

PMS

Estudio de Mercado Servicios Producción Cinematográfica en Francia

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Francia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

-1
- Tabla de contenido2**
- I. Resumen Ejecutivo.....4**
 - 1. Nombre y descripción del servicio 4
 - 2. Estrategia recomendada..... 4
 - 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio..... 4
 - 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional 4
 - 2.3. Análisis FODA..... 4
- II. Identificación del servicio5**
 - 1. Nombre del servicio 5
 - 2. Descripción del servicio 5
- III. Descripción general del mercado importador5**
 - 1. Tamaño del mercado..... 5
 - 2. Crecimiento en los últimos 5 años..... 6
 - 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado 6
 - 4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... 6
 - 5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios 6
 - 6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles 7
- IV. Descripción sectorial del mercado importador7**
 - 1. Comportamiento general del mercado..... 7
 - 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio 7
 - 3. Proporción de servicios importados 8
 - 4. Dinamismo de la demanda 8
 - 5. Principales players del subsector y empresas competidoras 9
 - 6. Canales de comercialización 10
 - 7. Marco legal y regulatorio del subsector 11
 - 8. Tendencias comerciales del sector 12
- V. Competidores 12**
 - 1. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. 12
 - 2. Segmentos y estrategias de penetración de competidores 12
 - 3. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores 13
- VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios 13**
- VII. Indicadores de demanda para el servicio 14**

VIII. Otra información relevante del mercado de destino	15
1. Festivales de cine	15
2. Algunas subvenciones para el sector:.....	17
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	18
X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...	19
XI. Contactos relevantes.....	19
XII. Fuentes de información (<i>Links</i>).	20

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio

En Francia se entiende por producción cinematográfica a las obras audiovisuales, superiores a 1 hora de rodaje.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Francia es uno de los mercados más importantes para el cine independiente.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Se recomienda siempre tener en cuenta al mercado francés en la difusión internacional ya que es un mercado muy abierto al cine en general, incluida las producciones de directores hispanoparlantes.

Según actores del cine chileno, Francia es el mercado más rentable. Asimismo, es relevante la participación de la producción de cine chileno en festivales internacionales como Cannes, Berlín, etc.

2.3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos		Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Apoyo muy fuerte a la industria del cine que favorece no solamente al cine francés sino que también a extranjero.	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• El cine chileno tiene reputación de ser un cine de calidad con buenos actores. Se identifica como cine hispano apreciado en Francia.
		Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Saturación del mercado. Francia es uno de los países con mayor producción cinematográfica anual.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Compite con obras de mayor reconocimiento, como el argentino.
			<ul style="list-style-type: none">• Participar en festivales internacionales para incrementar la notoriedad del cine chileno y ser identificado como tal.
		<ul style="list-style-type: none">• Haciendo una coproducción con franceses permite tener más subvenciones tanto para los productores como para los distribuidores distribuyendo una "película francesa" en Francia.	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer el cine chileno con premios internacionales o actores más conocidos en Francia puede permitir competir en el nicho "cine arte"

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Producción cinematográfica.

2. Descripción del servicio

La definición francesa legal de una obra cinematográfica¹:

1. Obras que obtuvieron un permiso de difusión (en cine), excepto las obras documentales que tuvieron una primera difusión en televisión francesa.
2. Obras extranjeras que no obtuvieron dicho permiso pero que fueron difundidas en el circuito comercial en su país de origen.

III. Descripción general del mercado importador

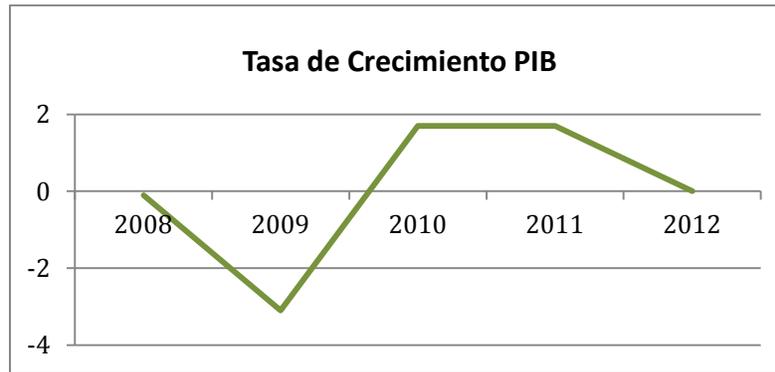
1. Tamaño del mercado

	2012
Número de habitantes	65,5 Millones
PIB – tasa de crecimiento (2011-2012)	1,8 Billones* de Euros (*= 10^{12}) – 0%
PIB por sector	Agricultura: 1,7% Industria: 18,5% Servicios: 79,8%
PIB PPA	35 246 USD
Tasa de inflación	2%
Tasa de desempleo	10%

