

UN MARCHÉ BAJO EL SIGNO DE LA INNOVACIÓN

PARA EL NUEVO DIRECTOR GUILLAUME ESMIOL HAY TODAVÍA MUCHOS DESAFÍOS Y MUCHO POTENCIAL DE DESARROLLO EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE CANNES, SOBRE TODO EN UNA ÉPOCA DE GRANDES INNOVACIONES TECNOLÓGICAS. PARA ESMIOL, ES ESENCIAL QUE EL MARCHÉ NO SOLO SEA UN LUGAR DONDE LAS PELÍCULAS SE VENDAN Y SE COMPRAN, SI NO DONDE TAMBIÉN SE FINANCIAN

por Marco Cacioppo

C

on 39 años, los mismos que tenía Jérôme Paillard cuando asumió el mismo cargo hace 27 años, Guillaume Esmiol se ha convertido este mismo año en el nuevo director del Marché de Cannes, el mercado más importante e influyente del mundo. Toma las riendas después de un 2022 de transición en el que Paillard lo quiso a su lado en la que fue su última edición. Un nuevo reto para quien ha sido director de la innovación para TF1 Group y de marketing en Wefound. Sin duda, el joven y ambicioso nuevo director del Marché siente toda la presión de una responsabilidad tan importante, que asume desde el respeto al gran trabajo realizado durante casi tres décadas por su predecesor. Los desafíos y el potencial de desarrollo del Marché siguen son muchos, especialmente en una época de grandes innovaciones tecnológicas. Y Guillaume Esmiol está decidido a apostar por la modernización, como él mismo explica en una larga entrevista realizada a pocas semanas del evento más esperado por todos los profesionales del sector.

Para empezar, ¿cuáles son las principales novedades de esta edición 2023 del Marché du Film?

En primer lugar, tenemos a un nuevo “país de honor”, España. Después, hemos creado nuevas actividades para ventas y compradores, que representan el “core business”, para incitarles a visitar los diferentes stands y estimular las compraventas. En concreto, habrá eventos de networking, happy hour y visitas guiadas dirigidas a los nuevos participantes. Hemos introducido nuevos paquetes para beneficiar a los expositores, entre los cuales habrá servicios básicos, como una mejor conexión Wi-Fi, algunas funcionalidades principales y el acceso a la alfombra roja. Luego, hemos ampliado el espacio dedicado a las plataformas de streaming, que son cada vez más importantes, y también los productores disfrutarán de espacios dedicados y diferentes workshops. Es importante que el Marché no solo sea un lugar donde se venden y compran las películas, sino también donde se financian.



El nuevo director
del Marché du Film
Guillaume Esmiol

¿Cuáles serán los principales argumentos de discusión en las conferencias y paneles?

La palabra clave es innovación. Como nuevo director que procede de este ámbito, es un tema que me importa mucho. Precisamente por eso tenemos a un partner estratégico al que debemos la instalación de un escenario en el interior del “village”, donde se podrán ver demos y hacer tests. Se hablará mucho también de Inteligencia Artificial, un tema crucial de nuestros días, y, naturalmente, de contenidos meta y VR. No puedo revelarlo todo, pero sí puedo decir que estarán presentes muchas empresas involucradas en el sector de la innovación, y cabrá la posibilidad de participar en demostraciones y conferencias sobre estos temas. Hablaremos mucho también de cine y de género, por eso hemos creado una nueva área que acogerá un pabellón dedicado a lo fantástico, con muchas actividades.

¿Cuántos países participarán al Marché este año?

Por el momento no tenemos todavía un número definitivo, pero puedo garantizar que tendremos números superiores a la edición del año pasado, en la que participaron 121 países.

¿Puede darnos algún detalle sobre tendencias de los acreditados?

Estoy muy satisfecho, porque a casi un mes del comienzo del festival ya hemos superado ampliamente los 8000 acreditados del año pasado.

¿Qué países están creciendo más?

Como de costumbre, los países con la presencia más fuerte son Estados Unidos y Francia, pero estamos muy contentos de que también Asia esté volviendo a participar de manera masiva. Respecto al año pasado, su presencia aumentó de casi el 50%. Los chinos, por ejemplo, pasaron de los 24 profesionales del año pasado a los casi 100 de este año, y están destinados a crecer aún más. Y es toda Asia que está volviendo. Además de China tenemos de nuevo a Indonesia, Taiwán, Vietnam, y Japón, este último con más de 100 participantes. También Kazakstán está volviendo. Y Australia, un país que el año pasado viajó muy poco.

¿Cómo influye la guerra ruso-ucrania en curso?

