

Cinema Release Strategies in Europe

(See further below for German and French Translations)

How should films be released in Europe to benefit audiences as well as the European cinema sector? This question has in recent months been intensely debated across the European Union. It is of tremendous importance to cinema exhibitors and will no doubt also be discussed at length at the Europa Cinemas conference in Athens.

In advance of that conference, we would like to take the opportunity to re-confirm and explain our position on release windows and the emergence of Video On Demand (VOD) services in general, while also examining the European Commission's position and activities in this area.

Benefits of exclusive theatrical release strategies

By choosing to make a film available only in their theatres for a certain period of time after its release – and by paying significant fees for the privilege – cinemas are able to create an unparalleled and shared film-viewing experience. The uniqueness of seeing a film together on the big screen in return creates high levels of publicity and contributes to its success on other platforms.

Home entertainment has in recent years struggled because of both a lack of exclusivity and high levels of piracy. Cinemas, on the other hand, have for the most part remained a highly resilient segment of the European market for films. By actively fostering a trade-off between cinema-going and home-consumption, we risk weakening the unique character of European cinema. We should seek to grow overall success together and not foster cannibalisation.

Negative impacts of shorter windows on cultural diversity

Cinema exhibitors believe that a sustainable theatrical window first and foremost gives all films publicity and the chance to reach audiences – regardless of the size of their marketing budget. That is why producers, film makers and distributors are so keen for their films to be released in the theatre. Films are first and foremost made for the big screen.

We acknowledge that the very high volume of films produced each year in the European Union creates a challenging situation. Many titles lack the level of awareness required to reach audiences. However, shortening the theatrical release window in the hope that this will allow more films to be shown in the theatre will not improve the quality and visibility of these works. Shorter releases will ultimately lead to less diversity in European cinema: films with a lot of marketing budget create quick revenues in theatres within a shorter time-frame. Smaller films, on the other hand,

often require more time to benefit from word-of-mouth or recommendations on social networks.

Finally, a diverse offer of European films simply made available on the Internet does not solve the problem. Without the marketing effects of a theatrical release there will be little demand for any film.

From an exhibitor perspective, more emphasis has to be put on creating and promoting competitive European films. We also need more emphasis on distribution and local marketing so that European films can attract sufficient audiences to theatres and will in return be successful on subsequent platforms.

Questions about the effectiveness of day-and-date experiments

While the European Commission should be applauded for its efforts to promote the circulation of European films across borders – especially in relation to the success of the Europa Cinemas network – its attempts to support day-and-date releases with the recently launched Preparatory Action “Circulation of films in the digital era” raise the question of appropriate information and correct evaluation.

Without any significant prior consultation with cinema exhibitors, a program that threatens to disproportionately weaken cinemas has been designed. It is not surprising that the overwhelming majority of film industry stakeholders have chosen to not participate in any of the projects financed under the first wave of the Preparatory Action. Only three films have so far been released simultaneously or with significantly altered releases schedules. The Commission initially hoped to release 80 – 100 films in this manner as part of the first wave.

While box office results for the released niche titles are so far weak the general lack of transparency in the VOD business means that there are so far few if any revenues reported for this emerging market. It remains unclear how each of the supported projects will be evaluated and if this will be done by an independent body.

The Commission is considering the publication of a “Council Recommendation on Film in the Digital Era” that will advise European Member States on how to better support European cinema. It would be important that the limited success of day-and-date experiments, on the one hand, and the high value of a sustainable and exclusive theatrical window, on the other, were adequately reflected in this proposal.

Towards a comprehensive partnership with Creative Europe

Cinemas today offer an incredibly diverse mix of European films, including feature films and documentaries, as well as alternative content such as opera, theatre and live sports. They are the best solution to create awareness of and cross-border interest in European film. Many theatres use social-networking solutions and mobile marketing strategies to weave these offers into the everyday lives of film-lovers. They thereby manage to position cinemas as trusted cultural and creative meeting places in their local communities. Moreover, cinemas all over Europe are especially focusing on attracting young audiences and families to the theatre in new and innovative

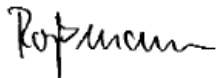
ways. They ensure that future generations will continue to appreciate and enjoy European cinema.

