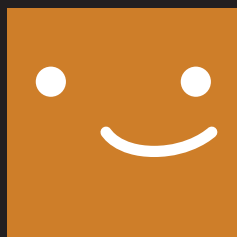


CB

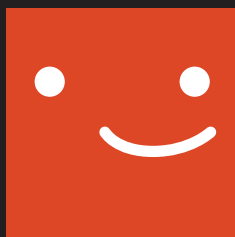
Revue suisse des professionnel·le·s du cinéma
Nr. 511 | Juillet 2019

LE NOUVEAU
MESSAGE
CULTURE

À QUI PROFITE NETFLIX?



PRODUCTEUR·TRICE·S



RÉALISATEUR·TRICE·S



EXPLOITANT·E·S



UTILISATEUR·TRICE·S

DOSSIER SPÉCIAL STREAMING

FANTASTIC WEB CONTEST 2019

LA PLUS EXTRA-ORDINAIRE DES SESSIONS DE PITCHING

La RTS et le NIFFF ont lancé un troisième appel à projets de websérie fantastique suisse. Du gore au merveilleux, les projets finalistes s'exposent dans une session sous haute tension à l'issue de laquelle un jury désignera le vainqueur.



MERCREDI, 10 JUILLET
DANS LE CADRE DE NIFFF EXTENDED

NIFFF



NEUCHÂTEL
INTERNATIONAL
FANTASTIC FILM FESTIVAL

RTS

Radio Télévision
Suisse

SRG SSR



« Paris est à nous » d'Elisabeth Vogler avec Noémie Schmidt. Autoproduit, le film a été acheté tel quel par Netflix.

À qui profite Netflix ?

Ah, le streaming... les différents métiers du cinéma entretiennent une relation amour-haine avec cette évolution technologique – ou en tout cas une relation anxieuse. Les plateformes vont-elles tuer les salles de cinéma ou offrir aux plus jeunes un accès abordable à une culture cinématographique? Apporter des opportunités vivifiantes aux auteurs ou casser le complexe système de leurs droits en imposant le copyright à l'américaine? Jouent-elles dans le camp des cinéphiles ou dans celui de la culture de masse? Ces questions en forme d'opposition ont-elles même un sens? A qui profite Netflix?

Contrairement à la réalité virtuelle, qui se développe à son rythme, parallèlement au cinéma et sans en remettre le modèle économique en question, le streaming est impossible à ignorer. Il était grand temps d'y consacrer un numéro détaillé. C'est chose faite, grâce à la collaboration de *CultureEnJeu* et du *Journal de la SSA*, qui publient également tout ou partie de ces textes et avec qui nous avons conçu ce dossier spécial. Une première collaboration enrichissante et qui a permis de rassembler nos forces pour tenter une synthèse des enjeux politiques et économiques. Mais aller au-delà de la communication d'entreprise d'un géant aussi secret que Netflix n'est pas une mince affaire: la plateforme elle-même ne s'exprime pas, les demandes d'interview restent lettre morte, les personnes qui collaborent avec la plateforme sont contractuellement tenues à une stricte confidentialité. Nous nous sommes donc aussi intéressés à ses concurrents globaux, aux Suisses et aux

Européens qui travaillent avec et autour de la plateforme et aux questions législatives qui émergent enfin.

À l'image de l'Europe, la classe politique suisse projette finalement une taxe, ou du moins une obligation d'investissement, pour les diffuseurs en ligne. Ils seraient ainsi traités comme les télévisions, soumises à cette règle depuis longtemps. Il était temps que le législateur mette de côté son sacro-saint libéralisme pour ouvrir ce dossier, si éminemment culturel qu'il ne peut se résumer à un argument sur la liberté d'entreprise.

À ce stade, rien n'est encore fait, la Loi sur les médias électroniques, dont on pensait qu'elle comprendrait cette mesure, ignore (malgré son nom) la vidéo à la demande. La branche a clairement protesté dans le processus de consultation. Une réponse politique est arrivée: pas de l'OFCOM, mais de l'OFC via le Message Culture. Un signe tout à fait encourageant, mais qui n'ouvrira pas les vannes de cash instantanément. Confronté à une législation de ce type en Allemagne en 2014, Netflix a passé quatre ans devant les tribunaux pour tenter de se soustraire à cette loi.

La plateforme a perdu. Peut-être qu'elle ne profitera finalement pas uniquement à elle-même.

Pascaline Sordet

Derrière chaque création audiovisuelle il y a des femmes et des hommes. Nous protégeons leurs droits d'auteur.

Les Fonds culturels de la SSA et de SUISSIMAGE soutiennent la création
et accompagnent le développement de nouveaux projets.



SSA société
suisse des
auteurs

Gestion de droits d'auteur
pour la scène et l'audiovisuel
Lausanne | 021 313 44 55
info@ssa.ch | www.ssa.ch

suissimage

Coopérative suisse pour les droits
d'auteurs d'œuvres audiovisuelles

Berne | 031 313 36 36
Lausanne | 021 323 59 44
mail@suissimage.ch | www.suissimage.ch

Impressum

Cinébulletin N° 511 / Juillet 2019
Revue suisse des professionnel-le-s du
cinéma et de l'audiovisuel

www.cinebulletin.ch
#cinebulletin



Editeur
Association Cinébulletin

Responsable de publication
Lucie Bader
Tél. 079 667 96 37
lucie.bader@cinebulletin.ch

Rédaction (Suisse romande)
Pascaline Sordet
Rue du Général-Dufour 16, 1204 Genève
Tél. 079 665 95 22
pascaline.sordet@cinebulletin.ch

Redaktion (Deutsche Schweiz)
Kathrin Halter
Heinrichstrasse 177, 8005 Zürich
Tel. 043 366 89 93
kathrin.halter@cinebulletin.ch

Graphisme
Ramon Valle

Traduction
**Kari Sulc, Nadja Pfeifer, Arnaud
Enderlin, Claudine Kallenberger,
Thomas Gross**

Correction
Mathias Knauer, Virginie Rossier

Régie publicitaire /
Encarts dans Cinébulletin
Brigitte Meier
Tel. 031 313 36 39 (lu, me, je, ve)
inserate@cinebulletin.ch

Abonnements et changements d'adresse
Brigitte Meier
Tel. 031 313 36 39 (lu, me, je, ve)
abo@cinebulletin.ch
Abonnements online: www.cinebulletin.ch

Impression
Saint-Paul

ISSN 1018-209
Reproduction des textes autorisée uni-
quement avec l'accord de l'éditeur et la
citation de la source.

Soutenu par:

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la culture OFC

Sommaire



« Fair Traders » de Nino Jacusso. À partir du 24 juillet à l'affiche en Suisse romande.

Éditorial

À qui profite Netflix? / **p. 3**

MESSAGE CULTURE

Réaction de la branche au nouveau

Message culture / **p. 6**

Interview d'Ivo Kummer, chef de la
Section cinéma de l'OFC / **p. 7**

DOSSIER STREAMING

Netflix et les auteur-trice-s / **p. 12**

Interview de Gilles Marchand,
directeur de la SSR / **p. 14**

La guerre économique est
déclarée / **p. 16**

Les gens / p. 20

Portrait

Noémie Schmidt,
comédienne / **p. 21**

À l'affiche

Les sorties de films suisses
en images / **p. 22**

NUMÉROS	DATES DE PARUTION	DÉLAIS PUBLICITÉS
512 Août - Septembre	5 août	12 juillet
513 Octobre	30 septembre	6 septembre
514 Novembre - Décembre	18 novembre	25 octobre
515 Janvier 2020	6 janvier 2020	6 décembre

En couverture

Proposition graphique inspirée
du layout de la page d'accueil
de Netflix.

Vers des quotas de films suisses?

Le nouveau Message culture 2021-2024 prévoit une redevance pour les fournisseurs de contenus en ligne, une mesure que l'industrie réclame depuis longtemps. Certain-e-s voudraient aller plus loin et demandent l'introduction de quotas pour les films suisses, une question plus controversée.

Par **Kathrin Halter**

L'idée n'est pas nouvelle. Il y a près de deux ans, Ciné suisse lançait l'idée d'une « taxe Netflix » selon laquelle les plateformes de streaming nationales et internationales devraient investir 4% de leurs recettes générées en Suisse dans le cinéma indigène, ou alors payer une taxe. Les chaînes de télévision privées ayant leur siège en Suisse sont déjà soumises à cette obligation.

Ciné suisse souhaite l'introduction d'une clause à cet effet dans la nouvelle Loi sur les médias électroniques, dont la consultation s'est terminée à l'automne dernier et qui est actuellement en cours d'élaboration. Sauf que le projet de loi actuel ne comprend aucune réglementation des plateformes de streaming (voir p. 19), on ne sait pas encore si cette obligation pourra y être inscrite ou non.

Elle est par contre incluse dans le nouveau Message culture et pourrait donc être inscrite dans la Loi sur le cinéma révisée. Ivo Kummer, qui parle d'une « obligation d'investissement », avait déjà annoncé cet « ajustement » à Soleure. Il pourrait permettre d'apporter de nouveaux fonds considérables pour le budget de l'aide au cinéma. Le projet en consultation prévoit en outre que les plateformes de streaming en Suisse soient tenues de proposer 30% de contenu européen. La Suisse emboîte ainsi le pas à l'Union européenne, qui pratique déjà ce quota au nom du maintien de la diversité culturelle.

