

Elisha Karmitz (mk2) :

« Le rôle social de la salle n'a pas changé. »

La distribution disruptive de *Kaizen* d'Inoxtag en septembre, c'est lui. Elisha Karmitz, directeur général du groupe mk2 qu'il codirige avec son frère Nathanaël, investigate tous les champs de l'innovation dans le domaine de l'image, des contenus YouTube à la VR en passant par l'IA. Avec un objectif : valoriser la salle et les 15-26 ans qui, depuis dix ans, consomment près d'un tiers d'entrées en moins.

Satellifacts Magazine : Le groupe mk2, fondé par votre père Marlín en 1974, a fêté ses 50 ans en octobre dernier. C'est pourtant une Jeune Filiale de mk2 Films, mk2.alt, qui a fait l'événement en septembre, avec la distribution en salles, avant celle sur YouTube, de *Kaizen*, le documentaire d'Inoxtag sur l'ascension de l'Everest. Comment *Kaizen* est-il arrivé chez mk2 ?

Elisha Karmitz : Dans mk2.alt le alt signifie alternatif, mais c'est aussi la touche du clavier qui débloque une fonction supplémentaire. Cette structure de distribution alternative, dédiée à des titres du catalogue mk2 Films, à des longs métrages atypiques et des contenus hors film, a été fondée au printemps 2024. Elle vise à amener des contenus et des fonctions supplémentaires à la salle de cinéma, comme ceux de la creator economy. En mai 2023, mk2 a créé avec YouTube le YouTube Ciné Club par mk2 (six événements programmés entre 2023 et 2024) qui permet d'amener sur des écrans de cinéma des contenus longs venant de cet univers afin de pousser des « role models » dans les salles. Ce label est connu dans le milieu des youtubeurs. Inoxtag cherchait à sortir son film au cinéma avec un partenaire de distribution en France et à l'international. C'est dans ce cadre qu'a eu lieu le 13 septembre la projection en version longue de *Kaizen*, qu'il a produit avec IDZ Prod (groupe Webedia).

Vous vous intéressez à l'environnement YouTube depuis 2015. En quoi la crise sanitaire de 2020 a-t-elle amplifié cet intérêt ?

EK : Nous avons commencé à organiser des événements avec des youtubeurs, comme Seb la Frite ou Adèle Castillon. Après le Covid-19, un nouveau défi s'est posé aux salles de cinéma : la crainte



Elisha Karmitz, 40 ans, a rejoint son frère aîné, Nathanaël, à la direction du groupe mk2 il y a onze ans. Il a notamment lancé, en 2015, les événements mk2 Cinéma Paradox. © Philippe Quaisse pour mk2

que les jeunes n'y reviennent plus. Je me suis mobilisé sur le sujet. Chez mk2, on a toujours eu le sentiment que les 15-26 ans, classe d'âge la plus représentée au cinéma, peuplaient très large-

ment les salles. Ce qui a changé, ce n'est pas qu'ils se désintéressent du cinéma ou d'une autre forme de culture, c'est la fréquence d'usage (-30 % en dix ans) ou bataille pour l'attention. L'enjeu ■■■

■■■ est donc de l'augmenter. Les youtubeurs réussissent grâce au rapport de sincérité qu'ils entretiennent avec leur communauté. Tout en scrutant les tendances, nous gardons un œil critique.

Quels sont vos critères de sélection ?

EK : Les créateurs, comme Inoxtag, doivent assumer un vrai désir d'aller au cinéma et que leur projet ne soit pas un outil de marketing. La qualité de production, dans le fond et la forme, doit être compatible avec une projection sur des écrans de près de 20 mètres. *Kaizen*, avec ses images époustouflantes du sommet de l'Everest, remplissait ces critères. Nous nous intéressons aux créateurs au moment où ils deviennent artistes.

Cette sortie événementielle a remporté un énorme succès (42 millions de vues YouTube et 377 000 téléspectateurs en salles en France et à

l'étranger) en une séance. Est-ce un cas inédit ?

EK : Ce projet a surtout démontré qu'en faisant un événement médiatique, les entrées salles n'avaient pas réduit la visibilité sur YouTube et inversement. La salle a même « icônisé » le film. Amener des créateurs, qui sont des carrefours d'audience pour les jeunes, vers les salles de cinéma est une des réponses à l'augmentation de la fréquence d'usage. Car des freins existent, le prix, la concurrence des autres écrans... Sur le prix, nous répondons avec un tarif à 5,90 euros pour les moins de 26 ans sans discrimination, pour toutes les salles et séances du lundi au vendredi (4,90 € avant Covid). Les sorties événementielles attirent des publics occasionnels auprès desquels on peut ancrer, culturellement, l'usage du cinéma comme une sortie incontournable.

Le documentaire devait disposer d'une diffusion internationale

Jusqu'à 500 séances en 48 heures. A l'arrivée, il a été projeté sur plus de 800 séances et a largement dépassé le visa d'exploitation temporelle autorisée¹. Pourquoi ?

