on travaille vraiment là-dessus.
- 11 C'est un outil extrêmement utile pour plusieurs étapes dans la vie des films. Déjà, sur le plan du suivi de la distribution et de la remontée de recettes, c'est un outil formidable, car il permet d'avoir une rapidité dans le suivi des transactions sur un film que l'on n'a pas dans la distribution traditionnelle. C'est une technologie qui a l'air extrêmement sûre, qui est relativement peu onéreuse et qui permet de s'affranchir de certaines problématiques notamment dans les transactions internationales pour ce qui concerne les petits montants. Ceux qui se situent entre 1, 15 ou 20 \$ par exemple posent au plan international des problèmes de flux financiers gigantesques au regard de leur montant. Sur ce plan, la blockchain apporte des solutions tout à fait innovantes. Mais c'est intéressant aussi pour le financement des films, il y a maintenant des films qui commencent à se financer comme cela et au-delà de la blockchain avec de la cryptomonnaie. Il y a des tas d'applications possibles, et on est loin d'avoir fait le tour de ce qu'on peut faire avec les blockchains. Mais dans tous les cas, ce n'est jamais qu'une technologie de back-office, on ne va pas faire des films avec ça. La blockchain n'a rien à voir avec les contenus contrairement à la VR. La blockchain, c'est comme si on parlait des banques d'une certaine manière. L'analogie que je fais souvent, c'est celle avec le registre public du cinéma dans le sens où la blockchain est une sorte de grand registre qui a l'avantage d'être décentralisé, extrêmement fiable et accessible de manière ouverte, internationale. L'avantage c'est que ça n'appartient à personne exactement comme Internet.
- 12 Dans le cadre du marché, nous n'envisageons pas pour le moment de développer un espace pour les séries. Nous calquons notre stratégie sur celle du festival et autant le festival s'est intéressé à la VR, autant il ne s'intéresse pas à la série en tant que telle, même s'il peut y avoir à un moment donné des auteurs de séries qui sont là. Disons que ce n'est pas une priorité et de plus Cannes a créé un nouveau festival de séries, juste avant le Festival de Cannes avec le MIPTV. Ce serait donc compliqué de refaire un événement sur les séries à Cannes trois semaines après celui-ci. Peut être que ça changera, mais pour l'instant même si les entreprises sont parfois les mêmes, à l'intérieur des entreprises les gens qui s'occupent des séries ne sont pas les mêmes que ceux qui font des films. Les gens qui font les séries ne viennent pas forcément à Cannes au festival. En plus, lorsque je regarde ce qui se passe à Berlin, et que j'en parle avec eux, ils admettent que ça amène un peu de monde, mais ils ne sentent pas non plus une explosion pour les séries dans le cadre du marché. Il faut noter toutefois que si les activités des plateformes comme Netflix ou Amazon sont souvent associées aux séries, elles ne concernent pas uniquement les séries. Leur présence modifie désormais les équilibres économiques, puisque dans certains pays ce sont ces plateformes qui représentent la principale voie de distribution des films. Netflix notamment est très présent à Cannes avec 22 acheteurs, ils n'ont pas de film en sélection, mais ils réalisent beaucoup de transactions au marché.

Les principaux marchés concurrents

- 13 L'American Film Market (AFM) à Los Angeles, European Film Market (EFM) Berlin, sont les principaux marchés qui peuvent être vus comme concurrents, disons qu'on peut faire du benchmarking avec eux sur une partie de la cible.
- 14 L'American Film Market à Los Angeles est assez fort sur l'Amérique du Nord, l'Amérique Latine et un petit peu l'Asie, quand Berlin est assez fort sur l'Europe.
- 15 En tout cas aucun de ces différents marchés n'est aussi universel que ne l'est Cannes. D'ailleurs, on l'observe quand on regarde les chiffres : nous sommes à 12 000 participants quand l'AFM et l'EFM en ont à peu près 8000 chacun.

Les évolutions géographiques marquantes

- 16 Jusqu'à une période tout à fait récente, j'aurais dit que c'était la Chine qui était vraiment le pays qui explosait. Après, je suis très curieux de voir ce qui va se passer cette année puisqu'il y a eu plein de mouvements en Chine aussi bien du point de vue des talents et sur le plan des producteurs, sur le bannissement des films américains en Chine. Je ne sais pas si la Chine va être encore cette année un pays aussi important. À l'AFM dont je reviens, ça avait l'air encore de se passer pas mal. En tout cas oui il y a eu un gros boom de la Chine, c'est l'évolution la plus marquante.

Les outils de mesure des activités du marché à Cannes

- 17 La fréquentation reste un bon moyen de mesure de l'activité d'un marché. On mesure l'activité aussi au nombre de films qui sont présentés, c'est un autre élément. On n'a malheureusement pas d'indicateurs du business, du nombre de transactions, les gens ne les déclarant pas.
- 18 Lorsque j'indique que la Chine monte par exemple, c'est surtout sur l'indicateur de la fréquentation que je m'appuie. C'est corroboré aussi bien sûr par ce que les vendeurs nous disent du business qu'ils font avec la Chine, puisqu'il s'est fortement développé. Nous à Cannes, on observe que la Chine est devenue le quatrième pays par sa présence à Cannes. Mais à part ça, il y a très peu d'évolutions depuis que je suis là. En première place, c'est toujours les États-Unis, ensuite il y a eu un peu de compétition entre Angleterre et France et puis ensuite Allemagne et Espagne dont la place change selon les années, ensuite on va trouver le Canada, la Corée. Là ça change un peu, il y a des années où la Corée avait rétrogradé de deux à trois places, et puis il y a le Japon. Mais il n'y a pas d'énormes bouleversements. Bien sûr il y a des nouveaux pays qui arrivent, mais dans ce cas, on parle d'une ou deux personnes donc, on ne peut pas parler d'un bouleversement (voir le tableau ci-après).

