

Avril 2026

CB

CINEBULLETIN N° 556

Revue et plateforme
des professionnel·le·s de
l'audiovisuel suisse

FOCUS

Distribution

Entre stratégie de sortie,
communication et incertitudes
du marché.

Visions du Réel

« To the Moon and Back », un
premier long métrage mêlant
rêve spatial et expérience
scientifique.

La rencontre

À la tête de la Cinémathèque
suisse depuis janvier, Vinzenz
Hediger expose ses projets
pour l'institution.



SSA société
suisse des
auteurs

suïssimage

Nos services juridiques te conseillent
et t'aident à défendre tes intérêts.

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

-P6-

Focus

Distribution

Le distributeur, trait d'union entre producteur et public.

-P8-

Focus

En salle

La sortie d'« À bras-le-corps », de Marie-Elsa Sgualdo.

-P10-

Focus

Promotion

Communication, médias et nouveaux équilibres.

-P11-

Nouveaux talents

Elisa Gómez Alvarez

« To the Moon and Back » en compétition nationale à Visions du Réel.

-P13-

Financement

Le film, vecteur de marque

Partenariats et nouvelles collaborations au cinéma.

-P14-

La rencontre

Vinzenz Hediger

Entretien avec le nouveau directeur de la Cinémathèque suisse.

-P16-

Patrimoine

Succession et archives

Une nouvelle fondation pour préserver l'héritage de Jean-Luc Godard.

-P17-

International

Bangladesh

Une industrie du cinéma en résistance.

-P19-

Commentaire

Pessimisme

La critique de cinéma est-elle devenue arbitraire ?

-P20-

Sud-est

Écouter la mémoire

Dino Hodic et « Nessuno vi farà del male ».

Le moment de parler



© Kenza Wadimoff

Dans les festivals de cinéma, la scène est devenue familière. Lors des conférences de presse, les échanges quittent rapidement le terrain du cinéma pour rejoindre celui de l'actualité et des conflits qui traversent notre époque. La question surgit alors presque inévitablement : un-e cinéaste doit-il prendre position ? La polémique provoquée par les propos de Wim Wenders à la Berlinale n'en est qu'un exemple parmi d'autres.

La question paraît simple. Elle ne l'est pas vraiment.

Car le cinéma ne s'exprime pas toujours directement par la parole. Dans un film, un point de vue ne se formule pas toujours oralement. Il peut naître d'un montage, d'un écho entre deux plans, d'un rythme insistant. La position d'un-e cinéaste se révèle alors dans la manière dont les images s'articulent et prennent sens.

Cela ne signifie pas pour autant que les réalisateur-trice-s puissent se retrancher entièrement derrière leurs œuvres. Les événements publics, tels les conférences de presse, les cérémonies de prix et autres rendez-vous, font aussi des cinéastes des figures visibles de la vie culturelle de nos sociétés. Il n'est donc pas surprenant que leurs silences ou leurs refus de répondre suscitent parfois frustration, interrogation ou colère. Entre parole publique et cinématographique, la frontière reste mouvante.

Mais si les films constituent eux aussi une manière d'intervenir au sein de la conversation collective, encore faut-il qu'ils puissent être vus. C'est là que se joue une étape décisive de leur parcours. Entre leur production et leur rencontre avec le public se joue une étape déterminante : celle de leur circulation.

C'est dans cet espace, souvent peu visible, que se décide la trajectoire des œuvres. Sélectionner les films, préparer leur sortie, négocier leur présence dans les salles : autant de choix qui déterminent ce qui pourra, ou non, atteindre le spectateur ou la spectatrice.

Pourtant, malgré les plans de sortie et les campagnes de promotion, la trajectoire d'un film reste difficile à prévoir. Certains disparaissent rapidement des écrans ; d'autres trouvent leur public plus lentement, portés par le bouche-à-oreille.

Leur visibilité dépend toutefois aussi d'un cadre plus large : celui des structures et des équilibres qui façonnent l'ensemble du paysage audiovisuel.

En Suisse, ces questions ont récemment été au cœur d'un débat vif autour de l'initiative « 200 francs, ça suffit ! », en fin de compte rejetée dans les urnes. Au-delà du résultat, la discussion a rappelé combien cet écosystème demeure fragile. La SSR en constitue l'un des acteurs importants, notamment par son engagement dans la production et par le rôle qu'elle joue dans la circulation des œuvres.

Car si l'on attend parfois des cinéastes qu'ils prennent la parole, leurs films restent leur manière la plus singulière d'intervenir. Encore faut-il qu'ils trouvent leur chemin jusqu'aux écrans.