¹

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=CD317CD776ED1EE1FD39D059CDB4DE.tpdio16v_3?idArticle=LEGIARTI000006423744&cidTexte=LEGITEXT000006075275&dateTexte=20130227

2. Crecimiento en los últimos 5 años



En 2012, el PIB se estancó después de un alza de un 1,7 % en euros constantes en 2011 y 2010, y de una fuerte recesión de 2009 (- 3,1 %). Se confirmó la recesión para el 2013 según la OCDE y la INSEE (servicio de estadísticas francesas).

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Francia es un país estable a nivel político. A nivel económico y comercial, el país está listado con las mejores países en las notas financieras, AA+ de Standard and Poor's.

4. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

En Francia son varios los organismos, que otorgan subvenciones en las distintas etapas de la producción y distribución de una película extranjera. El documento **L'aide aux cinémas du monde**², establece los requisitos para optar a dichas subvenciones.

El Centro Nacional del Cine y de la Imagen Animada es el organismo público que supervisa las ayudas gubernamentales. También hay socios privados que participan como coproductores (canales de televisión, etc.)

5. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

France Télévisions, canal de televisión público, coproduce películas y compra los derechos de difusión de éstas

² http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=1c0b6d41-a39f-48b7-a617-13c72fd2420b&groupId=18

La production audiovisuelle aidée en 2012 (abril 2013). Disponible en: <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/3494451>

El sector público otorga subvenciones, desde la producción hasta la distribución. Se recomienda conocer bien el sector público francés y su política de promoción de la cultura para poder postular a concursos que subvencionan la producción de una obra o poder argumentar mejor frente a un distribuidor tomando en cuenta el apoyo financiero público que tendrá.

6. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Infraestructura de TIC³:

- En 2011, la tasa de penetración de Internet banda ancha fue de 35,9% .
- Durante el primer trimestre de 2012, los usuarios de internet de banda ancha experimentaron un crecimiento que alcanzó los 23,1 millones de usuarios.
- Francia cuenta con 69,5 millones de clientes de servicio móvil en el primer trimestre de 2012.

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

El mercado de cine francés es uno de los más activos del mundo gracias a una atracción de los franceses hacia el cine y a la exclusión cultural francesa⁴, que tiene como objetivo ofrecer una variedad de películas, instaurando cuotas y subvenciones a todas las etapas de la vida de una película. Eso permite no llegar a monopolios, como los blockbusters estadounidenses, permitiendo a películas de todo el mundo tener un espacio en la oferta. Cada año se exhiben más de 600 películas nuevas; en 2012 fueron 615 películas.

Del mismo modo, la televisión es un actor importante en la cadena de venta de una película. De hecho, se gastaron más de 870 millones de Euros en difusión de películas, de las cuales el 31 % eran inéditas en 2012.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

En el cuadro siguiente se puede apreciar el número de películas con “french agreement”⁵ (especie de visa del cine otorgado por el CNC, que hace que la película sea considerada como francesa estos diez últimos años.

Esto permite ver el dinamismo de la industria en Francia, uno de los países donde más películas se producen, después de USA e India.

³ Fuente: invest-in-France.org

⁴ “Francia supo dotarse, durante los años 1980, [...] de un sistema coherente que fomentaba la creación, producción, distribución y difusión de las obras literarias, cinematográficas y audiovisuales. Los diferentes dispositivos implantados en una lógica ‘de excepción cultural’ permitieron [que Francia] conservase una oferta cultural de calidad, variada y accesible”. Fuente: http://www.diversite-culturelle.gc.ca/index.php?pid=105&L=2&tx_bulletinsirre_pi2%5Barticle%5D=9289

⁵ <http://www.cnc.fr/web/fr/agrement-de-production>

Año	Películas de iniciativa francesa	De las cuales, 100% francesas	De las cuales, Coproducción extranjera	Coproducción mayoritariamente extranjera	Número Total	Inversión francesa (millones de euros)	Inversión extranjera (millones de euros)
2000	145	111	34	26	171	665,3	138,0
2001	172	126	46	32	204	728,7	176,4
2002	163	106	57	37	200	678,2	182,5
2003	183	105	78	29	212	789,3	364,0
2004	167	130	37	36	203	819,8	229,0
2005	187	126	61	53	240	917,0	369,2
2006	164	127	37	39	203	834,2	314,2
2007	185	133	52	43	228	951,7	249,3
2008	196	145	51	44	240	1 223,8	266,7
2009	182	137	45	48	230	891,9	206,8
2010	203	143	60	58	261	1 089,7	349,3
2011	207	152	55	65	272		

Fuente: CNC

3. Proporción de servicios importados

En Francia, se difunden cerca de 600 películas por año, de las cuales el 40% son productos nacionales.