El mayor impacto fue al principio de la guerra, porque por toma de posición hemos decidido no volver a acoger el pabellón ruso. Era un espacio ➤

A MARCHÉ DRIVEN BY INNOVATION

THE MARCHÉ'S NEW DIRECTOR, GUILLAUME ESMIOL, BELIEVES CANNES' INTERNATIONAL MARKET STILL FACES MANY CHALLENGES AND HAS POTENTIAL FOR FURTHER DEVELOPMENT, ESPECIALLY AT A TIME OF MAJOR TECHNOLOGICAL INNOVATION. WHAT'S MORE, THE MARKET MUST NOT BE A PLACE MERELY TO BUY AND SELL FILMS, BUT ALSO TO FUND THEM TOO

by Marco Cacioppo

Guillaume Esmiol has become the new director of the Cannes Marché at the age of 39, the same age as Jérôme Paillard 27 years ago, when he took over the role for the first time. Esmiol has a background as Director for Innovation at the TF1 Group and Marketing Director of Wefound, and this year he has definitively taken over the reins of the most important and influential film market in the world, after serving as deputy director flanking Paillard, when the previous director led the market for the last time in the transition period of 2022. Now, the Marché's ambitious new young director is shouldering all the pressure and responsibility of the job, while also respecting the great work done by his predecessor over the last three decades. But the Marché still faces many challenges and has potential for further development, especially in an era of major technological innovations. And it is this very aspect that Guillaume Esmiol is determined to focus on, as he explains in the long interview he gave us just before the start of the event all industry professionals are eagerly awaiting.

To begin with, what are the main novelties at this 2023 edition of the Marché du Film?

First and foremost, Spain is our new “country of honour”. Then we have created new activities for sales people and buyers, who are our core business, giving them incentives to visit the various stands and to stimulate transactions. More specifically, there will be networking events, happy hours and guided tours for first-time participants. We have introduced new, advantageous packages for exhibitors along with some basic services, such as better Wi-Fi connections, some other key functionalities and access to the red carpet. Then we have expanded the space for streaming platforms, which are increasingly important, and producers will also have dedicated areas and a variety of workshops. The important thing is that the Marché is not merely a place where people buy and sell films, but where films are funded too.

What are the main subjects being tackled in the conferences and panel discussions?

que daba un gran empuje al mercado, además siempre fue una presencia muy importante. Pero, como el año pasado, también este año hemos mantenido la misma actitud. Se trata de una gran perdida, también en términos económicos, y eso nos toca de cerca.

¿Cómo está cambiando el Marché con la creciente presencia de los streamer y de los OTT?

Ya no hay un mercado en el que su presencia no sea importante. Se han convertido en toda regla en actores fundamentales del sector. Hay un debate, y nosotros, como Marché, estamos listos para acogerlo y ampliarlo. De hecho, hemos creado un verdadero fórum ad hoc en el interior de nuestro programa de conferencias y eventos. Antes había la sensación de que los streamer iban en contra de la sala cinematográfica, mientras hoy tenemos la demostración que están interesados en la distribución en salas. Además, cuando se habla de streamers siempre hay tendencia a hablar de los más grandes, pero existe todo un mundo

The buzzword is "innovation". As the new Director coming from a background in this specific sphere, this topic is very dear to me. This is why we have organised a strategic partner to set up a stage within the "village" where people can watch demos and test things out. There will also be a lot of discussion about generative Artificial Intelligence, which is a crucial issue right now, and, of course, the metaverse and VR content. I can't reveal everything, but what I can say is that many companies working in innovation will be present and there will be opportunities to participate in demonstrations and conferences on these topics. We will also talk a lot about genre cinema, and for this we have created a new space hosting a pavilion dedicated to fantasy, with lots of activities planned.

Which countries will be participating at the Marché this year?

We don't yet have definitive figures at the moment, but I can guarantee that we'll have higher numbers than the last edition, when 121 countries took part.

Can you give us any news on how the accreditations are going?

I am very pleased because with almost a month still to go before the festival starts, we've already exceeded last year's 8,000 accreditations by quite a considerable margin.

Which countries are showing the largest growth in attendance?

As usual, the countries with the biggest presence are the United States and France, but we are also very happy that Asia is returning with high levels of participation. Its presence has increased by more than 50% compared to last year. For example, the Chinese, have gone from 24 professionals attending in 2022 to almost 100 this year, and that figure is destined to rise even further. But it is actually the whole of Asia that is returning. Apart from China, we have Indonesia, Taiwan, Vietnam and Japan attending once again, the latter with more than 100 participants expected so far. Kazakhstan is also returning. And Australia, a country that did very little travelling last year.

What about Italy?