C'est à ce moment décisif que s'intéresse le Focus de ce numéro.

Adrien Kuenzy

Corédacteur en chef

L'oligarque et le marchand d'art

© 2026 Akka Films / RTS / SRG SSR

Notre patrimoine du cinéma suisse s'agrandit.
Découvrez la nouvelle série documentaire dès
le 26 avril sur Play RTS.

**Pour une Suisse qui se rencontre,
qui crée et qui se rassemble.**

SRG SSR

30^e

En 2026, la Swiss Cinematographers Society (SCS) célèbre son 30^e anniversaire. Fondée en 1996, l'association réunit aujourd'hui 45 directrices et directeurs de la photographie en Suisse et fait partie du réseau international IMAGO.

Le nouveau rendez-vous de l'Industrie Content Europe tiendra sa première édition à Lisbonne du 21 au 23 avril 2026, avec pour ambition d'être le hub des ventes et des acquisitions pour le secteur TV.

Une étude de l'École internationale de cinéma de Cologne analyse pour la première fois le rôle de *showrunner* en Europe. Elle montre qu'un modèle proche de celui des États-Unis s'est développé, où les *showrunners* sont souvent les créateur-trice-s et principaux auteur-trice-s d'une série.

David Linde, ancien CEO de Participant Media et ex-président d'Universal Pictures, a été nommé à la tête du Sundance Institute, alors que le festival prépare son déménagement de Park City (Utah) vers Boulder (Colorado) à partir de 2027.

La série «Uniformes», consacrée à une brigade de police genevoise confrontée aux conséquences d'une intervention qui vire au drame, sera mise en ligne le 23 avril sur Play RTS avant une diffusion hebdomadaire dès le 26 avril sur RTS 1. La production s'inscrit dans le cadre du Pacte de l'audiovisuel, via lequel la SSR consacre chaque année 50 millions de francs au cinéma et aux séries suisses.

Memoriav organise le 22 avril à Berne une formation consacrée à la prévention des sinistres et au sauvetage d'urgence des collections photographiques, destinée aux professionnel-le-s du patrimoine audiovisuel.

110 MILLIARDS

Le projet de rachat de Warner Bros Discovery par Paramount Skydance, estimé à environ 110 milliards de dollars, suscite des inquiétudes en Europe : concentration du marché, appauvrissement de la diversité cinématographique et possible hausse des prix des plateformes de streaming.

La société Artists Equity, fondée par Ben Affleck et Matt Damon, a signé un accord de premier regard avec Netflix pour ses futurs films.

Visions du Réel convie la réalisatrice et journaliste américaine Laura Poitras pour être l'invitée spéciale de l'ouverture de la 24^e édition de son volet Industrie, destiné aux professionnel-le-s de la branche.

Après douze ans à la tête du SSFV, Nicole Barras quittera ses fonctions à la fin du mois de juillet 2026.

10 %

En concertation avec la Zürcher Filmstiftung, SRF Fiction introduit un mécanisme automatique de soutien aux courts métrages : les films de moins de 30 minutes déjà soutenus par la fondation peuvent recevoir automatiquement de la SRF un complément de production équivalant à 10 % du budget.

LA DIRECTRICE GÉNÉRALE ET ARTISTIQUE DU GENEVA INTERNATIONAL FILM FESTIVAL, ANAÏS EMERY, QUITTERA SES FONCTIONS LE 30 JUIN 2026 APRÈS CINQ ANS À LA TÊTE DE L'INSTITUTION.

Le fonds suisse «visions sud est» devrait cesser ses activités cette année après plus de vingt ans d'existence.



La distribution, trait d'union entre production et public

La distribution associe des tâches logistiques et créatives, joue un rôle central dans l'exploitation d'un film et occupe une position charnière entre la production et les salles. Elle implique aussi souvent un risque financier considérable.

Par Teresa Vena

Le métier de distributeur-trice est né pour organiser les relations commerciales entre les productions cinématographiques et les exploitant-e-s de salles. Avec le passage du cinéma ambulant aux salles permanentes, les besoins ont évolué : il ne suffisait plus de se procurer une bobine et de la projeter tant qu'elle restait exploitable. L'offre devait se diversifier. Les exploitants se sont d'abord échangé des bobines, avant que les distributeurs n'assument progressivement ce rôle de médiation. L'histoire de la distribution est ainsi presque aussi ancienne que celle du cinéma lui-même.

Il n'existe à ce jour pas de formation spécifique : on apprend le métier « sur le tas ». Il requiert un large éventail de compétences, parfois réunies chez une seule et même personne. Même les professionnel·les du secteur sous-estiment parfois l'ampleur de cette activité difficile à quantifier.