EK : Quand on a mis le film en vente, dans seulement 350 salles en France, car le marché n'autorise pas plus, les séances ont été prises d'assaut. Ensuite il y a eu des ajouts de séances de la part de différents exploitants, y compris chez mk2. En effet, le cadre a été dépassé, mais il n'y a aucune volonté avec la sortie de *Kaizen* d'amener une interrogation sur la chronologie des médias. Nous voulons utiliser le dispositif légal, pas le faire exploser.

« Travailler au renouvellement des publics, c'est parier qu'un jeune qui suit Inoxtag aujourd'hui aura envie demain, à 30 ou 40 ans, de découvrir autre chose. »



Kaizen, distribué par mk2.alt, a suscité 42 millions de vues sur YouTube et plus de 500 000 téléspectateurs en salles en une seule séance.

D'autres *Kaizen* verront-ils le jour chez mk2.alt ?

EK : L'expérience est effectivement reproductible, mais tout dépend des contenus, de leur qualité et du sens qu'ils prennent. mk2.alt se positionne sur le cinéma événementiel, autour de sorties de concerts, de spectacles, de contenus issus de la creator economy. Notre line-up pour 2025 sera annoncé projet par projet avec un minimum de quatre projets d'ici à la fin de l'année. A commencer par *La Découverte de la chouette d'or*, documentaire (80') d'Alexandre Largeron, produit par Escales productions et Ampersand, qui revient sur les secrets d'une célèbre chasse au trésor. Une chouette en bronze, ornée d'or, argent et diamants, a été retrouvée trente et un ans après avoir été enterrée. Cinq cents séances événements seront programmées les 2 et 3 mai. L'an passé mk2.alt a cumulé entre 550-580 000 entrées, avec *Kaizen*, y compris à l'international, les documentaires *Tehachapi* de l'artiste JR (70 000 entrées), *Occupied City* de Steve McQueen, *Dans l'ombre de* ■■■

¹ Cette infraction expose mk2 à une amende de 45 000 euros.



Parmi les films sortis en salles l'an dernier par mk2.alt figure le documentaire Tehachapi de l'artiste JR. Il a cumulé 70 000 entrées en salles.
© Marc Azoulay

■ ■ ■ Ludoc et *Souviens-toi du futur* ! de Romain Goupil sur Marin Karmitz. C'est une société de distribution qui existe sur le marché. On peut se comparer à Pathé Live et CGR Events.

Mk2 défend le cinéma d'auteur depuis cinquante ans. Est-ce compatible avec l'univers de YouTube ?

EK : Il n'y a pas d'antinomie entre le fait de défendre le cinéma d'auteur et celui de proposer des contenus plus populaires comme *Kaizen*. On peut s'adresser à un maximum de public et de cibles. L'engagement de mk2 auprès du cinéma d'auteur mondial ne fait que se renforcer depuis dix ans, en témoignent le line-up de mk2 Films, l'accompagnement d'auteurs jeunes ou confirmés, l'empreinte géographique mondiale et le succès de nos films. C'est le cœur de notre métier et de la stratégie de l'entreprise. Pour autant, plutôt que d'avoir une vision très figée des publics jeunes, mk2 préfère adopter une vision en mouvement. Quel que soit leur profil, les spectateurs viennent au cinéma pour vivre un moment ensemble, partager une émotion. Le rôle social de la

salle n'a pas changé. Travailler au renouvellement des publics, c'est parier qu'un jeune qui suit *Inoxtag* aujourd'hui aura envie demain, à 30 ou 40 ans, de découvrir autre chose. L'important est d'amener les gens au cinéma, y compris par l'accès à de nouveaux contenus.

« La valeur de catalogue des contenus en VR reste à démontrer. »

Quelle est la place de l'innovation chez mk2.alt, et au sein du groupe ? Où en est l'incursion dans la réalité virtuelle ?

EK : La société est très tournée vers l'innovation mais aussi vers la transmission de nos valeurs (sélection des projets, altérité), c'est une spécificité de mk2. L'innovation est présente dans l'ensemble des métiers du groupe ainsi qu'au niveau de la holding où des collaborateurs travaillent sur des projets de R&D. L'apport de contenus alternatifs et innovants fait vivre la culture autrement

et permet de valoriser la salle, d'en protéger la fonction face aux aléas qui peuvent survenir (grève à Hollywood, crise sanitaire...). Cette hybridation s'illustre par exemple avec la réalité virtuelle. Du 16 au 22 avril, nous proposerons au mk2 Bibliothèque et pour la première fois en France, *Hyperfocus*, le concert en VR du groupe de K-pop Tomorrow X Together (TXT). Il nous est aussi arrivé de financer des œuvres en VR comme celle de Bartabas, *Ex Anima* (Atlas V, Arte, théâtre équestre Zingaro) en 2019. En revanche, nous n'avons pas de projet propre en ce moment.

Avez-vous abandonné la distribution de contenus à l'international ?