Quota de films suisses?

L'industrie voudrait aller encore plus loin et exige un quota de 20% de films suisses. L'initiateur de la demande, le Swiss Fiction Movement, en expose les arguments dans un document signé par les trois associations de producteurs ainsi que l'ARF/FDS. Les auteurs estiment qu'un tel quota permettrait d'assurer un accès à long terme au cinéma suisse sur tous les canaux d'exploitation. Il concernerait aussi bien les plateformes de VOD, que la télévision, la télévision payante et les salles de cinéma.

Le document, qui s'appuie sur plusieurs études, risque d'alimenter les débats. Notamment avec les exploitants de salles, puisque l'initiative propose de sanctionner les entreprises qui ne voudront pas ou ne pourront pas respecter ce quota. Qu'en est-il des offres en ligne? Pour les petites plateformes suisses comme Cinéfile, artfilm.ch ou LeKino, il serait facile d'atteindre la barre des 20%, en revanche pour les fournisseurs internationaux comme Netflix, dont le catalogue en Suisse comporte près de 5'500 titres, cela impliquerait de proposer plus d'un millier de films suisses. Où ira-t-on les chercher?

Joel Jent, producteur de Dschoint Ventschr et auteur du document, n'y voit aucun problème. Après tout, le patrimoine cinématographique suisse comporte bien plus d'un millier de titres. Le fait qu'une grande partie de ces œuvres ne soit pas numérisée n'est pas un argument valable à ses yeux. Au contraire, selon lui l'introduction d'un quota serait l'occasion de s'atteler enfin à cette tâche et de prendre une décision de principe attendue depuis longtemps. Joel Jent est choqué par la faible quantité de films suisses accessibles en ligne, et par le peu d'efforts accomplis pour augmenter la visibilité du patrimoine cinématographique. Selon lui, on devrait en faire bien plus, par exemple pour les écoles ou avec une promotion attrayante. Un quota permettrait

également d'avoir un levier pour adresser des revendications aux politiciens. Le producteur estime que la Suisse a urgemment besoin d'une réglementation, citant l'exemple de l'Allemagne, qui est récemment parvenue à s'imposer face à Netflix.

La proposition a été bien accueillie par Ciné suisse, même si l'association faitière considère que les 20% sont plutôt un objectif indicatif. « Si nous souhaitons réintégrer le programme d'encouragement Europe créative, nous devons garantir ces 30% (ndlr: de films européens). Mais il est beaucoup plus important pour l'industrie cinématographique suisse que la moitié de ces 30% au minimum soit des films helvétiques », a déclaré l'organisation faitière dans une première réaction publique au projet de Message culture.

► Texte original: allemand

© ORF



Les investissements des plateformes pourraient stimuler la production, comme en Autriche, où l'ORF et Netflix coproduisent « Freud », une série sur la psychanalyse.



Ivo Kummer, chef de la Section cinéma de l'OFC.

« Les fournisseurs en ligne sont intéressés à investir dans des films européens »

Interview avec Ivo Kummer, chef de la Section cinéma de l'OFC, à propos de l'obligation d'investir pour les fournisseurs d'accès en ligne, la digitalisation du patrimoine et les fameux quotas.

Par Kathrin Halter

Quelles sont les principales innovations relatives au cinéma dans le Message culture 2021-2024, actuellement en cours de consultation ?

Le nouveau Message culture consolide beaucoup de choses, il ne s'agit pas de tout chambouler. Les trois principaux « axes d'action stratégiques » de la politique culturelle fédérale définis par le Message actuel - participation culturelle, cohésion sociale, création et innovation - restent valables. D'un point de vue purement financier, le cinéma a déjà bénéficié d'une augmentation de 30 millions de francs en 2016. Rien ne change donc dans le cadre financier actuel (nous demandons 211,4 millions de francs pour le cinéma). En même temps, il y a beaucoup d'ajustements au niveau de la Loi sur le cinéma. Les principales modifications ont trait à la distribution en ligne.

Vous l'aviez déjà annoncé en début d'année : les services de streaming internationaux tels que Netflix ou Amazon seront tenus d'investir 4% de leurs revenus générés ici dans la production suisse.

C'est exact. Il ne s'agit toutefois pas d'une taxe, mais d'une obligation d'investissement. Les fournisseurs ne seront d'ailleurs pas en reste : ils obtiendront par exemple des droits de diffusion sur le contenu coproduit.

S'il s'avère que les fournisseurs en ligne ne sont pas prêts pour ce type d'investissement direct, cet argent devra être versé à la Confédération, au profit du budget de l'encouragement au cinéma. Les chaînes de télévision privées suisses sont déjà soumises à une obligation similaire.

L'Allemagne a déjà introduit une taxe Netflix en 2014, mais il semblerait qu'elle n'ait pas encore porté ses fruits.

La société avait fait recours contre l'industrie cinématographique allemande auprès de Cour de justice des Communautés européennes en alléguant qu'elle n'avait pas de siège en Allemagne, mais sans succès. Il ne s'agit bien sûr pas seulement de Netflix, mais de tous les fournisseurs de contenus en ligne, même si c'est de Netflix qu'on parle le plus souvent. Or l'entreprise ne s'oppose plus à une telle obligation de réinvestissement dans le contenu local. Les grandes sociétés internationales sont intéressées à trouver des solutions à l'amiable.

La Loi sur le cinéma suffirait donc à imposer une obligation d'investissement ?

Oui, elle devrait suffire. Nous voulons surtout éviter qu'elle soit un tigre de papier inoffensif. En principe, les grandes entreprises s'en tiennent aux réglementations de

l'Etat. Pour autant qu'elles existent, elles sont respectées. C'est notre expérience en ce qui concerne par exemple l'obligation de communiquer les données, en vigueur dans le domaine des services de VOD et d'abonnements numériques. Conformément à celle-ci, les principaux fournisseurs internationaux transmettent leurs données à l'Office fédéral de la statistique. Celui-ci a toutefois seulement le droit de publier les résultats agrégés, autrement dit il ne doit pas être possible de tirer de conclusions sur les chiffres d'affaires ou les titres de films individuels. Nous avons besoin de ces données pour en apprendre plus sur le développement de l'utilisation des médias et les nouvelles stratégies de distribution.

Les services de streaming seront également tenus de fournir 30% de contenu européen, quota décidé par l'UE pour des raisons de « diversité culturelle ».

Un tel quota devrait être réalisable. Les études montrent qu'aujourd'hui déjà, 28% des films et des séries diffusés à la télévision sont des productions européennes. Les spectateurs désirent des contenus qui ont un lien avec leur environnement, et les fournisseurs en ligne le savent. C'est aussi pour cette raison qu'ils sont intéressés à investir dans les films et séries européens.

Les trois associations de producteur-trice-s suisses, l'ARF/FDS et le Swiss Fiction Movement demandent un quota de 20% pour les films suisses.

Nous prenons note de cette suggestion dans le cadre de la procédure de consultation et elle fera l'objet d'une évaluation. Beaucoup de questions demeurent ouvertes. Ces 20% sont-ils compris dans le quota de 30% réservé au contenu européen, comme je l'imagine ? Nous devons définir ce que ce chiffre désigne et ce qu'il comprend ou non, afin de savoir sur quoi baser un calcul. Cette réglementation aurait une application globale, elle ne serait pas seulement valable pour les plateformes de streaming, mais également pour la télévision et le cinéma.

Ceci dit, quelle est votre opinion sur ce quota de 20% ?

Pour le dire de manière un peu provocante : je trouve que ce serait du gavage forcé. Plus sérieusement, cette mesure concernerait davantage la visibilité du cinéma suisse que les recettes d'exploitation. C'est bien sûr ce que je souhaite aussi, mais j'estime qu'une intervention de l'Etat dans le comportement de consommation de la population est problématique. Par ailleurs, un quota ne permet pas de déterminer la visibilité effective du contenu suisse sur la plateforme, ni combien de ces films seraient réellement vus. Mais comme je l'ai dit, nous examinerons cette suggestion en détail dans le cadre de la procédure de consultation.

Un quota pourrait créer un effet d'incitation pour que des coproductions entre Netflix, les sociétés de production suisses et la SSR voient le jour.

La réalisation de telles coproductions dépend surtout de la taille du marché. Il faudra également que ces projets aient des thèmes pouvant susciter l'intérêt de l'ensemble de l'espace germanophone ou francophone. Sans oublier le risque de produire des films sans identité, l'effet « Europudding ».

Netflix Suisse compte environ 5600 titres, dont 4000 films et 1500 séries. Un quota de 20% représenterait environ 1120 titres suisses...

Il faudrait remonter loin en arrière pour rassembler une telle quantité de films, et numériser à tour de bras. On peut donc se demander si ce ne serait pas plus judicieux

Message culture 2021-2024

943 millions de francs : c'est la somme que la Confédération prévoit d'investir pour l'encouragement de la culture de 2021 à 2024. Cela représente 35,4 millions par année, soit 2,9% de plus que jusqu'à présent. Cette augmentation profite surtout aux écoles, puisque le Conseil fédéral veut consacrer 8,3 millions de francs au programme « Jeunesse et musique ». Quant au cinéma, 211,4 millions sont demandés pour ces quatre prochaines années.