Un flair pour les bons projets

Le travail d'un-e distributeur-trice commence par la sélection des films, qui arrivent par des voies très diverses. « Nous examinons certains projets dès le stade du scénario », explique Corinne Rossi, directrice de Praesens. Cela vaut aussi bien pour les productions suisses que pour les projets étrangers. Obtenir les droits à un stade précoce permet aux distributeurs de se positionner face à une forte concurrence locale et internationale.

Corinne Rossi repère des projets à différents stades de leur développement sur les marchés du film de Cannes, Berlin, Venise ou Toronto, mais aussi dans ses échanges avec des sociétés de production établies. Le catalogue de Praesens comprend aussi les films produits par l'entreprise elle-même. Ascot Elite suit un principe similaire, tandis que Dschoint Ventschr assume lui aussi de plus en plus souvent un double rôle de producteur et de distributeur.



« Black Dog », de Guan Hu, est distribué par Trigon-film. © Trigon-film

Ce cumul d'activités crée des synergies, mais contribue aussi à préciser le profil des entreprises. Ascot Elite et Praesens représentent en Suisse de nombreuses grandes productions étrangères : surtout venues des États-Unis pour Ascot Elite, tandis que Praesens adopte un spectre plus large et fait preuve d'un bon flair pour les films allemands. Dschoint Ventschr, de son côté, se consacre avant tout au cinéma d'auteur suisse.

Pour un distributeur, un profil aussi clair que possible est essentiel, tant sur le marché national qu'international. Trigon-film, par exemple, se consacre exclusivement aux productions issues de régions non occidentales. « La concurrence dans ce domaine s'est nettement intensifiée ces dernières années », explique Meret Ruggle, codirectrice. Des pays comme la Corée du Sud, le Japon ou l'Iran sont aujourd'hui très présents dans les festivals et touchent un public toujours plus large. Selon elle, l'intérêt croissant pour les films extra-européens s'explique aussi par le fait qu'ils disposent désormais presque toujours d'un partenaire de coproduction européen. Ils peuvent ainsi bénéficier de programmes de soutien à la distribution visant à encourager

la diversité du cinéma européen, notamment via MEDIA Desk Suisse.

À chaque film sa stratégie

Trigon acquiert en règle générale les droits de distribution pour la Suisse. Pour des films plus anciens ou des classiques, l'exploitation peut aussi s'étendre à l'Allemagne et à l'Autriche, le plus souvent faute d'intérêt dans ces pays. Chez Ascot Elite, l'étendue territoriale dépend des négociations. Praesens, en revanche, acquiert rarement des droits au-delà de la Suisse, sauf dans le cas de coproductions. Le territoire couvert détermine le montant des licences. Les contrats conclus entre distributeur et société de production fixent également la durée des droits, qui peut s'étendre sur plusieurs décennies. La licence versée par le distributeur couvre une partie des coûts de production. Lorsqu'un accord est conclu avant l'achèvement du film, il peut même jouer un rôle décisif dans son financement.

Le distributeur élabore, en collaboration avec la production, une stratégie d'exploitation adaptée à chaque film, qui s'accompagne d'un important matériel promotionnel. Pour

les films étrangers, tout doit être adapté au marché helvétique. Les productions suisses, elles, nécessitent une traduction du matériel en trois langues, et certains visuels sont parfois modifiés selon les régions. Les titres peuvent varier, tout comme les dates de sortie. Dans le cas des productions étrangères, les distributeurs suisses dépendent toutefois des calendriers de sortie en France, en Allemagne et en Italie : un film ne peut en principe pas sortir en Suisse avant ces pays voisins. « Cela présente aussi des avantages, souligne Corinne Rossi. Nous pouvons par exemple bénéficier de la couverture médiatique étrangère ou de versions linguistiques et de sous-titres déjà disponibles. »

Trouver la bonne date de sortie est un exercice délicat, sur lequel distribution et production ne sont pas toujours d'accord. Alors que le distributeur doit tenir compte de plusieurs films à la fois, la société de production se concentre généralement sur la sortie de quelques projets. Des divergences peuvent aussi apparaître quant à l'ampleur de la stratégie d'exploitation. C'est pourquoi Samir préfère assurer lui-même la distribution de certains films issus de sa production : « Nous commençons le travail de promotion bien avant l'achèvement du film. Outre une campagne de sortie classique, les œuvres abordant des thèmes civiques complexes nécessitent des actions sur les réseaux sociaux ainsi qu'un travail de sensibilisation auprès d'organisations politiques. Cela représente un effort considérable, car il faut constituer pour chaque film les réseaux nécessaires. Aujourd'hui, les n'assument plus ce type de travail. »