El cuadro adjunto muestra la evolución de cuota de mercado entre producción francesa, estadounidense y extranjera desde 2003. Se puede apreciar que la proporción siempre fue sensiblemente la misma.

CUOTA DE MERCADO DE PELÍCULAS SEGÚN NACIONALIDAD (%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Películas francesas	34,9	38,4	36,6	44,6	36,5	45,4	36,8	35,7	40,9	40,2
Películas estadounidenses	52,2	47,8	45,8	44,2	49,1	43,3	49,7	47,6	45,8	45,3
Otras películas	13,0	13,8	17,6	11,2	14,4	11,3	13,5	16,7	13,2	14,5

Fuente: CNC

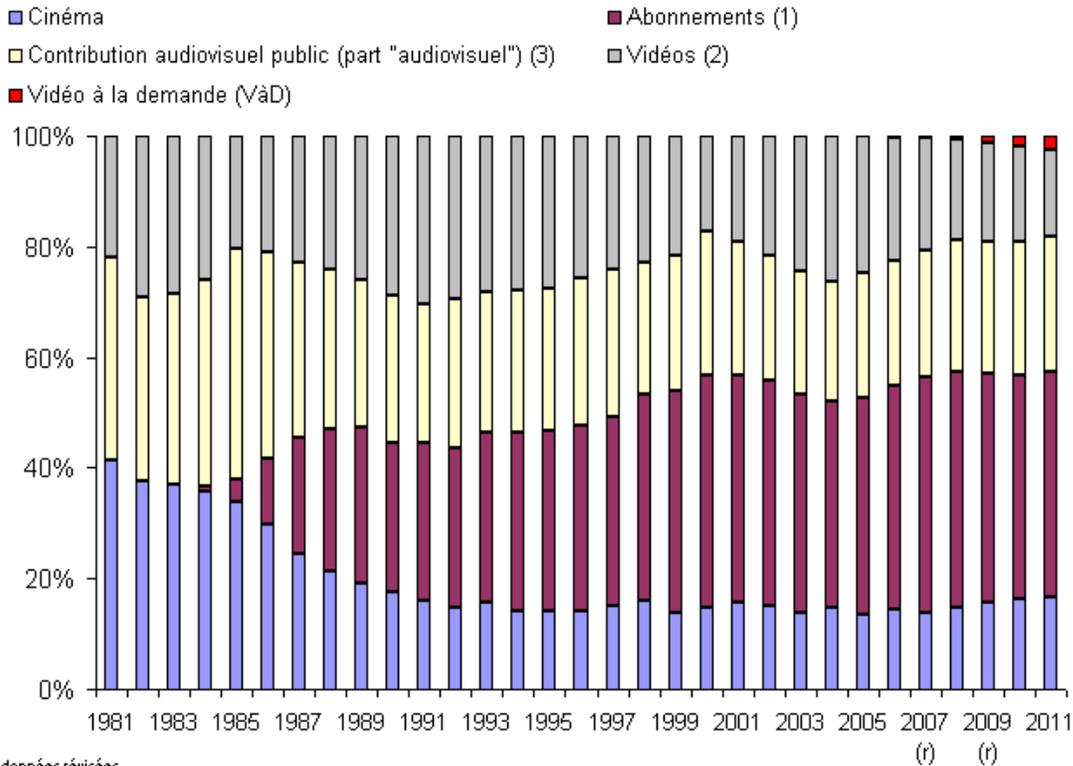
4. Dinamismo de la demanda

Francia es uno de los países donde más se va al cine, con una frecuentación media de 3,4 veces al año / por habitante. Solamente es superado por India con 4, USA con 3,9 y Australia con 3,8.⁶

El gráfico siguiente representa los gastos (en miles de millones de euros) de los hogares franceses en programas audiovisuales hasta el 2011.

⁶ Fréquentation cinématographique. <http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>

Dépenses des ménages en programmes audiovisuels en 2011



r : données révisées.

(1) : Canal+, câble et satellite (estimation).

(2) : données GfK-SEVN retraçant les achats et locations de vidéogrammes pré-enregistrés. Jusqu'en 2003, le périmètre des ventes intègre les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées et la vente par correspondance. À partir de 2004, les ventes en kiosque sont exclues.

