



UN MARCHÉ EN EL NOMBRE DE LA INNOVACIÓN

GUILLAUME ESMIOL, DIRECTOR EJECUTIVO DEL MARCHÉ DU FILM DE CANNES, PRESENTA LA NUEVA EDICIÓN DEL EVENTO, QUE, CADA VEZ MÁS, APUNTA A DESTACAR LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO AUDIOVISUAL, INCLUYENDO POR SUPUESTO INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PRODUCCIÓN VIRTUAL, PROPIEDAD INTELECTUAL Y REALIDAD INMERSIVA

por **Valentina Torlaschi**

En 2023, el Marché du Film alcanzó un número récord de más de 14.000 acreditaciones de más de 120 países. ¿Cuáles son las expectativas de asistencia para este año?

El año pasado fue fantástico para el Marché du Film, con una asistencia récord que superó las cifras previas a la COVID. El 2023 marcó claramente el regreso de los profesionales de la industria a Cannes, especialmente desde Asia, pero no solo. Este 2024 los números vuelven a ser muy altos. Estamos obligados a hacer estimaciones en este momento porque tenemos participantes que se registran muy tarde y visitantes adicionales durante el evento. Pero, según las cifras que ya tenemos, parece que estamos en camino de romper nuestro récord de asistencia nuevamente este año. Esto demuestra que los profesionales de todo el mundo eligen venir a Cannes, al Marché du Film, porque saben que este es el mejor lugar donde pueden hacer negocios, encontrar financiación para sus próximos proyectos, crear asociaciones y establecer contactos con líderes de la industria y creativos. Es tanto un honor como una responsabilidad dar la bienvenida a todos nuestros participantes acreditados en las mejores condiciones posibles, y brindarles el entorno perfecto propicio para que desarrollen sus negocios.

¿Podría darnos algunos detalles sobre la tendencia de las acreditaciones? ¿Qué países están creciendo más? ¿Hay algún país nuevo participando este año?

Es importante enfatizar que damos la bienvenida a profesionales que realmente vienen de todo el mundo, con más de 120 países representados. Esta es esencialmente la fortaleza de este mercado, un lugar de intercambio que reúne a *players* de todo el mundo. Los tres países con más participantes en el Marché son Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Luego tenemos una docena de países con grandes delegaciones cada año, como Alemania, Italia, Canadá, España, Japón, Corea del Sur y también Suiza, Bélgica, Países Bajos y desde hace algunos años, India. China también está regresando después de estos últimos años en los que hemos visto muy pocos profesionales chinos. La situación económica puede ser complicada en algunos países de América del Sur, pero siempre tenemos conexiones sólidas en general con LATAM; por ejemplo, Brasil tiene una presencia significativa este año. También es interesante ver que el número de países africanos participantes está progresando constantemente cada año. También observamos un efecto innegable de nuestra iniciativa "País de Honor", que destaca un nuevo país cada año. India y Espa-



Guillaume Esmiol,
director del Marché
du Film de Cannes

A MARCHÉ IN THE NAME OF INNOVATION

THE EXECUTIVE DIRECTOR OF THE CANNES' MARCHÉ DU FILM, **GUILLAUME ESMIOL**, PRESENTS THE NEW EDITION OF THE MARKET, WHICH IS PAYING INCREASING ATTENTION TO THE NEW TRENDS IN THE CURRENT AUDIOVISUAL INDUSTRY, FROM ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO VIRTUAL PRODUCTION, IPS AND IMMERSIVE REALITY
by Valentina Torlaschi

Last year, the Marché du Film reached a record number of more than 14,000 accreditations from over 120 countries. What are the expectations for attendance for this year?

Last year was a fantastic year for the Marché du Film, with a record attendance surpassing pre-COVID figures. 2023 clearly marked the return of industry professionals to Cannes, especially from Asia but not only. This year, numbers are once again very high. We are obliged to make estimates at this stage (*mid-April, ed.*) because we have participants registering very late and additional visitors during the event. But based on the figures we already have, it seems that we are on track to break our attendance record again this year.