Gregor Frei, de Mythenfilm, en a fait l'expérience : pour le documentaire « Asphalte Public » (2025), il avait assuré lui-même la distribution en plus de la production. « Avec un tel sujet de niche, il était difficile de trouver des diffuseurs au-delà du cadre régional. Nous avons donc organisé de nombreux événements et accordé aux lieux d'accueil des conditions très avantageuses. » Dans ce contexte, le travail de la production est comparable à celui d'un distributeur externe, sauf qu'il n'est plus nécessaire de partager les recettes.

Le rôle indispensable du distributeur

Il existe de bonnes raisons de ne pas se passer d'un distributeur. La situation devient



« Bagger Drama », de Piet Baumgartner est distribué par Dschoint Ventschr.
© Dschoint Ventschr

par exemple nettement plus complexe pour les salles lorsqu'un film n'a pas de distributeur en Suisse ou lorsque les droits ont expiré. Les copies doivent alors être importées et ne peuvent être projetées que vingt fois dans un délai limité. Toute cette coordination incombe aux exploitants de salles. Le manque de distributeurs explique aussi pourquoi peu de courts métrages trouvent leur place au cinéma. « Nous travaillons avec des distributeurs étrangers qui s'adressent surtout aux festivals et à différentes plateformes », explique la productrice Ursula Ulmi, spécialisée dans ce domaine.

Les petites salles indépendantes reconnaissent elles aussi la valeur du distributeur. « Ils connaissent bien le milieu, explique Martina Amrein, codirectrice du Kino Rex à Berne, et savent comment gérer la concurrence sur un même territoire. » Pour elle, les distributeurs assument un travail logistique important et un effort de promotion considérable, que les salles ne pourraient pas prendre en charge elles-mêmes. Yann Petignat, responsable de la programmation du Ciné2520 à La Neuveville, évoque lui aussi des relations globalement collégiales avec les distributeurs, quelle que soit leur taille. Par rapport aux grandes villes de la région, La Neuveville doit parfois faire des compromis dans le choix des films. Yann Petignat contourne la difficulté en program-

mant certains titres quelques semaines après leur sortie. Pour d'autres petites salles, cette coordination peut être plus complexe. Les distributeurs jouent alors un rôle de médiation, même s'ils défendent le plus souvent les intérêts des grandes chaînes de cinéma.

Le distributeur avance les coûts liés à la production du matériel promotionnel et des copies. Il doit ensuite les couvrir grâce aux recettes en salle et aux locations versées par les cinémas. Ce n'est qu'ensuite que les recettes sont partagées avec le producteur. Si un film ne trouve pas son public en salle, le distributeur est généralement le premier à en supporter les conséquences, davantage que le producteur ou l'exploitant.

Une aide financière à la distribution est prévue par les fonds régionaux ainsi que par l'Office fédéral de la culture. Les exploitations particulièrement réussies sont notamment récompensées par une prime (voir notre entretien avec Matthias Bürcher de l'OFC). Suissimage a récemment lancé une mesure visant à indemniser les personnes directement impliquées dans la production qui assurent le travail de promotion sur le marché suisse. Roger Kaufmann, d'Ascot Elite, s'en félicite : « La plupart du temps, nous pouvons seulement rembourser les frais ; verser une véritable rétribution est difficile. » ■

La fabrique d'une sortie

Entre stratégie, contraintes économiques et paris successifs, la sortie d'un film reste un processus fragile. Le parcours d'« À bras-le-corps » de Marie-Elsa Sgualdo, distribué par Outside the Box, éclaire les mécanismes concrets de la distribution indépendante en Suisse.

Par Adrien Kuenzy

Début février à Lausanne, le Capitole affiche complet pour l'avant-première d'« À bras-le-corps » de la cinéaste romande Marie-Elsa Sgualdo, produit par la société lausannoise Box Productions. Plus de 700 spectateur-trice-s assistent à la projection. Pour le distributeur du film, Outside the Box, l'événement marque l'aboutissement de plusieurs mois de préparation – et le début d'une phase plus incertaine.