(3) : ex-redevance audiovisuelle, part télévisuelle.

Sources : Canal+ ; CIA ; NPA Conseil ; IDATE ; Loi de finances ; SEVN ; CNC.

Fuente: http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=88&page=graph

5. Principales actores del subsector y empresas competidoras

El mercado de la producción cinematográfica tiene múltiples actores que intervienen durante el tiempo de vida de una producción (desde su creación hasta la distribución):

Producción y Coproducción:

Chile y Francia tienen un acuerdo de coproducción que permite a una película tener doble nacionalidad y por ende beneficiarse del apoyo de los dos países como producción nacional.

Federación de Productores Franceses <http://www.producteurscinema.fr/>, <http://www.procirep.fr/>.

Vendedor internacional:

Tiene el rol de representar una producción cinematográfica en un territorio determinado (generalmente el mundo entero) y en un tiempo determinado (generalmente 7 años). Su rol es encontrar distribuidores en cada país.

Generalmente, negocia el precio de una película definiendo un mínimo garantizado, según sus esperanzas de ventas en el mundo.

Lista de vendedores internacionales en el mundo, de los cuales los 2/3 se encuentran en Francia..
<http://www.fichesducinema.com/spip/spip.php?article3870>

Distribuidor:

Generalmente tiene el rol de vender en un solo país desde los cines hasta la televisión en primera y segunda difusión pasando por DVD y VOD.

La taquilla del distribuidor en Francia es de 2,2 x número de entrada cine + venta canales de TV, DVD y VOD.

Se podrá encontrar la lista de distribuidores de películas en Francia en estos links: <http://www.fndf.org/les-adherents.html>, <http://www.sdcine.fr/adherents.html>

Cines:

Primera instancia de difusión de una película. El número de entradas determinará las ventas en VOD, DVD y televisión. En Francia, se cuenta con 5. 502 pantallas, con un promedio de 37. 000 entradas por año. Los multiplex (establecimiento de más de 8 pantallas) promediaron 667.000 entradas en 2012, contra un promedio de 100. 000 por establecimiento en total. A finales de 2012, 5.016 pantallas estaban equipadas para proyección digital 2K.

En estos sitios web, se pueden encontrar todas las salas de cine en Francia según ciudad y región:
<http://www.allocine.fr/salle/>; <http://www.france-cinema.com/salles-de-cinema.php>

6. Canales de comercialización

La cadena de comercialización se compone de distintos actores que intervienen en distintas etapas. Francia es un país donde todos los actores están fuertemente presentes dado que la industria es muy desarrollada y dinámica. Además, es un país que coproduce muchas películas y ofrece subvenciones para la producción de estos: (<http://www.cnc.fr/web/fr/cinemas-du-monde>)

Los 10 primeros distribuidores en 2011 (taquilla)

		Cuota de mercado (%)	Películas distribuidas	Películas Nuevas (%)
1	Paramount Pictures France	10,9	167	16
2	Warner Bros France	10,7	147	21
3	Gaumont	10,5	198	11
4	Pathé Distribution	8,5	171	15
5	20th Century Fox France	7,8	105	22
6	Walt Disney Pictures France	7,0	123	12
7	Sony Pictures Releasing	6,5	54	13
8	Mars Films (Mars Distribution)	5,6	44	19
9	SND	4,5	55	15
10	Metropolitan Film Export	4,2	142	26

Fuente:

Bruno Bettati, director de Girafa Producción y ex director de CinemaChile nos indica algunas empresas francesas que distribuyeron películas chilenas estos últimos años:

- Funny balloons (Vende películas de Pablo Larraín)
- Reso Films (vende y distribuye) (Bonzai)

- Memento Film (vende y distribuye) (Le ciel, la Terre et la pluie)
- Film Distributions (Huacho)
- Elle driver (Joven y alocada)

Cronología de los medios:

En Francia, la “cronología de los medios”, (cronología de difusión de una película después de la salida en sala de cine) se define de la siguiente forma:

Fecha + 4 meses: DVD y VOD (video a la demanda)

Fecha + 10 meses: Canal Plus (tiene derecho a pasar películas durante 12 meses)

Fecha + 22 meses: todos los canales

Canales de Televisión franceses que compran películas:

Canales		Películas compradas en 2012	Perfil-Estilo de películas	Precio medio pagado
Canal Plus		371	Este canal difunde todo tipo de cine ya que es un canal cerrado especializado en cine.	70 000 a 100 000 Euros para cine independiente. Hasta 400 000 Euros para blockbuster
Cine Plus (del grupo Canal +)		NC	Mismo tipo que canal	15 000 euros
TF1		135	Blockbuster+comedia	NC
France Televisión (canal público)	France 2	514	Blockbuster+películas un poco más intelectual que TF1	NC
	France 3		Más original, máscine independiente	NC
	France 4		Pasan en prime time lo que no podrían en F2 y F3	NC
Arte		378	Cine de autor, arte y ensayo (en VO)	70,90 y 200 000 euros
M6		103	Comedia para público más joven	NC
D 8 (grupo M6)		NC	Mismo estilo que M6	NC

7. Marco legal y regulatorio del subsector

Es un mercado muy regulado⁷. Uno de los objetivos es proteger la cultura francesa y europea. No obstante, existe un acuerdo de coproducción entre Chile y Francia que permite facilitar la entrada de una película chilena en el mercado francés. (Descargar acuerdo: <http://www.cnc.fr/web/en/co-production-agreement/-/ressources/16298>)

⁷ visas et classification : procédures d'obtention d'un visa. Disponible en: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/index.php/Disciplines-et-secteurs/Cinema>

Lo importante es que el productor chileno debe obtener el “*french agreement*” para que la película sea considerada como una película francesa, beneficiándose de esta manera con las subvenciones para la comercialización, la difusión, y acceder a las cuotas de difusión en el cine y la televisión.

Cuotas de difusión en la televisión:

- Por lo menos un 60% de obras europeas
- Por lo menos un 40% de obras con expresión original francesa (pueden ser incluido en obras europeas)
- Las reglas de primera difusión son un poco más flexibles, contando que las obras europeas representen al menos el 50 % y las de expresión original francesas, el 35% del número total de difusión y redifusión.

8. Tendencias comerciales del sector

En la industria del cine, es importante destacar la predominancia de Pymes. De hecho, 191 empresas produjeron 209 películas de iniciativa francesa según el CNC. Los tres productores más activos, Pathé, Gaumont y Les Films Pelleas, produjeron solamente 5 películas cada uno. Este fenómeno se encuentra también en la difusión del cine donde las 10 empresas más importantes, con el 39 % de las pantallas representando el 61% de las entradas, del otro lado las salas contando con una sola pantalla (1 pantalla de cada 5 en Francia) representaron solamente el 8% de las entradas.

Se produjo una baja en la inversión en producciones de iniciativa francesa, pasando de 1,13 mil millones de euros en 2011 hasta 1,06 en 2012, a pesar de la producción de dos películas más (207 en 2011 contra 209 en 2012). Destaquemos que de más de 200 películas de producción francesas, se produjeron solamente 27,9 películas en el hexágono.

Fuente: Les Echos (marzo, mayo 2013)

V. Competidores

Los competidores del cine chilenos son películas de cine arte extranjeras, más todavía si son hispanohablantes. En menor medida compiten con algunas películas francesas que se exhiben directamente en salas de cine pequeñas.

1. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.

Es difícil diferenciar los servicios según el origen del competidor en este sector. El mercado del cine tiene diferencias más bien subjetivas que objetivas como cualquier obra de arte. Cada país tiene su estilo de cine, el de Chile es considerado como cine arte, de buena calidad.

2. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los competidores que consiguen hacerse famosos en Francia, participaron y ganaron premios en festivales tales como el festival de Cannes. Sin hablar de blockbuster estadounidense y franceses que se benefician de una fama sin pasar por estas instancias.

3. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

El precio de una película se determina por sus esperanzas de ventas. Los competidores de películas chilenas se compran al mismo precio por los vendedores, distribuidores, canales de televisión.

Generalmente, el precio de compra de las películas chilenas bordea los 100 000 euros. Excepción es la película de Pablo Larraín, “No”, que fue comprada en 250 000 Euros gracias a expectativas de ventas y entradas en cine muy altas.

Los canales de televisión como Canal Plus y Arte compran películas de cine de arte y ensayo entre 15 y 100 000 euros según un distribuidor francés. (cf. IV-5)

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Los obstáculos que puede enfrentar una película chilena en Francia tiene que ver con la “Exclusión cultural francesa” que exige a las salas de cine y canales de televisión respetar cuotas de difusión del cine europeo y francés (ver punto IV-7)

Con el fin de minimizar los obstáculos, es importante obtener el “*french agreement*” del CNC (<http://www.cnc.fr/web/fr/agreement-de-production>, en francés solamente) para poder beneficiarse de todos los apoyos financieros a todas las etapas de la concepción y distribución de la película como cualquier película francesa. Permite igualmente que la película entre en las cuotas de difusión de cine francés en salas de cine y canales de televisión.