This shows that professionals from around the world choose to come to Cannes, to the Marché du Film, because they know this is the best place where they can make deals, find financing for their next project, create partnerships, network with industry leaders and creatives.

Could you give us some details on the accreditations trend? Which countries are growing the most? Are there any new countries participating this year?

It is important to emphasise that we welcome professionals who truly come from all over the world, with over 120 countries represented. This is essentially the strength of this market, a place of exchange that brings together professionals from around the globe. The top three countries with the most participants at the Marché are the United States, France, and United Kingdom. We then have a dozen countries with big delegations each year such as Germany, Italy, Canada, Spain, Japan, South Korea and also Switzerland, Belgium, Netherlands and for a few years India. China is also returning after these last few years where we have seen very few Chinese professionals. The economic situation can be complicated in some South American countries, but we always have strong connections overall with LATAM; for example, Brazil has a significant presence this year. It is also interesting to see that the number of African countries participants is steadily progressing each year. We also observe an undeniable effect due to our initiative "Country of Honour", which highlights a new country every year. India and Spain (who were our last two countries of honour) maintain a high number of professionals

ña (nuestros dos últimos países de honor) mantienen un alto número de profesionales presentes, confirmando el impacto positivo de dicho reconocimiento. Suiza es el *País de Honor* del Marché de 2024, y estamos viendo un aumento significativo en las acreditaciones de profesionales suizos que vienen a Cannes y participan en varias actividades clave de esta edición. Los países también están representados a través de las instituciones culturales que están instaladas en el Palais des Festivals o en los pabellones alrededor del Palais. Este año tendremos un nuevo pabellón de Argelia. Por primera vez, Pakistán estará presente en el Palais des Festivals. México y Ecuador vuelven por primera vez desde 2019.

¿Qué sigue haciendo que el Marché sea único en comparación con otros mercados internacionales como el EFM, el MIA Market en Roma o el American Film Market?

Somos el mercado cinematográfico más grande y el más internacional, ya que todos los continentes están muy bien representados. Para muchas compañías de ventas y distribución, este es el momento en el que realizan el mayor número de acuerdos. Si tienen un buen Cannes, tendrán un buen año. Muchas agencias de talentos, estudios y productores independientes también esperan a estas fe-

chas para revelar sus emocionantes nuevos proyectos. Con la huelga en Estados Unidos, sabemos que muchos proyectos que estaban en espera ahora se presentarán en Cannes. Básicamente, es el momento para revelar tus últimos proyectos, promocionar tu línea de películas y forjar nuevas conexiones. Una de las principales ventajas del Marché du Film de Cannes es, por supuesto, su conexión con el Festival de Cannes, el festival más prestigioso del mundo, pero también con todas las secciones paralelas que también presentan películas de la más alta calidad. Tenemos la gran ventaja de tener un Festival y un Mercado fuertes que trabajan juntos, reforzándose mutuamente, mezclando talentos creativos y profesionales de la industria durante una docena de días disfrutando de esta atmósfera especial de celebración y negocios que es única. Hay casi demasiadas cosas que hacer, para muchos profesionales es el período más atareado del año. Puede ser estresante para ellos, y al mismo tiempo, parte del *networking* y de los negocios se realizan a través de celebraciones, cócteles, almuerzos, cenas y fiestas. Esta mezcla de negocios y placer es distintiva de Cannes. Además, ¡mayo en la Riviera Francesa está lejos de ser un momento desagradable para reunirse!

Suelo decir que hay tres Mercados dentro del Mercado del Cine: el mercado de ventas ➤

de películas, el mercado de financiación de proyectos y el encuentro cumbre de la industria, que se complementan, se retroalimentan mutuamente y hacen del Marché este lugar único de encuentros y oportunidades para todos los profesionales del planeta.