La tournée d'avant-premières a donné des signes encourageants. « On a fait des chiffres record : presque 500 spectateur-trice-s à Neuchâtel, 300 à La Chaux-de-Fonds et à Fribourg, 150 à Vevey, souligne Sebastiano Conforti, distributeur chez Outside the Box. Mais ce qui est toujours critique, c'est après : est-ce que ça prend en salle ? »

Car la distribution échappe largement à toute logique prédictive. « Ce n'est pas une science exacte. Tu peux préparer beaucoup de choses, mais tu ne sais jamais exactement ce qui va se passer », rappelle Sebastiano Conforti. La stratégie commence pourtant très tôt, parfois dès la postproduction, voire pendant le tournage, lorsque le distributeur accompagne le projet. Dans le cas d'« À bras-le-corps », l'identité promotionnelle s'est construite progressivement. L'affiche, notamment, a nécessité plusieurs mois de travail et plusieurs dizaines de versions.

La sélection à la Mostra de Venise en 2025 a accéléré le calendrier. La présence dans un festival international impose de disposer rapidement d'outils utilisables par le vendeur international, François Morisset, chargé de présenter le film à l'étranger. Cette phase implique de nombreux arbitrages. « Tout le monde donne son avis, personne ne s'écoute vraiment, et pour finir, on arrive à quelque chose qui satisfait tout le monde », observe Sebastiano Conforti.

La planification de la sortie repose elle aussi sur un travail d'anticipation constant. Les distributeurs surveillent les calendriers professionnels afin d'éviter une confronta-

tion directe avec les grosses productions. « Six mois avant la sortie, j'ai consulté la *start list*. Tu regardes les films qui arrivent, parfois jusqu'en 2028 pour certains blockbusters, et tu essaies de trouver un espace où ton film peut exister », explique Sebastiano Conforti. Mais malgré tout, ce travail d'anticipation ne permet pas de prévoir la trajectoire réelle d'un film.

Les avant-premières jouent alors un rôle stratégique. Elles permettent d'amorcer une dynamique et de créer un premier bouche-à-oreille, souvent en présence de l'équipe du film. Outside the Box y consacre une part importante de ses moyens. « On investit beaucoup pour faire venir des gens qui ne nous connaissent pas. L'idée, c'est de créer du bouche-à-oreille – une des choses les plus difficiles, parce que ça dépend largement des gens, pas seulement de nous. Quand un-e cinéaste sait bien défendre son film, ça aide énormément. Marie-Elsa s'est pleinement investie dans cet accompagnement. »

Une fois le film lancé, cependant, le distributeur perd en grande partie la maîtrise de sa trajectoire. Sa durée de vie dépend directement de son démarrage et des décisions des exploitants. « Nous, on n'a pas le pouvoir des gros distributeurs. On ne peut pas imposer un film », rappelle Sebastiano Conforti. Les conséquences sont immédiates : « Un film ne reste parfois qu'une semaine. Cinq semaines, c'est un record. » Malgré les efforts de promotion, les films indépendants peuvent ainsi disparaître rapidement des écrans.

Expérimenter sans garantie

Face à ces contraintes, Swiss Films a lancé le Campaign Booster, un programme pilote visant à expérimenter de nouvelles formes de promotion. Le dispositif ne consiste pas à verser directement un budget aux distributeurs, mais à financer des campagnes confiées à des prestataires externes. Pour « À bras-le-corps », environ 50'000 francs ont ainsi été mobilisés, la campagne étant



Image tirée du film « À bras-le-corps ». © Box Productions/Pierre Daendliker

mise en œuvre par la société Imagina Studio.

À l'échelle d'un distributeur indépendant, ce montant reste significatif. « Pour nous, c'est énorme. Mais pour une vraie campagne nationale, ce n'est rien », relativise Sebastiano Conforti. À titre de comparaison, une campagne publicitaire nationale pour un produit de consommation classique peut atteindre 500'000 francs ou davantage – des montants hors de portée pour les films suisses.

Outside the Box avait déjà participé au programme de Swiss Films avec le film d'animation « Mary Anning » de Marcel Barelli. La campagne, conçue avec la société lausannoise Tabs, avait pris la forme d'une chasse au trésor déployée à l'échelle nationale pendant plusieurs mois. Le film a finalement atteint environ 13'000 entrées. Un résultat honorable, mais en deçà des attentes.

Pour « À bras-le-corps », la stratégie s'est concentrée sur les réseaux sociaux. Une vingtaine de micro-influenceur-euse-s ont été sollicité-e-s, dans l'espoir de susciter une circulation plus organique du film. Mais l'efficacité de ces dispositifs reste difficile à mesurer. « J'ai parfois l'impression que les gens qui sont sur les réseaux restent sur les réseaux », constate Sebastiano Conforti.