Es por estas razones que los vendedores franceses y los distribuidores ponen hincapié en el hecho de tener o no tener el “*french agreement*” en el momento de negociar un contrato de venta. Si la película tiene el “*french agreement*” será menos arriesgado venderla en Francia y en Europa contando con apoyo a la distribución en sala de cine y en televisión.

Además, como ya lo mencionamos Francia es uno de los países con más películas que salen al año, existe el riesgo de perder visibilidad con la salida de una película chilena, origen no muy conocido. No obstante, si la película concursó o se ha presentado en un festival internacional, la visibilidad será mucho más fuerte.

VII. Indicadores de demanda para el servicio

Frecuentación de cine en el mundo								
	A: Número de entrada (en millones de espectadores)							
	B: Número de entrada medio por habitante							
Países	2000		2005		2010		2011	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Alemania	152,5	1,9	127,3	1,5	126,6	1,6	129,6	1,6
España	135,3	3,4	127,6	2,9	101,6	2,2	95,6	2,1
Francia	165,8	2,8	175,5	2,9	207,0	3,3	216,6	3,4
Italia	104,2	1,8	105,6	1,9	120,6	2,0	111,1	1,8
UK	142,5	2,4	164,7	2,7	169,2	2,8	171,6	2,8
UE 1 a 27	844,0	2,3	899,0	1,8	964,0	1,9	960,0	1,9
USA	1 385,0	4,7	1 380,0	4,4	1 340,0	4,1	1 280,0	3,9
Japón	135,4	1,1	160,5	1,3	174,4	1,4	144,7	1,1
Australia	82,2	4,5	82,2	4,0	92,0	4,2	85,0	3,8

Fuente: CNC

Los franceses son los primeros espectadores en Europa, llegando a 216 millones de entrada en 2011, lo que representa 3,4 veces por habitante al año.

No obstante, observamos en 2012 una baja de un 6% en la frecuentación llegando a solamente 204,2 millones de entradas.

Perfil de espectadores en Francia (2012):

La composición de los espectadores corresponde a un 47,9%: hombres y al 52,1%: mujeres.

Por edad en %:

6 - 10 años	7,6
11 - 14 años	6,9
15 - 19 años	8,4
20 - 24 años	8,5
25 - 34 años	13,8
35 - 49 años	21,3
50 - 59 años	11,9
Más de 60 años	21,7

Por categoría socio cultural (%)

CSP +		24,7
	Profesionales	9,3
	Prof. intermediarios	12,6
CSP -		23,9
	Agricultores	0,8
	Empleados	14,4
	Obreros	8,6
Inactivos		51,4
	Jubilados	18,2
	Estudiantes	28,0

Por Lugar de habitación (%)

Pueblos rurales	25,1
Ciudad de menos de 20 000 hab.	17,3
Ciudad de 20 a 50 000 hab.	5,4
Ciudad de 50 à 100 000 hab.	7,2
Ciudad. de más de 100 000 hab.	27,8
Paris y su región	17,2

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

1. Festivales de cine

En el sector del cine, el reconocimiento que permite a las películas existir a nivel internacional y por ende ser distribuido en países extranjero pasa por la participación en festivales internacionales. En Francia, el festival más famoso es el festival de Cannes, pero existen otros festivales importantes para el sector.

Festival de Cannes (mayo 2013):

En este festival existen tres selecciones en las cuales pueden postular películas chilenas:

Selección oficial (competición, fuera de competición y una cierta mirada) :

Pueden ser seleccionadas e invitadas las películas que responden a estos criterios:

- Producida en el año precedente del festival;
- No haber sido difundida en otro país que el país de origen
- No haber sido presentada en otra manifestación cinematográfica internacional
- Si la película fue presentada en una selección internacional (competición o no) de un festival, la película no es elegible para el festival de Cannes. Una selección es internacional en cuanto presenta películas de distintas nacionalidades.

- No haber tenido difusión en Internet
- Tener un objetivo de servir la evolución del arte cinematográfico, favorecer el desarrollo de esta industria en todo el mundo en un espíritu de amistad y de cooperación universal.
- Si es un corto metraje, la proyección tiene que durar menos de 15 minutos incluyendo el genérico.

Más información en este link: <http://www.festival-cannes.fr/es/archives/cms/submitAFilm.html>

La quinzaine des réalisateurs:

En el momento de la redacción de este documento, no estaban disponibles las condiciones para participar en el festival.