¿Qué hay de nuevo en la edición del Marché de 2024? ¿Hay algún tipo de nuevas secciones, espacios, actividades?

Innovación, innovación e innovación. Innovación a través de nuestro programa Cannes Next, cada vez más importante, con enfoques en IA y Producción Virtual, por ejemplo. Este año, habrá varias *startups* y compañías tecnológicas exhibiendo en el Palais des Festivals, incluido el Hub Suizo organizado por nuestro País de Honor, Suiza. Innovación, en particular en IA y sus implicaciones en la industria cinematográfica, con un nuevo socio este año. Innovación a través de la nueva Competencia Inmersiva que el Festival de Cannes está lanzando este año en el Cineum. Y, además, PI (Propiedades Intelectuales que pueden adaptarse a una película). Ya teníamos nuestro programa "Shoot the Book" que conectaba a editores de libros con productores; y este año, siguiendo con esto, estamos lanzando, junto con el CNC (Francia), ICAA (España) y Cinecittà (Italia), "Cannes Remakes", para mostrar películas que tienen un alto potencial para ser adaptadas en otros países e idiomas. Además, nuestro programa "Spotlight Asia" mostrará IPs asiáticas, que pueden ser libros, remakes, pero también videojuegos. Estas tres iniciativas sobre IP conforman lo que llamamos nuestro nuevo "mercado de IP". También es importante para nosotros reforzar nuestros servicios básicos comerciales. Estamos reforzando nuestras iniciativas dedicadas a los compradores, incluido un desayuno de inicio al comienzo del Marché, cócteles de networking con compañías de ventas y, este año, un nuevo acceso rápido al Palais des Festivals para que puedan llegar fácilmente a las reuniones y proyecciones. Valoramos mucho a nuestras compañías de ventas y expositores, y estamos constantemente tratando de mejorar nuestros servicios de todas las formas posibles. Por ejemplo, el año pasado lanzamos el "Bistrot du Lérins" en el Palais y la "Plage des Palmes" en la Croisette, lugares para que tengan algunas de sus reuniones y organicen almuerzos de negocios. También continuaremos con las nuevas actividades que lanzamos el año pasado con gran éxito: el "Círculo de Inversionistas", nuestro programa sobre in-

present, confirming the positive impact of such recognition. Switzerland is the Marché's 2024 *Country of Honour*, and we are seeing a significant increase in accreditations of Swiss professionals coming to Cannes and participating in several key activities of this edition. Countries are also represented through the cultural institutions that are installed in the Palais des Festivals or in the pavilions around the Palais. This year we will have a new pavilion from Algeria. For the first time, Pakistan will be present in the Palais des Festivals. Mexico and Ecuador are both back for the first time since 2019.

What still makes the Marché unique compared to other international markets such as the EFM, the MIA Market in Rome or the American Film Market?

We are the largest film market, and I like to say the most international one as all the continents are very well represented. For many sales and distribution companies, this is the moment when they make the largest number of deals. If they have a good Cannes, they will have a good year. Many talent agencies, studios and independent producers also wait for Cannes to reveal their exciting new projects. With the strike in the US, we know that many projects that were on hold, are now going to be presented in Cannes. Basically, Cannes is the momentum to reveal your latest projects, to promote your lineup of films, and to forge new connections.

One of the key advantages of Cannes' Marché du Film is of course, its connection with the Cannes Film Festival, the most prestigious festival in the world, but also with all Cannes' parallel sections showcasing films of the highest quality. We have the great advantage of having a strong Festival and a strong Market working together, reinforcing each other, mixing creative talents and industry professionals all together during a dozen days just in Cannes, and that's unique. Cannes has this special atmosphere of celebration and business. There are almost too many things to do, many professionals have their busiest time of the year. It can be stressful for them, and at the same time, a part of the networking and of the business is carried out through celebration, cocktails, lunches, dinners and parties. This

mix of business and pleasure is distinctive to Cannes. I usually say that there are three Markets within the Film Market: the film sales market, the projects financing market, and the industry summit *rendez-vous*, which complement each other, feed off each other, and make the Marché this unique place of encounters and opportunities for all professionals from around the world.