Italy is always one of the top ten countries at the market. It will have around 500 professionals present, and I'm only referring to people with badges for the Marché alone.

What influence has Russia's ongoing war in Ukraine had?

The biggest impact was at the start of the war because we took the decision not to host the Russian pavilion anymore. It was a space that gave a lot of impetus to the market, as well as being a very important contingent. But, like last



MARCHÉ



de plataformas locales e independientes muy interesantes que trabajan como distribuidores corrientes. Se puede tener una película distribuida por un streamer en un país y que se estrene en las salas cinematográficas en otro.

¿Es verdad que su presencia está haciendo más complicado para los buyers tradicionales comprar películas?

No sabría decir con certeza. Luego hay streamers que también son broadcaster. El mercado está cada vez más diversificado y no es fácil evaluar si las posibles dificultades de adquisición son imputables a los streamer.

¿Por qué habéis elegido España como "País de honor" y cómo llegasteis a esta elección?

Hemos elegido España porque es un gran país, en términos de industria cinematográfica y de creatividad, que apunta a convertirse en un gran polo audiovisual a nivel europeo. Está perfectamente en línea con nuestros criterios de elección. Buscamos países que sean importantes para la industria, que tengan un fuerte impacto sobre el público y que sean de interés para los profesionales que participan en nuestro evento. En este sentido, España es perfecta.

¿Cuál es en su opinión el papel que desempeña hoy el Marché de Cannes entre los más importantes mercados internacionales?

Todavía representamos el momento más importante del año para hacer

negocios, y nuestra particularidad es la de tener un impacto internacional. A diferencia de otros mercados que, aun siendo internacionales, se dirigen principalmente a la industria local, nosotros, aunque estamos en Europa, conseguimos dirigirnos y atraer todos los player a nivel mundial. Seguramente contribuye también el posicionamiento en mayo, que es un momento crucial del año. Pero el de nuestros competidores es un papel complementario, porque todos somos parte de un gran engranaje.

También este año confirmasteis el "badge online". ¿Por qué es importante mantener la posibilidad de participar en remoto?

Aunque todos prefieran participar en persona, hay todavía algunos profesionales que tienen dificultades para viajar. Es correcto, entonces, permitirles también a ellos participar en remoto en los encuentros y las proyecciones online, aunque estas son pocas en número respecto a las presenciales, que solo están disponibles 24 horas después. El año pasado el porcentaje de los "badge on-

year, we have maintained the same position this time. It is a big loss, also financially speaking, and this has a direct impact on us.

How is the Marché changing with the presence of the streamers and the OTTs?

At this point, their presence is important at every market. They have become fully fledged, crucial players in the industry. There is debate and we, as the Marché, are ready to discuss this and widen it. In fact, we have created a specific ad hoc forum within our programme of conferences and events. Before there was the feeling that the streamers were against physical cinemas, whereas today, we have the proof that these players are interested in theatrical distribution. What's more, when one talks of the streamers, there's a tendency to talk about the biggest ones, but there is a whole world of very interesting local, independent platforms that actually operate like traditional distributors. You can have a film distributed by a streamer in one country that has a theatrical release in another.

Is it true that their presence is making it more complicated for traditional buyers to purchase films?

I can't really be sure about that. Then there are streamers who are also broadcasters. The market is increasingly diversified, so it is not easy to





line" se estabilizó alrededor del 7% de los participantes, para este año, aunque sea pronto para confirmarlo, los números deberían decrecer, y se estabilizarán probablemente alrededor del 5%.

¿Cree que las nuevas tecnologías como el metaverso o la realidad virtual pueden ser útiles para la participación en el Marché en el futuro?

Si y no. En términos de creatividad las nuevas tecnologías, empezando por el VR, son extremadamente interesantes. Lo digo basándome también en mi experiencia previa, que no está estrictamente vinculada al cine. En cuanto a si puedan reproducir exactamente lo que hacemos en el mundo físico, en cambio, tengo serias dudas. Las personas prefieren con creces encontrarse en vivo, no de manera virtual y online. Metaverso y realidad virtual deberían aportar algo diferente en términos de experiencia, no sustituirse a lo que hacemos en el mundo físico. Como Marché estamos interesados en el potencial narrativo que estas tecnologías puedan aportar.

¿Y la Inteligencia Artificial? ¿La ve más como un peligro o una oportunidad para la industria audiovisual?

Personalmente amo la tecnología, por tanto me inclino a considerar su potencial positivo, más que el negativo. La tecnología es sobre todo una oportuni-



assess if any difficulties in buying are due to the streamers or not.

Why did you decide to choose Spain as the country of honour and how did you make the decision?