Más información en este link: <http://www.quinzaine-realiseurs.com/>

La selección ACID :

Las películas postulando tienen que seguir estos requisitos:

- Largo metraje (60 minutos mínimo)
- Ficción o documental
- Formato en Cannes: DCP o 35 mm con subtítulos francés o inglés
- No debe haber sido difundida en Francia
- Películas producidas para cine (no televisión)
- Películas producidas después de enero 2012 (para festival 2013)

Más información en este link: <http://www.lacid.org/english-version/acid-program-in-the-cannes-film-109/>

Cinélato-Toulouse (marzo 2014)

En el momento de la redacción de este documento, no estaban disponibles las condiciones para participar en el festival.

Más información en este link: www.cinelatino.com.fr

Festival de Biarritz América Latina (cine y cultura) (septiembre-octubre 2013):

Se compone de las siguientes secciones:

- selección oficial de largo-metrajes de ficción presentados en competición
- selección oficial de corto-metrajes de ficción presentados en competición
- selección oficial de documentales presentados en competición
- Presentación de cortos, largos y documentales fuera de competición en el marco de focus, homenaje, preestreno o difusión excepcional

El comité de selección, bajo la autoridad del Delegado General, elige e invita a las películas seleccionadas. Solamente, podrán estar invitadas las películas repitiendo los criterios siguientes:

1. Haber sido producida entre enero 2012 y junio 2013 ;
2. Ser inédita en Francia: no haber participado en ninguna competición oficial en Francia (excepto el festival de Cannes), no haber tenido difusión comercial en Francia.
3. Ser presentada en versión original (versión en la cual será presentado en su país de origen)

4. Ser subtitulada en francés
5. Ser difundida en DCP (Digital Cinema Package fichier JPEG 2000), en video Beta SP PAL, en Digibeta, PAL/Betatum PAL, en BLURAY norma europea o en 35mm ;

Más información en este link: <http://www.festivaldebiarritz.com/>

Festival Internacional de películas de Amiens (noviembre 2013)

Se compone de:

- dos selecciones internacionales en competición:
- selección de largo-metrajés de ficción para los premios (Gran premio - Licornia de Oro ; Premio Especial del jurado ; Premio de la ciudad de Amiens, Premio del Público y Premio SIGNIS (Asociación católica mundial para la comunicación)
- selección de corto-metrajés de ficción para los premios del jurado y del público.

Premio Licornia de Oro al largo-metraje: ayuda a la distribución de 7 500 € (otorgada al distribuidor en Francia), y de una campaña de comunicación de 25 000 € en los canales CINE+ y de prestación técnicas de 2 500 € +IVA para el distribuidor.

- Una selección europea en competición:
 - selección de corto-metrajés para el premio de La Fémis
- Una selección nacional en competición:
 - Selección de medio-metrajés franceses para el premio del jurado (1000 € para el realizador).
- Dos secciones de información (Fuera de competición y Cine del Mundo)
- Homenaje y retrospectiva: realizadores, actores y otros; cinematografía de un país.

Condición de inscripción:

- Películas de ficción (largo, medio y corto-metraje)
- Inédito en Francia para los largos-metrajés (no comercializado, no presentado en festival en Francia)
- Formato 16mm, 35mm, DCP, digital

Más información en este link: <http://www.filmfestamiens.org/>

2. Algunas subvenciones para el sector:

“Ayuda al cine del mundo” del CNC: <http://www.cnc.fr/web/fr/cinemas-du-monde> (sitio web en francés)

Esta ayuda puede llegar a 250 000 Euros para apoyar el productor en la “producción” y 50 000 para la “terminación”.

Algunas condiciones:

- Película mayoritariamente en idioma del país (no francés)
- Rodaje afuera de Francia
- Largo metraje superior a una hora.
- La postulación se hace por el coproductor francés
- Por lo menos el 50 % de esta ayuda tiene que ser usada en Francia.

El CNC otorga muchas otras ayudas al cine en todas las etapas desde la escritura del guion hasta la difusión en sala.)

Subvención Canal plus :

Todas las películas francesas (por lo menos a 30%) reciben un subsidio de “Canal Plus” para apoyarles en la distribución. Es así que Canal Plus, se beneficia de una dinámica en el sector del cine y una variedad de película a difundir en su Canal.

Recordemos que existe una multitud de apoyo de regiones francés para atraer a productores a rodear o usar servicios audiovisuales en dicha región.

Ejemplo de la región de París: <http://www.iledefrance.fr/espanol/cultura/apoyo-al-cine/el-cine/>

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Aurélie Rouvière directora financiera en France 3 cinema, filial del canal F3 productor de películas.