What's new in 2024 Marché edition? Any kind of new sections, spaces, activities?

Innovation, innovation and innovation. Innovation through our Cannes Next programme, which is becoming more and more important with focuses on AI and on Virtual Production for example. This year, there will be several startup and tech companies exhibiting in the Palais des Festivals, including the Swiss Hub organised by our Country of Honour, Switzerland. Innovation, in particular AI and its implication in the film industry, with a brand-new partner this year. Innovation through the new Immersive Competition that the Cannes Film Festival is launching this year at the Cineum exhibition space. And in addition, IPs (Intellectual Properties that can be adapted into a movie). We already had our "Shoot the Book" programme connecting book publishers with producers; and this year, following on from this, we are launching, together with CNC (France), ICAA (Spain) and Cinecittà (Italy), "Cannes Remakes", to showcase films with a high potential to be adapted in other countries and languages. Furthermore, our programme "Spotlight Asia" will showcase Asian IPs, which can be books, remakes but also video games. These three initiatives on IP make up what we are calling our new "IP market". It is important to us also to reinforce our core business services. We are boosting our initiatives dedicated to buyers including a kick-off breakfast at the beginning of the Marché, networking cocktails with sales companies, and this year, a new fast access to the Palais des Festivals so they can easily get to their meetings and screenings inside the building. We cherish our sales companies and exhibitors, and we are constantly trying to improve our services in all ways possible. For example, last year we launched the "Bistrot du Lérins" in the Palais, and the "Plage des Palmes" on the Croisette, places for them to have some of their meetings and to organise their business lunches. We will also continue the new activities we launched last year with great success: the "Investors Circle", our programme about investments in the film industry with a private pitching session of high-level film projects; the new Plage des Palmes, our official beachside venue that will host more high-calibre conferences, key summits, and exclusive parties; and the Fantastic Pavilion dedicated to the Genre Film community, which is installed in the Riviera building.

One of the hot topics of discussion last year during the Hollywood strikes was





versiones en la industria cinematográfica con una sesión de presentación privada de proyectos cinematográficos de alto nivel; la nueva Plage des Palmes, nuestro lugar oficial en la playa que albergará más conferencias de alto nivel, cumbres clave y fiestas exclusivas; y el Pabellón Fantástico dedicado a la comunidad del Cine de Género que se instala en el edificio Riviera. Finalmente, estamos orgullosos de tener a Suiza como nuestro nuevo País de Honor, que estará presente en casi todos los programas del Marché (Producers Network, Cannes Docs, Cannes Next, Goes to Cannes, Shoot the Book, Spot the Composer...).

¿Cuáles serán los temas principales de las conferencias de este año?

¡Muchos! La Inteligencia Artificial será un gran foco, por supuesto. Tendremos paneles muy ricos sobre los servicios de *streaming* y sus estrategias entre la distribución tradicional y el *streaming* directo. Esto es parte de nuestro programa "Streamers Forum". *im-pACT* se ha convertido en un programa clave en sostenibilidad, diversidad e inclusión. Nuestros paneles del Círculo de Inversionistas compartirán la visión de expertos sobre el estado de la inversión tanto desde un punto de vista estadounidense como europeo.

Uno de los temas candentes de discusión el año pasado durante las huelgas en Hollywood fue la Inteligencia Artificial. ¿Cuáles son las mayores oportunidades y riesgos que la inteligencia artificial está trayendo y traerá a la industria cinematográfica?