Le nouveau Message met l'accent sur la numérisation. Le passage au numérique influence l'ensemble des domaines et institutions culturelles, qu'il s'agisse de production, de médiation ou de conservation. Le domaine du cinéma est particulièrement touché par « l'explosion des plateformes en ligne ».

En matière d'encouragement du cinéma, le Message culture prévoit, en plus de l'obligation d'investissement et de la protection de la diversité (quotas), les points suivants :

- L'investissement dans la cinématographie en Suisse instaurera des incitations plus fortes pour les coproductions minoritaires afin que davantage de tournages puissent être réalisés en Suisse plutôt qu'à l'étranger. Dans le domaine de l'aide liée au succès, les entrées réalisées lors de festivals indigènes de cinéma seront aussi prises en compte, de même que la consommation de films en ligne.

- L'encouragement du cinéma sera conçu pour favoriser l'égalité des chances. Les critères actuels de promotion de la relève et de renforcement des cinéastes femmes seront reconduits et documentés.

Il s'agit également d'améliorer l'accès au patrimoine cinématographique suisse, parce qu'il est souvent difficile pour le public d'avoir accès à un film après sa première exploitation :

- La Cinémathèque doit numériser sa collection en permanence pour améliorer l'accès (...) aux films. Etant donné le volume de films à traiter, la Cinémathèque doit réaliser cette numérisation selon des critères clairs, notamment d'après l'urgence de la détérioration et en fonction de la demande.

- En matière de restauration de films, le grand nombre de ces derniers et la limitation des ressources font qu'il est indispensable d'accorder la priorité au concept de collection. Sur ce point, il faudra aussi exploiter le savoir-faire disponible en Suisse.

Pour ce qui est de la « mise à la disposition de la population » des films plus récents, on peut lire dans les notes relatives à la Loi sur le cinéma :

- Si, à l'avenir, la Confédération venait à allouer une contribution substantielle pour la réalisation de films, celle-ci serait assortie, outre l'obligation de dépôt, d'une condition supplémentaire : la Confédération devrait pouvoir mettre les films à la disposition de la population (licence non exclusive pour utilisation à des fins non commerciales) une fois leur exploitation commerciale terminée. Ces films ne pourraient ainsi pas être mis à la disposition du public avant 2026. (...) L'accès complet au patrimoine cinématographique suisse n'est possible que si ces points sont clarifiés lors de la discussion.»

Alain Berset a présenté le projet du nouveau Message culture fin mai (juste avant la clôture de la rédaction). La procédure de consultation court **jusqu'au 20 septembre 2019**, puis le projet retravaillé sera traité et approuvé par le Parlement. Les nouveaux régimes d'encouragement, si importants pour le cinéma, entreront en vigueur à l'automne.

de créer d'autres incitations pour augmenter l'accessibilité des films suisses. C'est dans tous les cas une priorité pour nous, et c'est pourquoi il est nécessaire de créer les bases légales pour qu'à l'avenir tous les films qui sont financés à une certaine hauteur par l'OFC soient disponibles en ligne.

Pourquoi a-t-on abandonné l'idée d'une plateforme de streaming nationale qui proposerait gratuitement une sélection de films suisses ?

Il n'a jamais été question de gratuité. Il s'agit de rendre les films librement accessibles, que les titres soient mis sur la plateforme par le producteur ou par la Cinémathèque suisse, par exemple à travers un lien vers l'œuvre. Nous devons discuter pour savoir comment cette idée pourra se concrétiser. Ce que nous ne voulons pas, c'est créer et financer notre propre plateforme. Surtout, il n'a jamais été question d'expropriation

des droits d'auteur ! Théoriquement, nous pourrions nous contenter d'un répertoire d'œuvres, comportant des liens vers les films ou des indications permettant de les trouver, à l'exemple de celui mis à disposition par l'Observatoire européen audiovisuel de Strasbourg.

Plusieurs fournisseurs proposent déjà des films suisses dans leur catalogue, qu'il s'agisse de grandes entreprises comme Swisscom, ou de fournisseurs de niche plus petits comme Cinefile, LeKino ou artfilm, sans parler de la nouvelle plateforme de la SSR. Ce qui manque, c'est une sorte de coordination. L'OFC ne pourrait-il pas assumer un rôle à ce niveau-là ?

Non. Nous ne pourrions agir que par le biais de réglementations, ce qui n'aurait aucun sens dans un domaine au développement dynamique, dans lequel tout le monde souffre du même mal, à savoir le manque de

visibilité. Nous ne pouvons pas intervenir, seulement aider à augmenter la disponibilité des œuvres ainsi que leur visibilité.

Mais l'OFC ne pourrait-il pas cosubventionner des plateformes qui offriraient une vitrine attractive pour le cinéma suisse ?

Nous ne pouvons pas faire cela non plus, parce que notre mandat est d'encourager des projets, non pas des structures. Mais nous souhaitons clarifier ces questions à partir de 2021. Il se pourrait par exemple que la Cinémathèque suisse mette en place une offre, ou qu'elle assume une sorte de fonction de relais, en renvoyant l'utilisateur vers d'autres plateformes. Avant cela, il faudra étudier ces questions avec les titulaires de droits et les sociétés d'exploitation, ainsi qu'avec la SSR. Nous devons trouver des solutions qui puissent tenir la route dans le cadre du Message culture qui entrera en vigueur en 2025.

Où en est-on avec l'idée d'un « Succès Web » ?

Depuis l'introduction de l'obligation de communication des données, nous disposons de chiffres, et pourrions donc introduire un Succès Web pour la nouvelle période d'encouragement. Mais nous avons besoin pour

cela de conditions juridiques qui n'entreront en vigueur qu'avec le Message culture 2025. Il s'agit surtout de tenir compte des nouvelles formes d'exploitation. Un autre point de discussion pour le prochain Message culture est l'éventuelle introduction d'un Succès Festival Suisse.

Une des priorités définies par le dernier Message culture est l'archivage à long terme des films, or le nouveau Centre de recherche et d'archivage de Penthaz ouvrira bientôt ses portes. Où en est-on avec la numérisation du patrimoine cinématographique ?

Il a fallu prendre une décision de principe politique pendant la phase de planification du centre de Penthaz, ce qui a impliqué un changement de cap en faveur de l'archivage numérique à long terme. Maintenant, il sera possible de mettre en œuvre les moyens à disposition pour l'archivage numérique des films récents ainsi que pour la numérisation de copies analogiques.

Dans un article paru dans le magazine «Republik», on pouvait lire que personne ne se sent réellement responsable du pro-

cessus de digitalisation du patrimoine cinématographique. Y aura-t-il une discussion sur les critères de sélection ?

Dans l'immédiat, la priorité de la Cinémathèque est l'archivage numérique à long terme. On ne peut pas tout numériser, tout comme on ne peut pas tout archiver à long terme. Certains critères, comme la préférence donnée aux sujets suisses, seront inscrits dans la convention de prestations de la Cinémathèque dès 2021. Nous avons aussi nos idées, mais un tel catalogue de critères doit disposer d'une large assise. Il faut que ce soit le résultat d'une collaboration avec historiens du cinéma et festivals. Les critères qui déterminent l'utilisation de l'argent public doivent être clairs. Nous ne voulons pas d'une sélection basée sur des critères subjectifs, comme celle proposée par exemple par Filmo. Un critère pourrait par exemple être celui de la demande. La procédure de consultation du Message culture est ouverte, le processus politique a donc démarré.

► Texte original: allemand



Filmstill: Ava, 2017

9

PAGES DE DOSSIER SUR LE STREAMING

PAGE 11

NETFLIX ET LES AUTEUR·TRICE·S

UNE RELATION FRAGILE SUR
FOND DE CONFLIT AUTOUR DES
DROITS D'AUTEUR

PAGE 14

LA SSR PRÉPARE SA RIPOSTE

GILLES MARCHAND DÉTAILLE
LES ENJEUX DE LA NOUVELLE
PLATEFORME PRÉVUE
POUR 2020

PAGE 16

LA GUERRE ÉCONOMIQUE EST DÉCLARÉE

LES CONCURRENTS LORGNENT
SUR LES PARTS DE MARCHÉ
DE NETFLIX ET LES ÉTATS
RÉAGISSENT



Ces articles sont issus d'une initiative commune de « Cinébulletin », « CultureEnJeu » (www.cultureenjeu.ch) et le « Journal de la SSA » (www.ssa.ch), qui ont également publié des versions de ces textes.

Netflix chamboule l'économie fragile des auteur·trice·s

Du scénario à la réalisation, la plateforme fragilise l'écosystème des créateur·trice·s européen·ne·s, notamment par sa conception du droit d'auteur.

Par **Mehdi Atmani**

Tadaaam! Dans le salon familial de son appartement de Brooklyn, le jingle sonore emblématique de Netflix lui procure à chaque fois une petite émotion. Le journaliste, auteur, producteur et réalisateur suisse Jean-Cosme Delaloye ne s'en cache pas, il a tout fait pour que son dernier film « Stray Bullet » figure dans le catalogue de la célèbre plateforme américaine. « Jusqu'à présent, je présentais mes films documentaires dans de nombreux festivals. Mais l'histoire s'arrêtait là, se souvient-il. Pour « Stray Bullet », je rêvais du succès commercial avec l'ambition personnelle, dès le début, de le proposer sur une de ces grosses plateformes de streaming. »

A 44 ans, le Lausannois exilé à New York depuis 2002 est une plume bien connue des lecteurs de *24 Heures* et de la *Tribune de Genève*. Il attrape le virus de la production documentaire sur le tard grâce au réalisateur et photographe suisse Nicolas Pallay. Nous sommes en 2004, Jean-Cosme Delaloye et son compère s'immergent avec leur caméra dans une prison de Louisiane où, chaque mois d'octobre, les détenus participent à un rodéo. Le journaliste accouche de son premier documentaire qui sera diffusé dans *Temps Présent*.