These efforts should be acknowledged and supported by all European institutions. The launch of Creative Europe provides a great opportunity to stabilise and strengthen the social, cultural and economic contributions of cinema exhibition in Europe – especially in relation to cinemas in smaller towns and rural communities where it is increasingly important to fight social isolation.

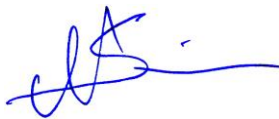
Brussels, Berlin, Paris – 21 November 2013



Phil Clapp
President, Union Internationale des Cinémas (UNIC)/ International Union of Cinemas



Dr. Detlef Roßmann
President, Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai



Nico Simon
President, Europa Cinemas

Europäisches Kino und Verwertungsstrategien für Europäischen Film

Wie sollten europäische Filme zu Gunsten des Publikums und der Film- und Kinobranche in Zukunft veröffentlicht werden? Diese Frage wurde in den letzten Monaten in ganz Europa intensiv diskutiert. Sie ist auch für die Kinobranche von hoher Bedeutung und wird ohne Zweifel im Rahmen der in Athen stattfindenden Konferenz des Kinonetzwerkes „Europa Cinemas“ thematisiert werden.

Im Vorfeld dieser Konferenz möchten wir die Gelegenheit nutzen, unsere Position bezüglich der Verwertungskette von Filmen und der Entwicklung von Video On Demand-Diensten im Allgemeinen zu erläutern. Zudem wollen wir Aktivitäten der Europäischen Kommission in diesem Bereich beleuchten.

Die Vorteile eines exklusiven Kinofensters bei der Verwertung von Filmen

Kinobetreiber entschließen sich dazu Filme für eine bestimmte Zeit ausschließlich in ihren Kinos zu zeigen und bezahlen für dieses Privileg erhebliche Gebühren. Dadurch schaffen sie beispiellose Filmerlebnisse die sich unter anderem auch durch ihren sozialen Charakter von anderen Angeboten abgrenzen. Die Einzigartigkeit dieses gemeinsamen Erlebnisses erzeugt ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und wirkt sich dadurch unter anderem auch auf den Erfolg eines Films in nachfolgenden Verwertungsmärkten aus.

Die Home Entertainment-Branchen mussten in den vergangenen Jahren mit Einbußen kämpfen. Ein Mangel an Exklusivität sowie Film-Piraterie haben dazu beigetragen. Kinos sind im Gegensatz dazu in den meisten Fällen ein relativ stabiler Absatzmarkt für Filme geblieben. Wenn in Zukunft eine wechselseitige Schwächung von Kinobesuchen und Home-Entertainment-Konsum unterstützt wird, gefährden wir den einzigartigen Charakter des europäischen Kinos. Wir sollten Erfolge gemeinsam ausbauen und keine Kannibalisierung der unterschiedlichen Märkte fördern.

Negative Auswirkungen von kürzeren Verwertungsfenstern auf die kulturelle Vielfalt

Die nachhaltige Verwertung von Filmen im Kino verleiht diesen Werken ungeachtet der Größe Ihres Marketingbudgets zu aller erst ein hohes Maß an Publizität sowie die Chance ein breites Publikum zu erreichen. Aus diesem Grund wollen Produzenten, Filmemacher und Verleiher, dass Ihre Werke im Kino gezeigt werden. Filme werden in erster Linie dafür geschaffen, um im Kino gesehen zu werden.

