

Le coin du professionnel

AUDIOVISUEL

La haute définition fait parler d'elle

Le Salon des technologies et des solutions audiovisuelles (Satis) tiendra sa 25^e édition du 23 au 25 octobre à la Porte de Versailles à Paris. Ce sera l'occasion de faire le point sur les avancées technologiques dans le domaine du son et de l'image. Rendez-vous annuel des professionnels de l'audiovisuel, le Satis propose un programme de conférences intéressant : « Quelle caméra pour quel cinéma ? » « Quelle diffusion pour les nouveaux médias ? » La haute définition (HD) commence à faire parler d'elle. Que ce soit en télévision ou en cinéma, les tournages se multiplient et les DVD HD font leur apparition. Outre une conférence consacrée à la diffusion HD (Quels outils, quels contenus ?), le Satis organise la deuxième édition du HD Film Festival. Plus de 140 programmes se sont inscrits en compétition ; 29 ont été retenus pour recevoir l'un des 7 prix remis le 23 octobre. Il s'agit aussi bien de courts-métrages que de « captations multi-caméras », autrement dit de concerts ou d'événements, de clips, de pubs ou de documentaires. Le jury est présidé par Alexandre Astier, connu pour sa réalisation de la série *Kaamelott*, produite en HD. Le jury remettra également quatre prix spéciaux.

26 euros par jour pour une salle de cinéma numérique !

Le fabricant californien de serveurs numériques pour le cinéma Doremi Cinéma s'est associé à trois fabricants de projecteurs, Barco, Christie et NEC, pour proposer deux solutions « packagées » aux exploitants de salles de cinéma. Chaque solution intègre un serveur et un projecteur avec des lampes de puissances différentes selon la taille de l'écran. Le prix des solutions est de 50.000 euros HT pour des écrans jusqu'à 17 mètres et de 60.000 euros HT pour des écrans plus grands. Le fabricant propose également des plans de financement sur 3, 5 ou 7 ans. Reste à l'exploitant à trouver un installateur. Ce type de partenariat a fait ses preuves aux États-Unis, où le nombre de salles équipées en numérique se compte désormais en milliers.

DEMAIN : « Droit »

Des pistes pour réformer le droit des faillites.

Le cinéma français dynamisé par sa filière technique

Le savoir-faire des entreprises françaises dans le domaine de la post-production et des effets spéciaux est reconnu. Mais le virage vers le tout-numérique doit être abordé avec prudence.

Il faut faire attention à ce que la mutation technologique en cours ne fragilise pas des pans entiers de l'industrie du cinéma », prévient Thierry de Segonzac, président de la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (Ficam). C'est l'un des messages que la fédération fera passer à l'occasion de la deuxième Nuit des industries techniques du cinéma et de la télévision (jeudi 11 octobre, à l'académie Fratellini à Saint-Denis).

La filière entend jouer pleinement son rôle dans la dynamisation de la production de films français. « Nos industries techniques contribuent au renouvellement des talents », affirme Thierry de Segonzac, également président du groupe TSF. En mettant gracieusement à leur disposition des équipements et du matériel, elles permettent à de jeunes cinéastes de réaliser leurs premiers films dans de bonnes conditions. »

La Ficam évalue à 24 millions d'euros les « apports en industrie » à la réalisation d'environ 400 courts-métrages chaque année. Les industries techniques qui travaillent pour le cinéma et la télévision emploient plus de 10.000 personnes et font travailler des milliers d'intermittents.



Post-production du dessin animé « Madagascar ».

COLLECTION CHRISTOPHEL

BEAUCOUP DE GRANDES PRODUCTIONS AMÉRICAINES FONT RÉALISER EN FRANCE LES EFFETS SPÉCIAUX DE LEURS FILMS.

Les 160 entreprises répertoriées par la Ficam représentent un chiffre d'affaires global de 1 milliard d'euros. Elles contribuent à la richesse de la création et de la réali-

sation hexagonales. « Les autres pays européens produisent moitié moins de films que la France », précise Thierry de Segonzac. Parallèlement, chez nous, la part des films américains dans le nombre d'entrées est inférieure à 50 %, alors qu'elle est comprise entre 70 % et 90 % dans les autres pays ! »

La réputation des Français n'est plus à faire dans le domaine de la post-production en général et des effets spéciaux en particulier. Beaucoup de grandes productions américaines font réaliser en France les effets spéciaux de leurs films. Les

techniques numériques offrent de nouvelles possibilités. Elles évitent les débauches de moyens et permettent notamment de réaliser des images qui restent impossibles à produire « en vrai », comme les armées romaines explosées par les célèbres baffes d'Obélix dans le prochain long-métrage *Astérix aux Jeux Olympiques*.

NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Si les technologies numériques ouvrent des horizons nouveaux, elles présentent néanmoins un risque de déstabilisation de la filière. À l'unisson avec le Centre national de la cinématographie (CNC) et les principales organisations du secteur, la Ficam appelle à la prudence. « Le numérique apporte un nouveau modèle économique, souligne son président. Il faut trouver le rythme d'adoption qui convient à cette mutation technologique, sans quoi c'est l'ensemble du cinéma français qui se trouve menacé ! » Le jeu consiste à ménager les intérêts des laboratoires, distributeurs et exploitants de salle, afin que chacun puisse évoluer vers le numérique à son rythme et à un coût acceptable.

Le problème essentiel est celui du coût et de la durée d'amortissement des nouveaux équipements. Les laboratoires de développement – Eclair et LTC en France – continuent de gagner de l'argent en faisant les copies 35 mm qui sont projetées dans les salles. Le coût moyen d'une copie est d'environ 1.000 euros, alors qu'il est inférieur à 400 euros en numérique. Mais un projecteur 35 mm dure 15 ans au moins, tandis que le projecteur numérique devra être actualisé au bout de 2 ou 3 ans. ■

SOPHY CAULIER

Pas de croissance sans clients contents

DISTRIBUTION

Les distributeurs disposent de sources d'informations considérables sur leurs clients. Emnos France estime qu'ils peuvent mieux les utiliser.

Alors que la plupart des grands distributeurs en France ont vu leurs marges s'éroder, ils ont focalisé leurs efforts sur les volumes, cherchant à défendre leurs parts de marché en investissant lourdement dans les promotions et le discount. « Si cette stratégie a été payante à court terme, elle n'est pas suffisante pour

retrouver le chemin de la croissance », note Atessa Mohsény-Leroy, directeur France du cabinet Emnos (groupe Loyalty Partner).

Au lieu de chercher à offrir stérilement « les prix les plus bas », les distributeurs feraient mieux de répondre aux attentes de leurs clients. Pour mettre en œuvre une telle stratégie, ils doivent d'abord se poser plusieurs questions : ma stratégie de « pricing », répond-elle bien aux besoins des clients les plus sensibles aux prix ? Nos promotions sont-elles attractives pour nos différents clients ? L'assortiment est-il adapté à l'environnement local ?

Pour trouver les réponses, il convient de croiser les études marketing traditionnelles avec une forte analyse des données que fournissent les clients, non seulement avec leurs achats proprement dits,

mais aussi avec l'utilisation de cartes ou programmes de fidélité. « Ce croisement permet de comprendre les besoins des différents segments de clientèle et d'analyser les évolutions de leurs comportements », souligne Atessa Mohsény-Leroy. Les éditeurs spécialisés sur cette analyse profonde des données sont nombreux. On pense à SPSS, SAS Institute et Teradata.

PENSER GLOBAL, CRÉER LOCAL

Les premiers résultats obtenus par la méthodologie d'Emnos forment une première étape cruciale. Pour être efficaces, ils doivent être absolument partagés avec les industriels. « Si on augmente de 10 % le chiffre d'affaires d'un produit en changeant sa place dans le magasin, le distributeur et le fournisseur sont tous les deux gagnants », assure Atessa Mohsény-Leroy. Ce-

pendant, ce n'est pas aussi simple car les décisions sont souvent centralisées, notamment en France. « Il semble que le meilleur équilibre est trouvé lorsque l'analyse des données oriente la prise de décision centrale, tout en intégrant les spécificités d'un déploiement local, poursuit la présidente d'Emnos France. On peut envisager la création de nouveaux concepts de magasins locaux, basés sur des groupes de magasins dont l'implantation et l'assortiment sont adaptés aux besoins et à la spécificité de leur clientèle. »

Penser global, faire local, cet adage s'applique à de nombreuses entreprises. Asterop, éditeur spécialiste du géomarketing, parvient à des conclusions similaires. À savoir que le discount pour le discount est un poison pour la distribution. ■

P. B. ■