La inteligencia artificial (IA) presenta oportunidades significativas para la industria cinematográfica si primero aprendemos a usarla para beneficiarnos de su máximo potencial. La IA en sí misma no es creativa; los artistas y cineastas son las mentes creativas detrás de la industria. Pero la IA puede ser una herramienta increíble y ayudar en mu-

chos procesos de la industria cinematográfica: en la creación de contenido ayudando con la previsualización, en el análisis de guiones o revisiones; en la producción de contenido para efectos visuales o doblaje, por ejemplo, o en operaciones de marketing para dirigirse al público adecuado de la manera correcta. Las oportunidades son enormes, y planteará muchas preguntas. Creo que es el papel del Marché estar a la vanguardia de la innovación, pero también ser capaz de poner los posibles problemas sobre la mesa para crear el debate. No debemos evitar el tema. Debemos abordarlo nos guste o no, porque la tecnología está ahí y seguirá desarrollando nuevos usos muy rápidamente. Es fundamental que todos los actores de la industria contemplen cómo tener un uso responsable de la IA.

Los tres mayores éxitos en la taquilla mundial el año pasado fueron: *Barbie*, *Super Mario Bros: La película* y *Oppenheimer*, tres películas que no pertenecían a franquicias. Este 2024, sin embargo, las películas-secuela están dominando: *Dune 2* y *Kung Fu Panda 4*. Entre las nuevas ideas y el atractivo de la PI, ¿cuáles son las tendencias que los productores cinematográficos deberían seguir?

Los ejemplos en tu pregunta son producciones de grandes presupuestos. Aunque alguien pueda ver una tendencia, puede que no sea relevante para la mayoría de las presentadas en Cannes que son producciones independientes. Dicho esto, observamos que las IP pueden ser un factor de éxito para algunos productores. El papel del Marché es escuchar al mercado y proponer nuevas oportunidades. Es por eso que este año presentamos un Mercado de IP, que incluye el lanzamiento de Cannes Remakes y un enfoque especial en las IP asiáticas. Pero mostramos muchas películas y proyectos, en realidad una gran mayoría, que no provienen de una IP existente. **BO**

Artificial Intelligence. What are the biggest opportunities and risks that artificial intelligence is bringing and will bring to the film industry?

AI presents significant opportunities for the film industry if we first learn how to use it to benefit from its full potential. AI itself is not creative; artists and filmmakers are the creative minds behind the industry. But AI can be an incredible tool and help in many processes of the film industry: on content creation by helping with previsualisation, script analysis or review; on content production for VFX or voice over for example, or on marketing operations to target the right audience the right way. The opportunities are huge, and it will raise a lot of questions. I think it is the Marché's role to be at the forefront of innovation, but also to be able to put the potential issues on the table to create the debate. We should not avoid the topic. We have to address it whether we like it or not, because the technology is there and will continue to develop new uses very quickly. It is critical that all actors in the industry envisage how to use AI responsibly.

The three biggest hits at the worldwide box-office last year were: *Barbie*, *The Super Mario Bros. Movie* and *Oppenheimer*.

These were three new films, not belonging to existing movie franchises. In this 2024, on the other hand, sequel-movies are dominating the chart so far: *Dune 2* and *Kung Fu Panda 4*. Between new ideas and IP appeal, what are the trends that film producers should follow to intercept the largest possible number of moviegoers?

The examples in your question are big production budgets. Even if someone can see a trend for those types of movies, it may not be relevant for the majority of films presented in Cannes: independent movies. That said, we did observe that IPs can be a factor of success for some producers. The role of the Marché is to listen to the market, and to propose new opportunities. That is why we are presenting an IP Market this year, including the launch of Cannes Remakes and a special focus on Asian IPs.

But we showcase many films and projects, actually a large majority, that do not come from an existing IP.



©Loïc Thébaud/Courtesy of Marché du Film (2); ©Helena Depambour/Courtesy Marché du Film (1); Gregoire Lentin// Courtesy Marché du Film (1)