Die Verfasser dieser Stellungnahme erkennen an, dass die große Anzahl europäischer Filme eine Herausforderung darstellt. Vielen Werken mangelt es an Aufmerksamkeit und dadurch auch an Publikum. Es ist jedoch ein Trugschluss, dass die Veröffentlichung einer höheren Anzahl an Filmen im Kino – dies könnte durch eine Verkürzung des Auswertungsfensters gegebenenfalls erreicht werden – die Qualität und die Sichtbarkeit dieser Werke optimierte. Filme mit einem hohen Marketing-Budget erreichen große Umsätze in einem kleinen Kinofenster. Kleinere Filme benötigen im Gegensatz dazu oft Zeit, um von Mund-zu-Mund-Propaganda

und von Empfehlungen in sozialen Netzwerken zu profitieren.

Die direkte Veröffentlichung eines vielfältigen Filmangebots im Internet wird dieses Problem nicht lösen. Ohne die Marketingeffekte einer Kinoveröffentlichung wird die Nachfrage für ein Angebot im Internet gering bleiben.

Aus Sicht der Kinobetreiber sollte mehr für die Herstellung und die Vermarktung von wettbewerbsfähigen Kinofilmen getan werden. Wir sollten den Filmverleih sowie lokale Marketingaktivitäten verstärken, damit Filme genug Kinobesucher anlocken können und dadurch auch auf nachfolgenden Plattformen Erfolge verbuchen werden.

Infragestellung von Day-and-Date-Experimenten

Wir befürworten und gratulieren der Europäischen Kommission für die Bemühungen den Vertrieb europäischer Filme über Grenzen hinweg zu fördern. Dies gilt insbesondere in Bezug auf das Leuchtturm-Projekt Europa Cinemas. Die Bemühungen der Kommission simultane Day-and-Date-Veröffentlichungen durch das kürzlich gestartete Pilotprogramm „Circulation of Films in the Digital Era“ zu fördern, werfen jedoch einige Fragen bezüglich Informationspolitik und korrekter Evaluierung auf.

Ohne nennenswerte Rücksprache mit der Kinobranche wurde ein Programm aufgesetzt welches die Kinos zu schwächen droht. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die überwältigende Mehrheit der Filmbranche sich dazu entschieden hat nicht an den finanzierten Projekten teilzunehmen. Bisher wurden nur drei Filme quasi-simultan auf VOD und im Kino veröffentlicht. Die Kommission hatte zunächst gehofft, dass 80 – 100 Filme im Rahmen des Pilotprojekts auf diese Weise veröffentlicht würden.

Die Einspielergebnisse für diese geförderten Projekte sind bisher äußerst gering. Da das VOD-Gewerbe allgemein durch einen Mangel an Transparenz gekennzeichnet ist, wurden bisher keine beziehungsweise zu wenig Resultate in Bezug auf VOD-Veröffentlichungen von Filmen veröffentlicht. Vor diesem Hintergrund bleibt unklar wie die unterstützten Projekte bewertet werden sollen und ob dies von unabhängigen Partnern gewährleistet wird.

Die Kommission erwägt die Veröffentlichung einer „Council Recommendation on Film in the Digital Era“ mit welcher sie die Mitgliedstaaten bezüglich der Förderung der Film- und Kinobranchen beraten möchte. Es wäre wichtig, dass die bisher sehr begrenzten Erfolge der Day-and-Date Experimente sowie die wichtige Bedeutung exklusiver Kinofenster in dieser Empfehlung berücksichtigt würden.

Für eine umfassende Partnerschaft mit dem Förderprogramm Creative Europe

Kinos bieten heute eine große Vielfalt von europäischen Filmen an, darunter Kino- und Dokumentarfilme, sowie alternative Inhalte wie beispielsweise Oper, Theater und Live-Sport. Kinos sind bei weitem die beste Möglichkeit Publikumsaufmerksamkeit sowie die internationale Nachfrage für europäischen Film zu steigern. Viele Kinos verwenden soziale Netzwerke sowie Smartphone-Applikationen um Ihr Angebot in

das mediale Alltagsleben ihrer Zielgruppen zeitgemäß einzubinden und sich so zu vermarkten. Dadurch werden Kinos als kulturelle und kreative Treffpunkte der Gemeinden positioniert. Orte, die Vertrauen und den sozialen Zusammenhalt stärken. Zudem versuchen Kinobetreiber in ganz Europa ein jüngeres Publikum sowie Familien durch innovative Maßnahmen für das Kinoerlebnis zu gewinnen. Dadurch wird gewährleistet, dass sich zukünftige Generationen weiterhin für den europäischen Film begeistern.