Netflix comme ambition

Ses débuts dans le documentaire sont approximatifs. Jean-Cosme Delaloye tâtonne, puis se lance sans filet au Nicaragua pour filmer la survie de trois femmes dans la Chureca, la plus grande décharge d'Amérique centrale. « By My Side (A Mi Lado) », son premier film documentaire, autofinancé avec sa carte Visa, sort en 2011. « C'était long, parfois pénible, mais cette première expérience a été formatrice », explique Jean-Cosme Delaloye. Elle lance la machine. En 2014, le journaliste



« Stray Bullet » de Jean-Cosme Delaloye, diffusé par Netflix depuis juillet 2018.

réalise « Riding The Death Train », un court métrage documentaire, puis « La Prenda (The Pawn) » en 2015.

Gonflé à bloc par les succès dans les festivals, Jean-Cosme Delaloye passe la vitesse supérieure. Pour « Stray Bullet », il drague ouvertement Netflix en calibrant la narration, le style du film, jusqu'à son sujet, pour la plateforme. « Mon ambition était plus commerciale que festivalière. Je voulais que le film soit vu par le plus grand nombre. » Tourné en 2017 et produit par la société genevoise Tipi'mages, le documentaire nous immerge dans la violence des gangs à Paterson dans le New Jersey. Coproduit par la RTS, ce troisième documentaire était au programme de l'édition 2018 de Soleure.

Si le film a tous les arguments pour toucher le public américain, il doit encore charmer Netflix. Au jeu de la séduction, la plateforme se montre difficile : « C'était un long processus d'approche, qui a pris plus de huit mois avant la signature, raconte Jean-Cosme Delaloye. L'élément-clé réside dans la recherche d'un agent aux États-Unis qui s'implique et négocie avec Netflix. » Le réalisateur n'aura jamais de relations directes avec la plateforme. Netflix finit par signer et sort le film en juillet 2018 dans son bouquet documentaire (mais pas en Suisse). « Stray Bullet » n'est pas une locomotive pour la plateforme, souligne Jean-Cosme Delaloye : « Je veux dire par là que c'est à nous d'en assurer la promotion. » Les résultats d'audience, tout comme



La première saison de « Quartier des Banques » est disponible sur Amazon Prime.

le montant des contrats, sont confidentiels. Impossible de connaître le succès du film sur la plateforme.

Peu importe, Netflix est un « stamper » qui fait son petit effet dans les médias. Jean-Cosme Delaloye décroche plusieurs interviews dans la presse professionnelle américaine. Les réseaux sociaux complètent la promotion. En tant qu'auteur, le Suisse ne touchera aucun droit de la part de Netflix : « Il faut être également producteur-trice pour espérer des rentrées d'argent. Je le savais dès le départ. Mon ambition n'était pas financière. J'étais d'abord intéressé par la visibilité offerte par Netflix. Maintenant que j'ai un pied dans la porte, je peux me positionner sur le prochain film dont la sortie est prévue en automne 2019. » Jean-Cosme Delaloye ne cache pas son envie de coproduire avec la plateforme, c'est pour se rapprocher d'elle qu'il prépare un déménagement sur la côte ouest.

« Station Horizon » sur Netflix

Pierre-Adrian Irlé a produit et réalisé « Station Horizon », une série phare de la RTS diffusée en 2015. Cette fiction aux allures de western moderne, tournée en Valais, a intégré le catalogue de Netflix : « Je ne suis pas en négociation directe avec Netflix, prévient Pierre-Adrian Irlé, les choses sont plus compliquées que cela. » En tant que producteur, Pierre-Adrian Irlé a confié les droits de « Station Horizon » à la société de distribution internationale Banijay pour les territoires hors de Suisse, contre un revenu minimum garanti. « Les distributeur-trice-s comme Banijay ont souvent un intérêt commercial à vendre une série, territoire par territoire, et directement à des chaînes TV. C'est beaucoup plus profitable qu'un accord multi-territorial avec Netflix, pour une série déjà produite. »

Dans le cas de « Station Horizon », Banijay a vendu la série en Australie où elle a bien marché. Puis à Sony pour l'Asie Centrale et la Russie (CEI). « Ils ont ensuite tenté de négocier avec Walter Presents (Channel 4) pour le Royaume-Uni. Mais cela n'a pas abouti. Ils ont donc décidé de proposer un paquet de territoires à Netflix, dont les États-Unis, explique Pierre-Adrian Irlé. Il faut dissocier une série totalement produite localement puis vendue à Netflix d'une série coproduite avec le site de streaming. « Station Horizon » n'est pas une série Netflix. Elle est donc moins bien positionnée qu'un produit de la plateforme. Netflix n'investit pas les mêmes montants. »

Le service public lorgne sur les plateformes

Le producteur et réalisateur de la série n'en est pas à son coup d'essai avec Netflix. « J'ai essayé de vendre un projet aux États-Unis. J'ai pitché chez HBO, Showtime, AMC et Sony où les processus sont très clairs. On défend le projet, puis on a une réponse trois semaines plus tard. Chez Netflix, c'était plus nébuleux. J'ai rencontré des gens chez eux à Los Angeles, mais sans qu'on m'indique un quelconque processus de sélection. Je me rappelle avoir dû envoyer le projet à plusieurs personnes en interne sans savoir quel serait le sort du dossier et la suite à donner. »

Il ajoute : « Ce flou est simplement symptomatique d'une entreprise qui est progressivement en train de mettre en place son mode de fonctionnement. C'est une société très jeune qui a grandi très vite en évitant volontairement l'écueil d'installer trop de processus internes. Elle veut rester une grosse start-up qui ne compte pas rigidifier sa structure. Cela comporte des avantages et des inconvénients. »

Selon Pierre-Adrian Irlé, cette attitude est au cœur de l'ADN de Netflix. D'ailleurs, le producteur et réalisateur voit d'un très bon œil la révolution en cours sur le marché de la production audiovisuelle. « La période que nous traversons est absolument passionnante. Beaucoup de personnel de Netflix vient des studios et câbles américains, dont ils apportent à la plateforme le savoir-faire de la production originale. Car si aujourd'hui, un diffuseur inaugure un nouveau canal de diffusion, ce sera une plateforme. » Pierre-Adrian Irlé ne dira pas le contraire, il vient d'être nommé pour chapeauter la future plateforme de streaming de la SSR.

Les risques du mainstream

A l'instar de Jean-Cosme Delaloye et Pierre-Adrian Irlé, nombreux sont les autrices et les auteurs suisses à lorgner du côté des plateformes de streaming. Mais comment travaille-t-on avec ou pour Netflix ? Comment répondre aux nouveaux enjeux posés par ces plateformes, notamment en termes de droits d'auteur et d'indépendance ? En Suisse, tous les auteur-trice-s et scénaristes se posent ces questions et se positionnent entre enthousiasme et scepticisme.

A Genève, Stéphane Mitchell a scénarisé la série à succès de la RTS « Quartier des Banques », coproduite par TeleClub. Les droits de la série ont été vendus dans une douzaine de pays. Depuis le 1er décembre 2018, elle est diffusée sur Amazon Prime. « Pour les auteur-trice-s romand-es, la Suisse est un petit marché avec deux grands acteurs. Il y a la SSR et le cinéma, constate Stéphane Mitchell. L'arrivée de nouveaux diffuseurs en ligne diversifie les perspectives. C'est à la fois très tentant et inquiétant. Le service public va défendre des formes de narration diverses. Avec les



Pierre-Adrian Irlé: « Il faut dissocier une série produite localement puis vendue, comme « Station Horizon », d'une série coproduite avec Netflix. » © RTS/Rebecca Bowring

plateformes, il y a le risque de tomber dans le mainstream. A l'inverse, c'est extrêmement bénéfique de pouvoir écrire pour d'autres. »

Elle ajoute: « Je n'ai jamais été sollicitée par ces plateformes pour écrire, mais dans nos réunions entre auteur-trice-s, nous trouvons bien de casser ce duopole en Suisse. Je veux dire par là que si « Quartier des Banques » existe grâce au soutien financier de la RTS, c'est tout de même une bonne chose que d'autres acteurs financent du documentaire et de la fiction. A l'avenir, on peut très bien imaginer écrire pendant deux ans pour la RTS, puis Netflix, puis Amazon Prime ou Hulu. Les auteur-trice-s suisses ont de plus en plus envie de s'exporter. Beaucoup tentent le grand écart de raconter quelque chose de local avec une portée universelle. Si les Américains le font très bien, on doit en être capable. »

La série « Quartier des Banques » est le « produit » parfait pour ce type d'exercice. « Nous avons coproduit la série avec la Belgique. Au moment de l'écriture, nous avons fait en sorte de donner à la série cette ambition internationale, précise Stéphane Mitchell. La série est très suisse. L'intrigue se niche dans une banque genevoise. Mais dans la forme et sur le fond, il fallait que cette histoire puisse avoir de l'ampleur pour un public étranger. » Pari gagné, même si sa diffusion sur la plateforme Amazon Prime soulève

l'épineuse question de la rémunération. « Je ne sais pas encore ce que cela veut dire en termes de droit d'auteur. »

Le casse-tête du droit d'auteur

Stéphane Mitchell met le doigt sur le fond du problème. En dominant la production audiovisuelle en ligne, les plateformes de streaming imposent la conception américaine du droit d'auteur. Un modèle qui fragilise l'écosystème des créateur-trice-s. Le droit d'auteur et le copyright sont souvent confondus. Pourtant, ce sont deux dispositifs différents. Le droit français, par exemple, considère que plusieurs auteur-trice-s ont participé à l'œuvre audiovisuelle (scénario, dialogues, adaptation, réalisation, musique) et le droit d'auteur rémunère les personnes ayant contribué à l'œuvre, en plus de leur salaire initial. La loi assure aux autrices et auteurs une rémunération à chaque diffusion, par exemple.