Les indicateurs numériques permettent de mesurer la visibilité des contenus, mais pas leur impact réel sur la fréquentation en salle. « Tu passes du temps à prouver comment tu as dépensé l'argent, avec des statistiques, mais finalement tu ne sais jamais ce qui fait venir les gens au cinéma. »

Cette évolution reflète une transformation plus large du métier. Arrivé chez Outside the Box en 2017, Sebastiano Conforti observe une intensification constante du travail promotionnel. « Avant, j'étais presque seul et je pouvais tout faire. Aujourd'hui, il faut être cinq ou six pour produire et diffuser le matériel. » La montée en puissance des réseaux sociaux a multiplié les tâches sans garantir une meilleure visibilité. « Il manque le *know-how* pour faire vraiment de la communication, l'argent pour le faire correctement, et les personnes vraiment compétentes. »

Un travail artisanal

Au-delà de la promotion classique, Outside the Box s'est appuyé sur des partenariats pour toucher des publics spécifiques. Le distributeur a ainsi collaboré avec Pro Senectute, le magazine *Génération*s et la Grève féministe de Neuchâtel, mobilisés grâce à un travail de prospection minutieux. « Quelqu'un fait une énorme liste Excel, on écrit à tout le monde, on relance, on rappelle », explique Sebastiano Conforti. En parallèle, une personne a été entièrement dédiée à la gestion des réseaux sociaux et à l'organisation de la tournée d'avant-premières. Ces actions représentent un investissement financier conséquent : Outside the Box estime y avoir consacré environ 40'000 francs, en sus des frais habituels de sortie.

Malgré ces efforts, certains relais restent difficiles à activer, notamment dans les écoles. La présence d'un viol dans le récit suscite des hésitations. « Certains profs nous répondent : "Je pense que c'est compliqué." » Le terme lui-même a fait débat jusque dans le synopsis : « Pendant des mois, on s'est demandé si on devait utiliser le mot "viol". »

Ces contraintes rappellent une réalité du secteur. Malgré la professionnalisation des outils promotionnels, la distribution conserve une dimension fondamentalement artisanale. Et la trajectoire d'un film dépend toujours d'un facteur décisif – et imprévisible – l'adhésion du public. ■



Lors du tournage du film « À bras-le-corps » avec la réalisatrice Marie-Elsa Sgualdo et l'actrice Lila Gueneau. © Box Productions/Aurélia Thys

Soutien à la distribution de l'Office fédéral de la culture



Matthias Bärcher
© DR

Explications de Matthias Bärcher, responsable du service Exploitation et diversité de l'offre.

Quels sont les principaux instruments de soutien à la distribution ?

Le principal est la prime à la diversité, qui vise à encourager la variété de l'offre. Le distributeur s'engage à assurer un certain nombre de projections en salle et reçoit une prime si le film atteint une quantité élevée d'entrées (entre 2000 et 60'000). Elle s'applique d'une part aux productions suisses (budget annuel de 670'000 francs), d'autre part aux films d'auteur extra-européens (250'000 francs). Pour les œuvres européennes, ce sont les mesures compensatoires MEDIA qui s'appliquent (2,1 millions de francs). Les distributeurs reçoivent en outre un crédit d'encouragement lié au succès (Succès cinéma), qu'ils peuvent réinvestir dans des garanties de distribution (jusqu'à 70 %) et des frais de promotion (jusqu'à 50 %). Depuis 2026, ces instruments peuvent être combinés, à condition toutefois que le financement fédéral ne dépasse pas 70 %.

Comment décririez-vous aujourd'hui les principaux défis du secteur de la distribution ?

Elle dépend étroitement du marché des salles. Or, la fréquentation diminue, tandis que le nombre de sorties augmente et que les films se disputent l'attention du public. Les lancements en salle demandent par ailleurs toujours plus de travail : les supports publicitaires classiques, comme les affiches, disparaissent peu à peu, tandis que les campagnes sur les réseaux sociaux sont très chronophages et exigent un positionnement propre à chaque film. La place de la critique cinématographique se réduit aussi, privant le public comme les distributeurs de repères dans un paysage marqué par un grand nombre de sorties quotidiennes. En outre, les films suisses ne représentent la plupart du temps que 20 à 30 % du chiffre d'affaires, ce qui rend les distributeurs fortement dépendants du marché international et des évolutions à Hollywood, en France ou dans d'autres marchés du film. *tev* ■

Occuper l'espace

Rédactions réduites, mutation des stratégies de promotion, plateformes omniprésentes : dans ce paysage médiatique bouleversé, la visibilité d'un film ne va plus de soi.