We chose Spain because it is a big country, in terms of its film industry and its creativity, and it is aiming to become a major audiovisual hub on a European level. So it is perfectly in line with our selection criteria. We look for countries that are important for the industry, that have a big impact on the audience and that are interesting for professionals attending our event. From this perspective, Spain was the perfect choice.

In your opinion, what role does the Cannes Marché cover today as one of the most important international markets?

We still represent the most important time of the year for doing business and the thing that makes us stand out is that we have a very international scope. As opposed to other markets that are mainly aimed at the locally based industry while also have an international strand, we manage to involve and attract all the players from the global level, even if we are in Europe. The timing of May also certainly contributes to our importance, given that it is a crucial time of the year. Whereas the other markets tend to be held between October and February and they often overlap. But they have a complementary role because we are all part of a bigger system.

This year, you are offering badges for online attendees again - why is it important to main-

dad, aunque resulte inquietante cuando acaba por sustituirse a alguien o a algo en el ámbito laboral o experiencial. La verdadera pregunta, entonces, es cómo podemos incluir estas tecnologías en nuestro día a día para optimizar lo que hacemos. No creo que haya un mañana en el que los robots se ocuparán de las películas. Si acaso, utilizaremos el potencial de las inteligencias artificiales para generar partes de contenido, desde la historia a los efectos especiales.

Para concluir, ¿qué tal los preparativos de la edición 2023?

Es mi primer año a solas después la co-dirección del año pasado junto con Jerome, que dirigió el Marché durante 27 años, y no niego haber sentido una cierta presión. Pero estoy convencido que el Marché es el mercado más grande al mundo, y que todavía puede crecer. Para esta edición nos encontramos todos los representantes del sector, para poder mejorar aún más nuestros servicios e inventar otros nuevos. También cuento con el apoyo de Thierry Frémault, Iris Knoblauch y todo el Festival de Cannes, con el que trabajo en total sinergia.

¿Cuáles son las metas que quiere alcanzar en las futuras ediciones?

En primer lugar, quiero asegurarme de que el Marché mantenga una posición de liderazgo a nivel internacional, reforzando nuestros servicios y valores. Continuaré defendiendo su patrimonio histórico y "core business", para luego desarrollar nuevas áreas de financiación de los proyectos, de innovación, y mucho más.

BO



tain the possibility of people participating remotely?

Even if everyone prefers to attend in person, there are still some professionals who have difficulty travelling. So it is right for them to also be able to participate remotely in meetings and online screenings, even if there are fewer of these events compared to those available for people attending in person, and they are available 24 hours later. In any case, while the percentage of online badges last year stood at around 7% of all participants, this year the figures should drop and will probably settle at around 5%, though it is currently too soon to completely confirm these numbers.

Do you think new technologies such as the metaverse or virtual reality could become useful for participating at future editions of the Marché?

Yes and no. In creative terms, the new technologies, starting with VR, are extremely interesting. I say that also on the basis of my previous experience, which was not strictly related to cinema. Though I do have serious doubts that they can reproduce exactly what we do in the real world. People really do prefer meeting up in person, not in virtual or online worlds. The metaverse and virtual reality should bring something else in terms of experience, not substitute what we do in the physical world. We at the Marché are interested in the storytelling potential these new technologies can bring.

And what about Artificial Intelligence? Do you see it as a threat or an opportunity for the audiovisual industry?

Personally speaking I love technology, so I am more prone to concentrate on its positive potential rather than the negative side. Technology is an opportunity, above all, even if it is disturbing when it ends up by substituting someone or something in the workplace or realm of experience. So the real issue is to understand how we can include these technologies in our everyday lives to optimise what we do. I don't think robots will be making films in the future. If anything, we will use the potential of artificial intelligence to generate part of the content, from the story to the special effects.

To conclude, how have the preparations for the 2023 edition gone?

It is my first year on my own after working as deputy director with Jerome last year, who had led the Marché for no fewer than 27 years, and I won't deny feeling a certain amount of pressure. However, I'm convinced that the Marché is the greatest market in the world and that it can grow even further. For this edition, we met all the industry representatives with a view to improving our services even more and inventing new ones. I also had a lot of support from Thierry Frémault, Iris Knoblauch and the entire Cannes Film Festival, with which I have been working in complete synergy.

What are your aims for future editions?

Above all, I want to ensure that the Marché keeps its position of leadership on an international level, strengthening our services and values. I will continue to defend its historical legacy and core business, to then develop new areas for funding projects, for innovation and more besides.

Courtesy of Marché du Film (3), Grégoire Lentini/ Marché du Film (1), Loïc Thébaud/Marché du Film (4), Simon Neaumet/Marché du Film (1)