Diese Bemühungen sollten von allen europäischen Institutionen anerkannt und unterstützt werden. Der Beginn des neuen EU-Förderprogramms „Creative Europe“ bietet eine große Chance die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Beiträge der Kinos in Europa nachhaltig zu stärken. Dies gilt insbesondere für Kinos in kleineren Gemeinden und im ländlichen Raum, wo es immer wichtiger wird, soziale Isolation zu bekämpfen.

Brüssel, Berlin, Paris – 21 November 2013

Phil Clapp

President, Union Internationale des Cinémas (UNIC)/ International Union of Cinemas

Dr. Detlef Roßmann

President, Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai

Nico Simon

President, Europa Cinemas

Stratégies de sortie de films en Europe

Selon quelles stratégies les films devraient-ils sortir en Europe pour bénéficier à tout le monde, le public et le cinéma européens confondus ? Ces derniers mois, cette question a été largement débattue à travers l'Union européenne. Elle est d'une importance primordiale pour les exploitants de salles et sera certainement longuement discutée lors de la conférence Europa Cinemas à Athènes.

En amont de cette conférence, nous voudrions profiter de l'occasion pour reconfirmer et expliquer notre position sur les fenêtres d'exploitation et l'émergence de la Vidéo à la Demande (VàD) en général, tout en examinant la position et les activités de la Commission européenne dans ce domaine.

Bienfaits des stratégies de sortie exclusive en salle

En choisissant de montrer un film exclusivement en salle pendant une certaine période suivant sa sortie – et en s'acquittant d'importants droits pour ce privilège – les cinémas ont la possibilité d'offrir une expérience inégalée où les spectateurs découvrent ensemble l'œuvre cinématographique. La singularité de voir un film ensemble sur grand écran crée d'importants niveaux de publicité et contribue ensuite au succès de l'œuvre sur d'autres plateformes.

Ces dernières années, le divertissement à domicile a été mis à mal par le manque d'exclusivité et des taux de piratage élevés. Les salles de cinéma en revanche ont généralement fait preuve d'une forte résilience économique au sein du marché européen du cinéma. En promouvant activement un arbitrage économique entre l'expérience en salle et la consommation à domicile, nous risquons d'affaiblir le caractère unique du cinéma européen. Nous devrions chercher à croître ensemble le succès global du cinéma européen et non à favoriser la cannibalisation.

Impacts négatifs d'une fenêtre d'exploitation plus courte sur la diversité culturelle

Les exploitants de salles considèrent qu'une fenêtre d'exploitation durable offre en premier lieu à tous les films une occasion de publicité, de trouver leur public – peu importe le budget marketing. C'est pourquoi les producteurs, réalisateurs et distributeurs tiennent tant à ce que leurs films sortent en salle. Les œuvres cinématographiques sont d'abord réalisées et produites pour le grand écran.

Nous reconnaissons que le nombre très important de films produits chaque année dans l'Union européenne pose un défi. De nombreux films n'atteignent pas le niveau de publicité requis pour trouver leur public. Or, réduire la fenêtre d'exploitation dans l'espoir que cela permette à plus de films d'être montrés en salle n'améliorera pas la qualité ni la visibilité de ces œuvres. Réduire la durée de sortie en salle nuira en fin de compte à la diversité du cinéma européen : en effet, les films disposant d'un budget marketing important créent des revenus rapides sur une période plus courte en salle. Des films plus petits en revanche ont souvent besoin de plus de

temps pour réellement bénéficier du bouche-à-oreilles ou des recommandations sur les réseaux sociaux.