Par Adrien Kuenzy

« On n'est clairement plus dans les années champagne. » Pour Eric Bouzigon, fondateur de l'agence Filmsuite, spécialisée dans la communication pour les distributeurs, la formule résume l'évolution du métier. Lorsqu'il débute dans les années 2000, les budgets permettent encore des dispositifs ambitieux et une présence médiatique marquée. « Aujourd'hui, ça ne sert à rien de proposer de grosses campagnes d'affichage très onéreuses. »

Les règles du jeu ont changé. Dans le même temps, la fréquentation recule : « Elle a perdu près d'un million d'entrées l'an dernier, dans un contexte où les cinémas suisses peinent à retrouver leur niveau d'avant la pandémie », ajoute-t-il.

Mais la transformation ne se limite pas à la promotion. Elle se lit aussi dans les rédactions. Diana Bolzonello Garnier, attachée de presse indépendante, se souvient d'une époque où le cinéma était suivi par plusieurs plumes dans chaque titre. « À la *Tribune de Genève*, il y avait trois journalistes cinéma. À 24 heures, il y en avait deux. »

Aujourd'hui, les rédactions se sont réduites et les casquettes se multiplient. « Les journalistes n'ont plus le temps », résume-t-elle. Le changement s'est fait progressivement, avec moins d'articles, moins d'interviews à l'étranger et davantage de contenus partagés entre titres. Les médias continuent d'exercer une influence, mais ils ne suffisent plus à eux seuls à faire exister une œuvre.

Pour les films sans budgets internationaux, cette présence médiatique reste pourtant précieuse, sans garantie directe. « Il n'y a pas de formule magique pour savoir pourquoi un film fonctionne, ajoute l'attachée de presse. Beaucoup de facteurs entrent en jeu, même si on essaie toujours d'en anticiper un maximum. »

Un paysage fragmenté

Chez Cineworx, distributeur en Suisse romande et alémanique, la stratégie commence dès l'acquisition d'un film. « La ré-



Image tirée du film « Becaària » d'Erik Bernasconi. © Cineworx

flexion autour de la communication est à la base, quand on achète un film », explique Stéphanie Torche, responsable communication pour la Suisse romande. Elle analyse les publics visés, compare les marchés et identifie des partenariats possibles. Il faut aussi anticiper la manière dont il circulera auprès du public. La communication y occupe une part importante du budget, de manière stable depuis plusieurs années. Elle représente en moyenne 50 % des charges d'exploitation.

La promotion passe désormais par de nombreux relais, comme les médias, les partenaires institutionnels, privés ou associatifs, les exploitants, certaines communautés et les réseaux sociaux. « Internet est gratuit, mais être un vrai *player* digital demande beaucoup de moyens », souligne Eric Bouzigon.

Pour chaque film, les équipes suivent désormais le budget investi, les publications, les vues et les interactions. Mais ces outils restent imparfaits pour en mesurer les retombées réelles. « Après un an et demi de suivi et de mise en place d'instruments de mesure, on n'a pas de conclusion définitive », admet Stéphanie Torche à propos de leurs dernières campagnes numériques.

Eric Bouzigon se souvient d'une séance où une agence spécialisée en réseaux sociaux annonçait un potentiel de « 500'000 à 700'000 entrées » pour un film suisse en Romandie. Une projection qui l'avait fait bondir. Résultat : « 600-700 entrées. Trois zéros de différence. » La marge d'erreur est éloquent.

Certaines campagnes peuvent aussi être perturbées par des facteurs extérieurs. Stéphanie Torche évoque le cas d'un film destiné aux jeunes, très présent sur les réseaux sociaux, mais déjà largement disponible illégalement en ligne après sa sortie à l'étranger, ce qui a court-circuité la sortie suisse.

Le pouvoir n'a pas disparu. Il s'est dispersé. ■

Il n'y a pas de formule magique pour savoir pourquoi un film fonctionne. Beaucoup de facteurs entrent en jeu, même si on essaie toujours d'en anticiper un maximum.

Diana Bolzonello Garnier

Rêver d'espace, les pieds sur Terre

Par Laurine Chiarini



Image tirée du film « To the Moon and Back » | Elisa Gómez Alvarez

Elisa Gómez Alvarez présente « To the Moon and Back », en compétition nationale à Visions du Réel. Le film suit deux jeunes aspirants et aspirantes astronautes participant à une mission spatiale analogue organisée par l'association Asclepios, basée à l'EPFL.

Cinq ans après la sélection à Visions du Réel de son court métrage de fin d'études, « Soraya Luna », Elisa Gómez Alvarez revient au festival avec son premier long métrage. Présenté en compétition nationale, « To the Moon and Back » s'intéresse à celles et ceux qui rêvent d'espace sans appartenir aux grandes puissances spatiales.