Como productora, ella nos indica que el presupuesto de France 3 cinema fue de 24 millones en 2012, repartido a ½ entre producción y distribución. Se produjeron 29 películas (de más de 350 guiones recibidos), de las cuales una sola en idioma que no fuera francés.

Recordemos que los canales que difunden más de 52 películas por año, tienen la obligación de usar un 3.2 % de su facturación en producción de cine.

Según ella si los canales franceses no compran muchas películas chilenas es por las pocas entradas que consiguen en sala a pesar de la calidad de ellas.

Stéphane Auclair: Director de UFO Distribución (distribuidor independiente)

Esta empresa distribuyó dos películas chilenas en Francia: Navidad y Bonsái.

Según Stéphane, aunque el mercado principal en Francia sea las películas cómicas y comerciales francesas además de las películas estadounidenses, hay espacio para un cine de arte y ensayo extranjero. Francia es un país muy abierto a la diversidad del cine dado la política cultural (cf. subsidios, etc), no obstante dada la oferta importante, aumenta la competencia para el cine chileno que compite con el cine de arte y ensayo en general y el cine hispanohablante.

Stéphane Auclair menciona modas de cine de arte y ensayo en Francia, hubo una de cine asiático hace unos 15 años y hace unos 8 años de cine latino... De hecho el cine argentino es ya conocido e identificado en Francia. El cine chileno todavía no es tan identificado, a pesar de la calidad de su cine, actores y autores.

Julien Ezano, Responsable de coproducción internacional en CNC

Julien Ezano se encarga de seguir la coproducción francesa-extranjera. Según él, Francia es el país que más coproduce películas en el mundo contando con financiamiento y subsidios público importante. El menciona que en Europa existen herramientas de este tipo en Suecia, Holanda, Alemania, Noruega a una escala menor.

Bruno Bettati, director de la productora chilena Girafa Producción y ex director de CinemaChile.

Estima que los mercados de Francia y Estados Unidos son los mercados más importantes para el cine chileno, seguido de España, Alemania, Rusia.

No olvidemos que Chile representa el 50% de las ventas, con una importancia de los canales de televisión. Además nos menciona que los vendedores y distribuidores importantes están en Estados Unidos y Francia, es por lo cual, el mercado francés es muy importante para el cine chileno. Este país es el mejor para gestionar las ventas en Europa, además de tener una tradición fuerte en el mundo del cine. Recordemos también la importancia del acuerdo de coproducción que existe entre los dos países y permite facilitar la entrada a los mercados francés y europeo. Bruno nos menciona que Italia y Chile están tramitando el acuerdo de coproducción lo que podría abrir este país a Chile.

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

El mercado francés es el mercado más relevante para el cine chileno en el extranjero. Razón por la cual, si hay un objetivo de llegar a éste, recomendamos tener un coproductor francés con el fin de obtener el “*french agreement*” beneficiándose de los instrumentos que el estado francés otorga a la producción cinematográfica local: subsidios, cuotas de las salas de cine y de los canales de televisión.

Otra recomendación es participar en festivales internacionales, sobre todo a las selecciones de Cannes para empezar a ser reconocidos en el mercado.

XI. Contactos relevantes

Instituto Francés: <http://www.institutfrancais.com/>

Este organismo es el servicio cultural francés en Chile. Pueden dar información sobre ayudas del CNC.

Condell 65 - Providencia Francisco Noguera 176, Providencia Santiago

Tel : (56) 2 470 80 60

Fax : (56) 2 470 80 90

CONTACT : institutofrances@icf.cl

XII. Fuentes de información (*Links*).

Cinando: Red de contacto del festival de Cannes
<http://cinando.com/> (en inglés)

CinemaChile: organismo de promoción del cine chileno
<http://www.cinemachile.cl>

Centro Nacional de cine e imágenes animadas:
<http://www.cnc.fr/web/en> (en inglés)

Federación internacional de productores de películas
<http://www.fiapf.org/> (en inglés)

Federación nacional de cines franceses
<http://www.fncf.org> (en francés)

Federación nacional de distribuidores de películas
<http://www.fndf.org> (en francés)

Fiches du cinema: sitio web sobre el mercado del cine
<http://www.fichesducinema.com> (en francés)

Le film Français: Revista web de profesionales del audiovisual
<http://www.lefilmfrancais.com/> (en francés)

Mediametrie: Organismo que se encarga de evaluar la audiencia del audiovisual
<http://www.mediametrie.fr/cinema/> (en inglés)

Ministerio francés de la cultura y de la comunicación:
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

Unifrance: Organismo de promoción del cine francés en el mundo
<http://www.unifrance.org/> (en español)

Sindicato de productores independientes
<http://www.lespi.org/> (en francés)