Finalement, le fait de simplement rendre disponible une offre diversifiée de films européens sur internet n'est pas une solution au problème. Sans l'impact marketing d'une sortie en salle, la demande pour une œuvre restera faible.

Du point de vue de l'exploitant, il faudrait davantage mettre l'accent sur la création et la promotion de films européens compétitifs. Il faudrait également mettre l'accent sur la distribution et le marketing local pour que les films européens puissent attirer suffisamment de spectateurs dans les salles et ensuite bénéficier du succès consécutif sur les autres plateformes.

Interrogations sur l'efficacité des expériences de sorties simultanées

On peut féliciter la Commission européenne pour ses efforts de promouvoir la circulation transnationale de films européens, surtout au regard du succès du réseau de salles Europa Cinémas. Or, ses tentatives de soutien aux sorties simultanées dans le cadre du lancement récent de l'Action préparatoire « Circulation des films à l'ère numérique » poussent à s'interroger sur la nature juste et appropriée de l'information et de l'évaluation qui sous-tendent cette dernière.

Sans aucune consultation préalable significative des exploitants de salles, la Commission a mis en place un programme qui menace d'affaiblir les salles de façon disproportionnée. Il ne faut pas s'étonner que la grande majorité des différents partis concernés de l'industrie du cinéma ait choisi de ne pas participer aux projets financés sous le premier appel d'offre de l'Action préparatoire. Seuls trois films sont sortis en salle de façon simultanée ou selon une stratégie de sortie fortement altérée. A l'origine, la Commission avait espéré sortir 80 – 100 films de cette manière sous le premier appel.

Alors que les recettes en salle de ces trois films « de niche » sont pour l'instant très faibles, le manque général de transparence du marché de la V&D a pour effet que peu -voire aucune- recette n'a pour l'instant été publiée pour ce marché émergent. Il reste peu clair également comment chacun de ces projets financés par la Commission sera évalué et si cette évaluation sera entreprise par un organisme indépendant.

La Commission envisage la publication d'une « Recommandation du Conseil sur le Film à l'Ere Numérique » qui conseillerait les Etats membres européens sur comment mieux soutenir le cinéma européen. Il serait important que le succès limité des expériences de sorties simultanées d'une part, et la valeur importante d'une fenêtre d'exploitation durable et exclusive de l'autre, soient reflétés de manière adéquate dans cette proposition.

Vers un partenariat élaboré avec « Europe Créative »

Aujourd'hui, les salles de cinéma offrent une grande diversité de films européens dont des longs métrages et films documentaires, ainsi que des contenus

complémentaires comme l'opéra, le théâtre ou les sports en direct. Ils représentent la meilleure solution pour sensibiliser les spectateurs et créer de l'intérêt transnational pour le cinéma européen. De nombreux cinémas utilisent des stratégies d'exploitation des réseaux sociaux et de marketing mobile pour intégrer ces offres au quotidien des amateurs de cinéma. Ils réussissent ainsi à positionner les salles de cinéma comme un endroit culturel et créatif de rencontre au sein de leurs communautés locales. De plus, partout en Europe les salles de cinéma s'efforcent à attirer de façon innovatrice tout particulièrement un public jeune et les familles. Elles garantissent ainsi que les générations futures continuent à apprécier le cinéma européen et à y prendre plaisir.

Ces efforts devraient être reconnus et soutenus par toutes les institutions européennes. Le lancement du programme « Europe Créative » offre une excellente occasion pour stabiliser et renforcer les contributions sociales, culturelles et économiques de l'exploitation cinématographique en Europe – surtout pour les salles dans les petites villes et communautés rurales où il est de plus en plus important de combattre l'isolation sociale.

Bruxelles, Berlin, Paris – 21 Novembre 2013.

Phil Clapp

Président, Union Internationale des Cinémas (UNIC)/ International Union of Cinemas

Dr. Detlef Roßmann

Président, Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai

Nico Simon

Président, Europa Cinemas