Le copyright anglo-saxon, lui, protège l'acquéreur d'une œuvre. Dans le droit américain, l'auteur-trice d'une œuvre est le producteur-trice, qu'il s'agisse d'une personne physique ou d'une société de production. Cela signifie que « l'auteur-trice » d'une œuvre change au grès des ventes, les créateur-trice-s étant rémunéré-e-s uniquement sur salaire, au moment de la création. Un autre méca-

nisme de rémunération existe. Il consiste à s'assurer contractuellement de recevoir un pourcentage net sur toute vente directement de la production, ce qui est sujet à négociation.

Les inquiétudes en Europe naissent du fait que les plateformes de streaming américaines tentent d'imposer le système du copyright. Pour celles et ceux qui voudraient collaborer de près ou de loin avec la plateforme, c'est à prendre ou à laisser. Ni Netflix ni les auteur-trice-s qui travaillent directement avec la plateforme ne communiquent sur cette question. Netflix comme HBO pratiquent le système dit de buy-out. Il consiste à acheter tous les droits de l'œuvre au moment de la signature du contrat sans avoir à reverser de royalties ultérieurement en fonction de l'exploitation de l'œuvre. En France, comme en Espagne, les sociétés qui accompagnent, défendent et soutiennent les auteur-trice-s sont dans le flou. Le développement des plateformes de streaming met à mal le droit d'auteur, mais aucun mécanisme ne permet encore d'assurer sa protection.

► Texte original: français

« Face à Netflix, Amazon ou Apple, l'enjeu est de nous différencier »

Face à la concurrence de Netflix et consorts, la SSR augmente les moyens de production et mise sur le sous-titrage.

Propos recueillis par **Chantal Tauxe**

Gilles Marchand, regardez-vous des séries sur Netflix ?

Oui. Je viens de commencer la deuxième saison de « Suburra », une série qui mêle Vatican, politique et mafia. Il y a une résonance avec ce que vit actuellement la classe politique italienne. Les bonnes séries nous apprennent beaucoup de choses sur les réalités politiques, sociales, économiques et culturelles du pays dans lequel elles sont fabriquées et diffusées. C'est une des raisons pour lesquelles nous voulons investir plus de moyens dans les séries, afin de raconter la Suisse différemment.

Depuis quand êtes-vous abonné à Netflix ?

Deux ans. Je surveille la concurrence (rires) et je ne regarde pas ce cela !

Quand vous avez vu la richesse de traduction, ne vous êtes-vous pas dit que l'on aurait pu être plus courageux en matière de traduction des programmes ?

Justement, nous y travaillons. En 2020, la SSR lancera une plateforme qui proposera notre production propre non plus par région linguistique mais par thème avec un système de sous-titrage. Ce sera un enrichissement considérable de notre offre. J'ai ce projet en tête depuis que je suis en fonction ici à Berne. Mais un tel projet demande un peu de temps pour se concrétiser.

Pourquoi ne pas viser d'emblée une plateforme européenne ?

L'écueil relève des droits des programmes. Sur ce plan, en tant que Suisses, nous avons les mêmes problèmes et les mêmes avantages que n'importe quel autre pays en Europe. En clair, si je produis à 100% le contenu, que je maîtrise les droits à 100% et que je décide de l'échanger avec mon collègue de la RTBF, sur la base d'un contenu qu'il a lui-même produit à 100%, nous pouvons facilement les mettre sur une même plateforme. Mais si je souhaitais y mettre « Quartier des Banques » avec « La trêve », deux séries coproduites

avec des privés, il faudrait que ceux-ci soient convaincus par le même intérêt stratégique. Or, les acteur-trice-s privé-e-s cherchent à vendre leur programme dans plusieurs zones territoriales. Et là commencent les difficultés des plateformes européennes. C'est la raison pour laquelle aujourd'hui, il y a beaucoup d'effets d'annonce et peu de réalisations concrètes.

Que dire aux producteur-trice-s suisses qui doivent se mouvoir dans cet environnement complexe ?

Premier point : la SSR a la ferme intention d'augmenter le volume de production, donc les fonds à disposition de la branche, pour produire plus de fictions et plus de séries. En raison de la diversité linguistique, on a eu de la difficulté depuis toujours à avoir un niveau conséquent de productions nationales. Ces petits volumes ont des effets collatéraux par exemple pour le monde des auteur-trice-s : c'est très difficile de vivre de sa plume. Pareil pour les autres métiers indépendants. Produire plus en volume et en qualité, à l'instar des pays scandinaves ou des Belges, suppose que nous investissions plus d'argent dans la fiction.

Deuxième axe : nous voulons monter nos productions de manière beaucoup plus organisée, simultanée et forte dans les différentes régions. En clair, si on réalise demain une série pour la RTS, on fera en sorte qu'elle soit doublée pour être disponible tout de suite sur la RSI et SRF, et vice versa. Nous voulons créer des rendez-vous de fictions suisses réguliers, doublés pour la diffusion broadcast, doublés ou sous-titrés pour la diffusion VOD. Je rêve d'avoir une case hebdomadaire dans laquelle



Gilles Marchand, directeur de la SSR. © RTS/Christin Philippe

nous pourrions montrer de la production suisse de fiction, en provenance de toutes les régions.

Quid de la question des droits ?

Nous allons travailler avec les producteur-trice-s privé-e-s, afin de trouver des solutions satisfaisantes, innovantes pour reproposer aussi les contenus de fiction sur nos plateformes numériques. On va faire des essais, des expériences. Tout cela sera concerté avec la branche dans le cadre du Pacte de l'audiovisuel. Je suis sûr que nous y parviendrons, car quel est l'enjeu ? C'est la différenciation. Comment peut-on lutter contre Netflix, Amazon Prime ou Apple ? En proposant ce que le public ne trouvera vraisemblablement pas ou rarement sur des plateformes internationales ou sur les chaînes françaises,

Produire plus en volume et en qualité, à l'instar des pays scandinaves ou des Belges, suppose que nous investissions plus d'argent dans la fiction.

allemandes, italiennes. Il nous faut des séries ancrées dans les réalités helvétiques, avec un fort pouvoir d'identification à ce qui se passe dans le pays. Je précise que cette volonté d'ancrage n'a rien à voir avec une logique de repli. Nous avons par exemple un projet intéressant de fiction qui s'appelle « Cellule de crise » sur les activités du CICR en lien avec d'autres pays. C'est aussi une ouverture au monde, mais depuis la Suisse. Je pense que nous avons dans cette stratégie un intérêt commun avec la branche.

Revenons au projet de plateforme de la SSR: que ferez-vous des données collectées sur les habitudes des utilisateur-trice-s, les commercialiserez-vous?

Aujourd'hui, parmi les médias de service public, il y a trois grandes écoles. La première est celle de ceux qui ne font rien et ne récoltent aucune donnée. La deuxième famille, telle la RTBF par exemple, oblige les utilisateur-trice-s à s'inscrire pour suivre les programmes, avec un potentiel de commercialisation. La RTBF s'engage toutefois à publier une fois par an son algorithme et à indiquer comment les données ont été utilisées. Une troisième approche est celle dans laquelle s'inscrit la SSR. Nous collectons uniquement les données utiles, avec l'accord explicite des utilisateur-trice-s, et ces données servent seulement à améliorer leur expérience, en leur proposant des programmes ciblés sur les goûts exprimés. On ne commercialise pas ces données. Dire ce qui se

passera dans cinq ou dix ans, bien malin celui qui peut prévoir. J'en profite pour mentionner qu'on est en discussion avec les éditeur-trice-s sur un projet de login sécurisé de sorte que quelqu'un qui s'est inscrit une fois sur la plateforme d'un-e éditeur-trice puisse avoir accès au programme de la SSR et vice versa. Sous réserve, pour la SSR, que le login soit libre et que la non-commercialisation des données soit respectée.

Pour contrer la concurrence non seulement de Netflix mais aussi des GAFA qui pompent les revenus publicitaires, la SSR dispose d'un budget bloqué. Ne se dirige-t-on pas dans une spirale d'appauvrissement?