EK : Oui, car la valeur de catalogue des contenus en VR reste à démontrer. Des structures comme Atlas le font en direct. Cette activité, tout comme l'offre de solutions clés en main pour créer des salles VR à l'international (Brésil, Singapour, Chine...), était associée à mk2 VR, le premier LBE (location based entertainment) en Europe, que nous avons ouvert au mk2 Bibliothèque. En nombre de spectateurs, en ■ ■ ■

■ ■ ■ création d'usages, en résolution de problèmes d'exploitation, cet espace a connu un grand succès et a été copié dans le monde entier. Il a fermé au moment du Covid-19 pour laisser place à une collaboration avec un partenaire annonceur sur des enjeux immersifs.

Vous avez participé à une table ronde intitulée « Création cinématographique et IA » lors du sommet de l'IA en février. Votre groupe défriche-t-il de nouvelles voies créatives dans ce domaine ?

EK : Effectivement, l'utilisation de l'IA dans la création nous intéresse. En 2024, mk2.alt a initié avec la société Artefact, et en collaboration avec Google, le premier Artefact AI Film Festival, un concours de courts métrages utilisant l'IA générative. On demandait aux participants d'utiliser l'IA aux trois étapes de production d'un film (préproduction, production, postproduction). Ils n'avaient pas la contrainte de proposer des films 100 % en IA générative, mais c'est plutôt ce qu'ils nous ont présenté. Nous avons reçu près de 350 films de 41 pays différents. Après avoir vérifié que les usages de l'IA ne contenaient pas aux politiques de droits artistiques de la France, nous avons demandé aux participants de documenter leurs prompts afin d'effectuer une *rétro-ingénierie* pour obtenir des garanties. Le résultat des films a été fort concluant.

L'un des courts métrages, *La Vie quand t'ai mort* (5') de Raphaël Frydman,



Dans *Souviens-toi du futur*, le cinéaste Romain Goupil donne la parole à Julie Jones, conservatrice au Musée national d'art moderne, et Marin Karmitz, fondateur du groupe mk2 et collectionneur de photos. mk2.alt a distribué ce film.

a remporté le grand prix² et vous a séduit au point que vous poursuivez votre collaboration avec son auteur.

EK : Son projet, qui utilisait l'IA générative pour explorer la vie après la mort, est tellement surprenant que nous avons décidé de l'accompagner sur son prochain long métrage. Ce documentaire de 90', en développement et provisoirement intitulé *Balagan*, est conçu pour éclairer le processus créatif et mettra notamment en avant le travail de l'artiste peintre Monique Frydman, la mère du réalisateur. Le film utilisera l'IA générative comme un outil au service du récit, mais ce ne sera pas le seul (images, vidéo animée...). Avec les budgets que l'on a, on ne pourrait pas faire un mois d'effets spéciaux. La contrainte créative reste la même, mais nous prenons les outils qui offrent le maximum de potentiel pour un réalisateur. *Balagan*

² Les films primés sont diffusés sur la plateforme mk2curiosity.com, le club-ciné du groupe, ainsi que sur le site du festival.

est porté par Mk2 Films, mais ce documentaire, pour lequel nous cherchons des partenaires, pourrait devenir la première production de mk2.alt.

Au festival de Berlin en février, vous avez annoncé un partenariat publicitaire avec Letterboxd. Comment cela se traduira-t-il sur le marché ?

EK : Notre régie mk2+ devient le représentant commercial exclusif en France de cette plateforme sociale dédiée au cinéma. Il s'agit du premier partenariat de cette nature qu'elle signe en Europe. Vu sa croissance (18 millions de membres), sa structure d'audience extrêmement jeune et ultra-engagée et l'impact qu'elle peut avoir sur la carrière des films, notamment aux États-Unis, c'est un point d'intérêt très important pour le secteur et pour les marques.

« Les plateformes sont des diffuseurs comme les autres. »

Fin Janvier, Disney a signé un accord d'investissement de 115 millions d'euros sur trois ans avec la fille cinéma en échange d'une fenêtre à 9 mois. Votre groupe travaille-t-il déjà avec les plateformes ?

EK : L'occasion ne s'est pas encore présentée mais il n'y aurait pas de raison de ne pas le faire. Elles font partie de l'écosystème, leur implication est encadrée, elles sont des diffuseurs comme les autres. ■

Propos recueillis par
Pascale Paoli-Lebailly

Les différents métiers du groupe mk2

mk2 est constitué de trois filiales principales : mk2 Films (production, distribution, gestion de catalogues), mk2 Cinéma (gestion de lieux, exploitation de cinémas et d'hôtels à Paris et prochainement en Alsace et en Espagne) et mk2+ (communication et marketing, monétisation des audiences, vente de publicité et production d'événements comme le festival Cinéma Paradiso). Outre mk2.alt, mk2 Films a relancé mk Prod, structure à l'origine dédiée au court métrage et désormais au long métrage.

Le groupe anime également un institut de réflexion sur le monde qui propose 200 conférences par an et détient une rédaction en interne (magazine *TroisCouleurs*) via mk2+. Son chiffre d'affaires s'établit à 100 M€.