Tableau 1 : Les statistiques du marché du Film du Festival de Cannes

Marché du Film 2018 - Main Figures					
	2017		2018		Δ w/o 1
Companies	5 402	% of total	5 508	% of total	+2%
Countries represented	116		114		-2%
Registered participants	12 360		12 411		+0,4%
of which :					
USA	2 192	18%	2 264	18,2%	+3%
France	1 815	15%	1 784	14,4%	-2%
UK	1 203	10%	1 133	9,1%	-6%
China	578	5%	703	5,7%	+22%
Germany	521	4%	599	4,8%	+15%
Italy	480	4%	470	3,8%	-2%
Canada	407	3%	390	3,1%	-4%
Belgium	334	3%	350	2,8%	+5%
Korea (south)	291	2%	270	2,2%	-7%
Japan	289	2%	312	2,5%	+8%
Spain	284	2%	286	2,3%	+1%
India	192	2%	205	1,7%	+7%
Other European countries	2 186	18%	2 175	17,5%	-1%
Other Asian countries	1 609	8%	858	6,9%	+14%
Central and South America	437	4%	408	3,3%	-7%
Africa	151	1%	144	1,2%	-5%
including buyers	1 756		1 743		-1%
of which :					
USA	217	13%	217	14%	+0%
UK	101	6%	95	5%	-6%
France	197	11%	197	11%	+0%
Other European countries	703	40%	697	40%	-1%
Canada	44	3%	35	2%	-20%
Asia / Oceania	308	22%	405	23%	+4%
Central and South America	79	4%	68	4%	-14%
Africa	7	0%	9	1%	+29%
including Producers Network	554		572		+3%
of which :					
USA	59		84	15%	+42%
UK	41		41	7%	+0%
France	41		49	9%	+20%
Other European countries	182		198	35%	+9%
Canada	36		50	9%	+11%
Asia / Oceania	93		92	16%	-1%
Central and South America	67		47	8%	-30%
Africa	15		11	2%	-27%
including Industry Workshop	418		421		+1%
of which :					
USA	71		105	25%	+48%
UK	60		42	10%	-30%
France	33		33	8%	+0%
Other European countries	112		109	24%	+1%
Canada	29		31	7%	+7%
Asia / Oceania	94		67	16%	-29%
Central and South America	14		34	8%	+143%
Africa	5		9	2%	+80%
including Day Pass (25%)	397		447	100%	+13%

Participants by main activity	incl. buyers	% of total	incl. buyers	% of total	Δ w/o 1
	12 360		12 411		
Buyer's Rep	178	2%	140	1,1%	+1%
Consulting	67	1	91	3	+36%
Distribution	2 903	23,5%	2 970	23,9%	+2%
Film Commission	295	2,4%	310	2,5%	+5%
Film Festival	985	8,0%	980	8,0%	-1%
Film Fund	260	2,1%	238	1,9%	-8%
Film libraries	9		2		
Film School	51		13		
Financial Institution	205	1,7%	256	2,1%	+25%
Guilt	24	3	12	4	
Interactive & New Media	181	1,5%	174	1,4%	-4%
Law Firm	154	1,2%	136	1,1%	-12%
Music Publisher	14		31		+72%
Organization	486	3,9%	402	3,3%	-17%
Press	139	1,1%	142	1,1%	+2%
Production	3 921	31,7%	3 858	31,1%	-2%
Promotion Agency	82		74		-10%
Public body, Embassy	36		59		+61%
Publicity & Marketing	102	1	144	1	
Publisher	19	2	18	2	
Sales Agent	1 138	9,2%	1 182	9,5%	+4%
Services	260	2,1%	238	1,9%	-8%
Talent Agency	86		86		+0%
Technical	74		94		+27%
Television Broadcast	205	1,7%	196	1,6%	-4%
Theatrical Exhibition	318	2,6%	369	3,0%	+16%
Training	92		39		-58%
VOD Platform	92		76		-17%

NOTES

1. Cinando est la première base de données en ligne de l'industrie cinématographique mondiale, lancée en 2003 par le Marché du Film – Festival de Cannes. Cinando offre des outils de mise en relation, un annuaire complet de sociétés et de personnes, des contacts, des films et projets en développement tout au long de l'année et lors des plus grands marchés internationaux. Toutes ces fonctionnalités sont disponibles sur l'application mobile Cinando (iPhone et Android).

Cinando offre également des services de screeners, Cinando Screeners, une solution vidéo sécurisée pour facilement héberger et visionner des films en ligne. Depuis 2016, Cinando Screeners offre en outre à ses utilisateurs une web app dédiée à l'envoi d'invitations, ainsi qu'une application iPad et Android dédiée au visionnage offline. Source : Unifrance.org

AUTEURS

JÉRÔME PAILLARD

Jérôme Paillard est le Directeur du marché du film du Festival de Cannes

HÉLÈNE LAURICHESSE

Hélène Laurichesse est Maître de Conférences à l'ENSAV (Ecole Nationale Supérieure d'Audiovisuel) de l'Université Toulouse-Jean-Jaurès et chercheuse au LARA-SEPPIA. Ses recherches portent sur le fonctionnement de l'industrie cinématographique à travers les pratiques des différents acteurs de la filière (auteurs, réalisateurs, producteurs, distributeurs, exploitants) et les stratégies qui s'y déploient.