Bien sûr, c'est un risque immense, le risque numéro un. La situation est très simple. On a maintenant une redevance plus basse, qui représente un manque net de 50 millions de francs par rapport à l'exercice précédent. Nos recettes de redevance sont gelées et ne peuvent plus épouser l'évolution de la population. Dans notre modèle de financement, les publicités TV ne peuvent pas accompagner les programmes sur la distribution digitale. Sans compter que des pertes de publicité sont de plus en plus significatives. Aujourd'hui le chiffre d'affaires brut des fenêtres publicitaires étrangères dépasse les 300 millions de francs. C'est plus que ce que la SSR arrive à générer.

Dès lors, notre option actuelle est de nous créer des marges de manœuvre puisque aucune croissance des recettes n'est possible.

Nous avons donc lancé un plan d'économies de 100 millions de francs. Mais c'est subtil d'augmenter l'efficacité alors qu'une bonne partie de ceux qui nous ont soutenus pendant No Billag se sont battus pour préserver la SSR telle qu'elle était. Nous avons pensé qu'en coupant dans les infrastructures, notamment dans l'immobilier, nous pourrions économiser tout en préservant au maximum l'offre de programmes et aussi les emplois. Mais nous nous heurtons à de fortes résistances, liées à la défense des implantations hyper locales de la SSR. Les marges de manœuvre sont super étroites, alors que les défis, comme on vient de le voir sont énormes.

J'aimerais en citer un dernier. Après la vague de la vidéo à la carte arrive celle de l'audio à la carte. Nous allons passer de la recherche tactile de contenus à la commande vocale. La grande bagarre qui s'annonce dans les coulisses concernera notamment les assistants vocaux qui proposeront les contenus: qui sera en tête de liste? Quand on demandera « que se passe-t-il en Algérie avec M. Bouteflika? », que recevra-t-on? Le dernier sujet de « Forum » ou bien une agrégation de la Silicon Valley mal traduite en français? Nous devons nous préparer à cela. C'est pourquoi il est crucial de disposer de centres d'innovation digitale, comme nous les avons créés à l'EPFL et à Zurich. Nous ne pouvons pas rester immobiles.

► Texte original: français

..... prévoir
c'est savoir vivre

Que le meilleur gagne... et les autres suivront

Derrière Netflix, les plateformes de streaming de Disney, d'Apple et d'Amazon se lancent dans ce qu'il faut bien appeler « la guerre du streaming ». Pendant que tout ce petit monde se dispute la domination mondiale de nos cerveaux, les autorités européennes d'abord et suisses ensuite légifèrent lentement (parfois même très lentement) pour protéger leurs industries respectives.

Par **Pascaline Sordet**

États-Unis

La guerre est déclarée

Les concurrents de Netflix sont bien décidés à s'imposer

Netflix, Netflix, Netflix. Depuis que la plateforme est disponible sur le marché suisse en 2014, tant l'industrie que les médias n'ont que ce nom à la bouche. Comme s'il n'existait qu'une seule offre de streaming. Une part de vérité réside dans l'impressionnante pénétration du marché de l'entreprise américaine : la firme annonce 139 millions d'abonnés payants à la fin de l'année 2018. Sur les 8,8 millions de nouveaux abonnés qui ont rejoint la plateforme dans les trois derniers mois de 2018,

seuls 1,5 étaient basés aux États-Unis. La preuve par les chiffres de la stratégie de l'entreprise, qui vise en priorité les marchés internationaux.

Mais 2019 sera l'année de tous les dangers. Les grosses pointures internationales rattrapent leur retard, notamment Disney, qui lancera Disney+ le 12 novembre. Son catalogue ne se limite pas aux dessins animés maison (dont l'attrait pour les familles est conséquent), il inclut également Marvel et ses super-héros, le « National Geographic », les « Simpsons », le catalogue de la Fox depuis les classiques hollywoodiens jusqu'à « Star Wars », Hulu, ainsi qu'une vaste offre de séries venant de Disney Channel. Depuis 2006 et l'acquisition de Pixar, la compagnie de Mickey rachète des catalogues prestigieux qui devraient attirer les

abonnés. Cette nouvelle donne ne semble pas inquiéter Eric Sheridan, analyste financier à New York pour UBS : « La question est de savoir si l'arrivée de Disney sera disruptive ou additive. C'est un compétiteur formidable, mais il ne semble pas révolutionnaire non plus. » Pour le *New York Times*, par contre, « pour la première fois, une entreprise médiatique traditionnelle montre la capacité et la volonté de combattre la Silicon Valley dans le domaine de la vidéo en ligne ».

Apple réclame aussi sa part du gâteau – annonçant en mars la création de Apple TV Plus – et cherche agressivement à se positionner sur le marché des services. Là encore, l'analyste d'UBS tempère : « Je ne vois personne réellement capable de faire de l'ombre à Netflix. Apple a beaucoup d'argent, mais



« Il était une fois dans l'Ouest » (1968) de Sergio Leone.

en voyant leur projet, les personnes ayant investi dans Netflix étaient plutôt soulagées. L'avenir montrera si l'arrivée d'Apple change vraiment la donne. » Le géant des télécoms AT&T, qui possède la Warner, est également sur les rangs pour 2019, même si les contours exacts de l'offre restent flous, sans oublier Amazon, dont les capacités d'investissement sont redoutables et qui se sert de la vidéo à la demande comme produit d'appel pour son service Prime.

The winner takes it all

Les techno-sceptiques affirment que les GAFA peuvent bien s'entredévorer en marchant sur les platebandes les uns des autres, tant mieux. Les plus optimistes voient dans ces nouvelles arrivées le signe d'un marché qui arrive à maturité et qui se diversifie, pour le bien des consommateurs. Eric Sheridan évoque la génération iPad, qui sait à peine ce qu'est une télévision linéaire et consomme uniquement des vidéos à la demande. Comment les plateformes survivront-elles dans cet écosystème ? En devenant toujours plus grandes, jusqu'à étouffer la concurrence. Il n'y a pas de place au sommet pour de nombreuses offres généralistes - les offres de niche répondent à une toute autre logique économique. Pour l'emporter, la stratégie de combat est de pro-

duire toujours plus de contenu original, seul capable d'appâter le client et de différencier les plateformes les unes des autres. Et aussi parce que, effet collatéral du développement du marché, les plateformes ne pourront bientôt plus compter que sur leur propre contenu : Disney a déjà commencé à retirer ses productions du catalogue Netflix.

Si les utilisateur-trice-s devront souscrire plusieurs abonnements, les producteurs et les réalisateurs peuvent se réjouir de cette course au contenu : Apple s'est associée avec A24, un studio indépendant bardé de récompenses, qui a produit « Moonlight » de Barry Jenkins et « The Killing of a Sacred Deer » de Yórgos Lánthimos.

Il faut parler de chiffres pour se rendre compte de l'immense quantité d'argent que ces nouveaux-elles acteur-trice-s de l'audiovisuel injectent dans l'industrie. La firme à la pomme a budgété approximativement 1 milliard de dollars pour du contenu original avant même le lancement. Quant à Netflix, elle a brûlé 12 milliards de dollars en 2018 et prévoit d'investir encore 15 milliards en 2019, « pour toujours plus de contenu sur différents marchés dans le monde, ce qui peut stimuler sa croissance en attirant de nouveaux-elles abonné-e-s », analyse Eric Sheridan.

Studio pour casting

beni.ch
Heinrichstr. 177 8005 Zürich
beni@beni.ch | 044 271 20 77

Prix de location		
demi-journée	CHF	300.-
toute la journée	CHF	400.-
7 jours	CHF	2'000.-
Tout les prix exkl. TVA		



A L I V E
FILMPROMOTION

seit
1973

**Das grösste Schweizer
Kultur-Werbe-Netzwerk**
Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Werbeaktionen

Alive Media AG 044 270 80 90 www.alive.ch

Europe

Légiférer pour régner

Une taxe et une obligation de 30% d'œuvres européennes

Mis à part les États-Unis, d'autres régions profiteront-elles de cet afflux massif de cash ? C'est en tout cas la volonté politique de l'Union européenne, qui a mis en place en 2018 une règle contraignante : un quota de 30% d'œuvres européennes dans le catalogue de tous les diffuseurs en ligne. Les députés étaient largement en faveur du texte, à 452 oui sur 751 membres. Le Parlement européen précise qu'en plus de remplir ce quota, les plateformes de vidéo à la demande devront contribuer au développement des productions européennes soit en investissant directement dans du contenu, soit en contribuant à des fonds nationaux. Le niveau de contribution devra être proportionnel aux revenus générés dans le pays. Ce détail a son importance : les plateformes ne pourront pas se cacher derrière le lieu de leur siège social pour ne pas se plier à la loi. L'enjeu de cette législation est de taille : les études montrent que le nombre d'abonnés européens ne pourrait passer de 45 millions en 2018 à plus de 60 millions en 2022 et atteindre un chiffre d'affaires de 6,8 milliards.

La directive n'est pas effective immédiatement. Les États membres ont 21 mois pour adapter leur législation nationale, soit au plus tard en septembre 2020. Ce calendrier ne laisse qu'une année aux plateformes pour réagir. La Commission européenne doit en priorité préciser ce qui sera mesuré : « Il y a beaucoup de questions ouvertes, explique patiemment Oliver Gerber, juriste à la division Médias de l'OFCOM et spécialiste des questions internationales. Comment va-t-on compter ce pourcentage ? Est-ce 30% du temps disponible ou 30% des œuvres dans le catalogue ? »

Pas un problème pour Netflix a priori, dont le siège social européen est aux Pays-Bas et qui a inauguré officiellement en avril un centre de production gigantesque à Madrid. « Je dirais, avance Eric Sheridan, que le contenu local est moins cher que les standards hollywoodiens. Il rend Netflix désirable parce que ce contenu résonne avec le public. Je ne sais pas si 30% est le bon chiffre, mais produire localement est en accord avec leur stratégie. » L'Espagne, et sa capacité à toucher le monde hispanophone, a certainement récolté les fruits de ces investissements. Quarante coproductions sont en développement ou en production, et Netflix a déjà collaboré avec treize sociétés. L'entreprise emploie par ailleurs 13'000 comédiens et techniciens, un chiffre que le CEO Reed Hastings espère doubler cette année selon *Variety*. Cela dit, Netflix n'est pas non



Le générique d'ouverture de la série « Silicon Valley » diffusée par HBO.

plus aveuglement favorable aux législations européennes : lorsque l'Allemagne a mis en place un système de taxe pour les plateformes de vidéo à la demande, l'entreprise a attaqué l'État en justice. La firme a perdu en mai 2018 et doit payer rétroactivement sur ses revenus allemands depuis 2014.

Compétition ou complémentarité ?

Certains pays sont en avance sur l'Union et utilisent déjà des mécanismes pour contraindre les plateformes à financer leur production nationale : la France, l'Allemagne, l'Italie, le Danemark et la partie flamande de la Belgique ont des systèmes contraignants y compris pour les diffuseurs hors de leur territoire. La France, pionnière, impose une taxe de 2% sur les revenus publicitaires et les abonnements, à verser au CNC. La Flandre a aussi fixé la taxe pour les offres non linéaires à 2% du revenu (sans qu'il soit précisé lequel). L'Allemagne, qui verse cette taxe au Filmförderungssanstalt ponctionne 1,8% aux entreprises qui génèrent moins de 20 millions par année, et 2,5% à celles qui sont au-dessus.

Toutes les grandes plateformes, y compris européennes, devront respecter cette législation, même si de nombreuses exceptions sont prévues, pour les offres spécialisées et les marchés de niche : « On ne peut pas demander à une plateforme qui ne diffuse que du cinéma de Bollywood de respecter cette taxe », précise Oliver Gerber avec un certain humour. Sky Deutschland et sa responsable des affaires publiques Eva Flecken assurent avoir « un catalogue diversifié, avec du contenu européen, qui est très important pour nous. Nous avons des coopérations avec tous les grands studios en Europe et en Suisse » en plus des séries originales produites directement par Sky. Le groupe ne communique pas sur son catalogue mais assure qu'au vu de la flexibilité que les États membres considèrent pour les quotas, le palier de 30% ne sera pas un problème. « Nous

avons maintenant besoin de savoir ce qu'on entend par œuvre européenne, d'obtenir les informations de la part des boîtes de production et qu'elles aient une obligation de l'annoncer. »

Investir dans le contenu local

Le but de la législation est clairement de soutenir les industries locales, mais en forçant les plateformes globales à diffuser du contenu européen, la législation risque-t-elle d'accentuer la compétition avec les télévisions nationales qui se distinguaient justement avec ce type de contenu ? « Le paysage médiatique change constamment et ce dans quoi nous investissons et allons continuer d'investir, est le contenu local, quoi que fasse la concurrence, assure Eva Flecken, balayant la question. On parle ici de gros budgets : notre but est de produire jusqu'à huit séries comme « Babylon Berlin », « Das Boot », « Der Pass » ou « 8 Tage » par année. » Elle ajoute encore qu'acheter des droits ou produire de A à Z est très différent et que lorsque Netflix produit en Europe, c'est encore à petite échelle. Cela dit, pour rentrer dans leurs frais, et en adéquation avec leur modèle d'affaires, les géants de la vidéo à la demande ont intérêt à posséder l'intégralité des droits et non à les partager avec les télévisions nationales. Ces dernières (de la Grande-Bretagne à la Suisse) préparent par ailleurs leurs propres plateformes de streaming.

Enfin, si la Grande-Bretagne quitte l'Union européenne, les productions britanniques seront-elles quand même comptabilisées par les plateformes comme œuvre européenne ? « Je pense que oui, suppose Oliver Gerber, parce que la définition d'œuvre européenne inclut tous les pays partenaires de la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision sans frontières, qui comprend le Royaume-Uni... et la Suisse.

Loin du front

S'armer de patience en attendant une réponse politique

Alors que la Confédération prépare sa nouvelle Loi sur les médias électroniques, qui remplacera la Loi sur la radio et la télévision et devrait élargir le mandat de service public au-delà de ses limites actuelles, pas un mot sur les plateformes de vidéo à la demande. « Le projet actuel ne contient pas de mesures pour le streaming qui soient similaires à celles qui concernent les offres linéaires », confirme Oliver Gerber à l'OFCOM, soit une obligation de réinvestissement de 4%, déjà présente dans la LRTV. La SSA ne manque pas de pointer une « inégalité de traitement entre fournisseurs de programmes de télévision et fournisseurs en ligne ». Pourquoi cette absence criante ? Parce que les intérêts divergent.

Le milieu audiovisuel s'est mobilisé en rang serré pour défendre ses intérêts et souligner le manque de vision du projet. Cinéforum se réjouit que l'État voie la nécessité de s'adapter aux nouveaux usages audiovisuels, mais constate que la flèche manque sa cible : « Nous avons vite déchanté quand nous avons vu que vous n'étiez manifestement pas disposés à concrétiser effectivement ce point de vue dans la loi. » Cinésuisse continue dans la même veine : « Les nouvelles offres de médias en ligne ne seraient soumises à la loi que si un mandat de service public était défini. Bien qu'il existe des exigences minimales pour tous les programmes de télévision linéaire avec ou sans mandat, vous êtes d'avis que rien de tel n'est nécessaire dans le secteur en ligne, même d'un point de vue culturel. » Une disparité qui irrite, alors même que la tendance pointe toujours plus clairement vers la délinéarisation, y compris des offres traditionnelles.

La culture s'empare de la question

Les opérateurs comme Swisscom ou UPC critiquent l'étendue du projet et les pouvoirs qui reviendraient à l'État. Suissedigital, l'association des réseaux de communication, rejette vivement l'ensemble du projet, accusant carrément la Confédération de se plier aux désirs hégémoniques de la télévision publique : « Dans ce contexte, la question se pose de savoir si nous avons vraiment besoin de cette nouvelle loi. Il ne s'agit en aucun cas de la « nouvelle loi sur les médias » promise de longue date, mais d'une révision de la LRTV en vigueur, conformément aux exigences de SRG. » La SSA souligne avec une certaine ironie que le modèle d'affaires de ces entreprises repose sur l'existence même de contenus audiovisuels, « il serait dès lors légitime qu'ils doivent également contribuer à la diversité de l'offre ». On mesure le fossé qui sépare les adversaires.



Les milieux du cinéma se plaignaient déjà en 2017, à juste titre, de ne pas faire partie du groupe de travail qui planchait sur le projet de loi. La question du streaming est pourtant bien présente dans les échanges entre la branche et la Confédération. L'OFC et l'OFCOM ont parfois donné l'impression de ne pas se parler : l'avant-projet mis en consultation diffère des positions de l'OFC ces derniers mois. Lorsque le chef de la Section cinéma Ivo Kummer a évoqué la question du streaming aux Journées de Soleure 2019, il suggérait que les services de streaming payent un impôt de 4% sur les revenus générés en Suisse. Ce chiffre représente le double de ce que l'Europe a mis en place et, à l'heure actuelle, est totalement absent du projet de loi de l'OFCOM. Oliver Gerber de l'OFCOM précise pourtant : « Le processus fédéral pour les projets de loi prévoit de toute façon une consultation des offices. » Résultat : la mesure est présente dans le projet de Message culturel.

Une préoccupation revient dans l'argumentaire de tous les acteurs de la branche audiovisuelle : la compatibilité du projet avec

la directive européenne. « Pour l'instant, le projet de loi ne prévoit pas de compatibilité absolue avec la directive européenne, répond Oliver Gerber, ce qui ne veut pas dire qu'on ne le discute pas. » Toute négociation avec l'Europe est en ce moment difficile à cause de l'état général des relations de la Suisse avec l'Union européenne autour de l'accord-cadre. Cette absence d'équivalence ne facilitera pas la reprise des négociations sur une possible participation de la Suisse au programme Europe créative, successeur de MEDIA.

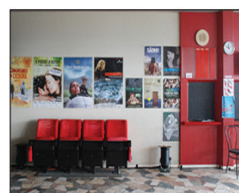
La procédure de consultation est maintenant close, les 253 prises de position doivent être évaluées par l'Office de la communication, qui ne laisse rien filtrer avant les annonces officielles. Le changement de gouvernement a freiné le processus, mais le Conseil fédéral devrait s'exprimer d'ici à la fin de l'année. Même si les choses avancent, il reste du travail et ceux qui espèrent une riposte politique à Netflix et aux GAFA doivent s'armer de patience.

► Texte original: français

Filmpromotion

Publicité pour films, cinémas et aux festivals

Diffusion nationale, délais brefs, bon marché et sympathique.



Affichage culturel sur panneaux, cadres et intérieur. Distribution de flyers très ciblée dans plus de 2'500 cafés, bistrot, magasins. Publicité efficace sur set de table, serviette, et sur rond-de-bière.

www.Filmpromotion.ch

Téléphone 044 404 20 28

© Carine Roth / Cinémathèque suisse



DÉCÈS | Freddy Buache, figure du cinéma suisse et âme de la Cinémathèque, qui fut directeur de l'institution pendant près d'un demi-siècle, s'est éteint paisiblement le 28 mai dernier à l'âge de 94 ans. Né à Lausanne en 1924, il se passionne très tôt pour les Beaux-Arts et le théâtre avant de se tourner résolument vers le cinéma. Écrivain, poète et critique d'art, éditeur, programmateur, enseignant, ardent défenseur du nouveau cinéma suisse et de la sauvegarde du patrimoine, Freddy Buache a marqué durablement l'histoire du 7ème art dans ce pays. Nous reviendrons sur son héritage dans un prochain numéro.

© Samuel Rubio / Cinémathèque suisse



Nicolas Wadimoff a été nommé responsable du Département cinéma de la HEAD. Il prendra ses fonctions le 1er septembre. Né à Genève, il a été successivement guitariste dans un groupe de rock puis membre fondateur de l'association Etat d'Urgences, collectif en charge de la gestion de l'Usine. Il est réalisateur et producteur (membre fondateur d'Akka films), reconnu sur la scène internationale où ses films, fictions comme documentaires, ont été sélectionnés dans les festivals internationaux. Il bénéficiera de la collaboration de **Delphine Jeanneret**, curatrice et programmatrice cinéma dans divers festivals.

© DR



Jela Škerlak est la nouvelle déléguée suisse auprès d'Eurimages. Elle prend la relève de Rachel Schmid, qui assumait cette tâche pour l'OFC depuis 2012. Cette fonction réintègre donc l'OFC. Diplômée de mathématiques, elle a été responsable des statistiques du cinéma auprès de l'Office fédéral de la statistique avant de rejoindre l'OFC en 2015. En tant que cheffe de la commission pour l'exploitation et la diversité, elle est responsable de l'aide à la distribution et aux salles. Elle s'engage également pour l'égalité des sexes dans le cinéma. Elle a étudié la théorie du cinéma à Zurich et Ljubljana et l'écriture de scénarios à la UCLA à Los Angeles.

© RSI



Cathy Flaviano est la nouvelle responsable du Département culture et société à la RSI. Elle a pris ses fonctions le 1er juin. De langues maternelles italienne et allemande, elle est née à Bâle en 1967 et a obtenu son diplôme en psychologie dans cette ville et une maîtrise en communication à la Hochschule de Lucerne. Elle a travaillé pour la radio locale bâloise Radio Basilisk et dirigé des émissions d'actualités pour Telebasel, avant d'entrer, en 1995, à SRF 3. Elle a participé à l'importante mutation qui a donné naissance à SRF 4. Elle était jusqu'à début juin chef du Département de la culture de SRF. Pour la RSI, le Conseil d'administration de la SSR envoie un signal concret de collaboration entre les régions.

© Swiss Films



Aida Suljic intégrera la direction de Swiss Films dès le 1er juillet. Elle reprendra la direction du département Festivals & Marchés. En sa qualité de spécialiste des festivals de films documentaires et des marchés, elle a acquis en peu de temps un réseau professionnel international. Elle sera désormais responsable des focus en Asie du Sud-Est par le biais de programmes à Hong Kong, à Taïwan, en Corée du Sud, au Japon et en Chine. Aida Suljic reprend la fonction de **Selina Willemse** qui, après sept ans à ce poste, a décidé de relever de nouveaux défis.

© Swiss Films



Catherine Ann Berger, directrice de Swiss Films, a été élue au comité de l'European Film Promotion. L'organisation faitière réunissant toutes les agences de promotion du cinéma en Europe, compte 37 membres et son but est d'assurer la promotion du cinéma européen à l'échelle mondiale lors des festivals du film et sur les marchés internationaux les plus importants. Avec cette élection, la Suisse est – après dix années – à nouveau représentée au sein du comité de ce réseau. Chez Swiss Films, **Isabelle Stüssi** entre au service communication pour remplacer **Rona Schauwecker**.

Anti-système

Par **Andreas Scheiner**



© Carole Bellaïche

Noémie Schmidt

Comédienne

Lors du visionnage des prises de vue, elles remarquent dans le visage des gens quelque chose de funeste. Avant même les attaques contre *Charlie Hebdo* et le Bataclan, avant aussi les manifestations contre la nouvelle Loi travail sous François Hollande, les Parisiens donnaient l'impression d'être terrifiés. « Le climat était tendu », se souvient Noémie Schmidt. Elle qui en impose d'ailleurs, avec ses opinions politiques bien tranchées, sa connaissance des écrits de critique culturelle d'Ivan Illich. Elle vient de terminer un livre de Juan Branco, l'avocat de Julian Assange, et admire François Ruffin, lequel s'est

dernièrement fait remarquer avec un documentaire sur les Gilets jaunes.

Se nourrir de la réalité

Celle qui va sur ses 30 ans croit avoir perçu une absence de perspective face aux évolutions politiques, un sentiment de ne plus se trouver dans la réalité. « C'est ce sentiment que nous avons voulu incarner dans le film. » « Paris est à nous » raconte l'histoire de deux jeunes qui après leur rencontre lors d'une rave, échangent des caresses, s'aiment et déambulent dans un Paris livré aux émeutes, le récit faisant disparaître les limites spatiales et temporelles entre rêve et réalité.

« Nous avons réalisé le film durant notre temps libre », nous explique l'actrice qui, en France, a gagné sa notoriété grâce à la série historique « Versailles » (2015) : « Lorsque nous ne travaillons pas, nous étions dehors, dans la rue, à filmer. » Des amis, les colocataires, tous artistes, de Noémie Schmidt ont aussi contribué. Les scènes étaient tournées au milieu de la foule, de la contestation, des manifestations. « Ce qui se passait autour de nous a nourri notre histoire. »

Pour Michael Steiner, son talent en improvisation est la grande qualité de Noémie Schmidt : « On est tout de suite étonné par

son jeu, elle fait des choses auxquelles on ne s'attend pas. » Le réalisateur de « Wolkenbruch » l'a aidée avec le rôle de Laura à obtenir son premier engagement en Suisse. Lors des castings déjà, il se souvient que son attitude « très directe », à fumer des cigarettes et à insulter Emmanuel Macron, l'avait beaucoup impressionné.

Le président français symbolise la décomposition du système, ajoute Noémie Schmidt. Elle lie cette constatation à son film « Paris est à nous », dont le côté politique consiste en sa rupture avec les règles établies de l'activité artistique : « Nous n'obéissions pas au système. »

Netflix achète le film tel quel

Le tournage a été financé par des fonds propres, la postproduction à l'aide d'un crowdfunding. L'objectif était de 10 000 euros. Au terme de la campagne, ils ont récolté neuf fois plus. « Tout d'un coup, tous les distributeurs du pays nous appelaient, tout le monde voulait voir le film », nous dit Noémie Schmidt. Mais la désillusion suit aussitôt : « Trop expérimental » est l'opinion dominante, « vous devez changer ceci, cela... » Enfin, c'est le représentant du site de streaming Netflix qui appelle : « Nous voudrions acheter le film. Et nous aimerions l'acheter exactement comme il est. Nous ne voulons rien changer, et voulons le diffuser dans 190 pays. »

Maintenant que Noémie Schmidt est sur tous les écrans et que, grâce à « Wolkenbruch » et à sa nomination pour le Prix du cinéma Suisse, elle a su se faire remarquer en son pays, dit-elle, son premier but est de « s'asseoir et d'attendre ». Elle veut attendre un script qui la « décoiffe ». En attendant, elle lira beaucoup, tournera peut-être un autre film avec ses amis : « Nous avons grandi ensemble, nos expériences, nous les avons faites en commun et nous avons appris. Nous voulons continuer. » Sous-entendu, même en dehors du système.

Elles voulaient juste tester rapidement une caméra. Finalement, la Sédu-noise Noémie Schmidt et sa colcataire, la prometteuse cinéaste et caméraman Elisabeth Vogler, ont réalisé une fiction digne d'y consacrer toute une soirée, financée en un tour de main et que Netflix diffuse aujourd'hui sur la moitié de la planète. Ce portrait générationnel audacieux, tourné en mode guérilla, c'est « Paris est à nous ». On s'y sent comme si Terence Malick avait voulu continuer la trilogie « Before » de Richard Linklater. Le film en dit long, aussi, par sa conception non conventionnelle, sur Noémie Schmidt elle-même, l'une des actrices suisses les moins conventionnelles depuis longtemps.

Cette Valaisanne d'origine et Parisienne d'adoption est née en 1990. En Suisse allemande, beaucoup la connaissent grâce à son rôle de jeune goï dans la comédie à succès « Wolkenbruch » de Michael Steiner. Il y a cinq ans, avec Elisabeth Vogler, elles partent en goguette, faire des essais avec une caméra digitale Black Magic. Noémie nous explique au téléphone depuis Paris : « Nous voulions tout simplement voir ce qui se passe lorsqu'on commence à filmer, sans prévenir, en plein milieu de la rue. »

► Texte original: allemand