En marge de l'attention médiatique acaparée par la Chine, les États-Unis et une poignée de milliardaires dans ce qui est devenu la nouvelle course à l'espace après la fin de la Guerre froide, une nouvelle génération d'acteurs de la Gen Z, issus notamment du Sud global, participent activement aux initiatives de la conquête spatiale. Jeunes scientifiques, la Philippine Pauline et le Marocain Ilyasse ont l'opportunité de participer à une mission qui simule une expédition vers un autre corps céleste, mais qui se déroule sur Terre. Portrait d'une relève qui s'accroche à ses rêves dans un monde profondément inégalitaire, le documentaire est coproduit par la RTS, la France, les Philippines et Al Jazeera, et a été préacheté par la Deutsche

Welle, média public allemand tourné vers l'international. Lune des difficultés a été d'entamer le tournage avant que tous les financements ne soient réunis : ce n'est que très récemment qu'ils ont été clôturés.

C'est un pari peu commun qu'a lancé Palmyre Badinier, de RITA Productions, avec un projet de film d'auteur émanant de la production, et financé pour la télévision. Si l'intention a mis du temps à être comprise, les premiers retours tendent à montrer que la stratégie était la bonne. Voyant dans le programme Asclepios un sujet au fort potentiel cinématographique, c'est la productrice qui a approché la jeune diplômée de l'ECAL, qu'elle avait déjà eu l'occasion de côtoyer. Gérée par des étudiant-e-s pour des étudiant-e-s, l'association organise des missions analogues entièrement gratuites, accessibles à de jeunes scientifiques du monde entier, contrairement à d'autres initiatives du même type. Sélectionné pour être pitché lors des Impact Days du FIFDH, le film vise à la fois les festivals, la télévision publique, et les plateformes.

Des astronautes en terre romande

Si Pauline et Ilyasse représentent respectivement l'Asie et le monde arabe, un troisième protagoniste, suisse, s'est vu contraint de quitter le projet en cours de route, nécessitant un travail de réécriture et de montage conséquents. Composée d'une ingénieure son et d'une cheffe opératrice en plus de la réalisatrice, l'équipe, petite cellule entièrement féminine dans un espace encore largement masculin, était bien acceptée et

parvenait facilement à se glisser dans tous les endroits. Lors des repérages, Elisa Gómez Alvarez s'est jointe aux activités du groupe des aspirant-e-s astronautes, donnant de sa personne et filmant dans des conditions parfois extrêmes, à -20°C . Pauline et Ilyasse ont également été mis à contribution dans la création du film, dans des espaces auxquels la cinéaste n'avait pas accès. Sous sa direction, la jeune Philippine a été équipée d'une caméra à 360 degrés pour filmer les scènes en microgravité, une quasi-apesanteur recrée à bord d'un vol parabolique. Documentant sa passion sur les réseaux sociaux, elle a ensuite été promue ambassadrice du programme sur Instagram.

Pour accompagner la sortie du film, une campagne d'impact au niveau suisse et global est en développement, en collaboration avec l'équipe d'Asclepios. Le film a pour vocation d'être montré dans les universités et les hautes écoles, avec pour objectif de favoriser le dialogue entre les générations autour de questions éthiques et de responsabilité, parmi lesquelles les décisions concernant l'application de la science. Des discussions sont en cours pour une projection dans le cadre de l'International Astronautical Congress, le plus important congrès mondial consacré à l'espace, qui aura lieu cette année en Turquie et dont le thème, « Emerging Space Nations », arrive à point nommé. ■



Werkbeiträge

Für Kunstschaffende aus den Bereichen Film, Musik, Literatur, Theater & Tanz schreibt das Aargauer Kuratorium ein Mal im Jahr Werkbeiträge aus.

Eingabetermin für die Gesuche: 10. Juni 2026

Das Aargauer Kuratorium fördert die Qualität, Vielfalt sowie Lebendigkeit des zeitgenössischen künstlerischen Schaffens und spiegelt dabei die Diversität der Gesellschaft.

Der Werkbeitrag hat Auszeichnungsscharakter und bei der Vergabe richtet sich das Augenmerk insbesondere auf:

- Bisheriges Werk
- Aktuelles Schaffen
- Künstlerisches Potential

Die formellen Anforderungen zum Aargau-Bezug sowie die Details zur Gesuchseingabe und zu den benötigten Unterlagen finden Sie auf der Website:

www.aargauerkuratorium.ch

**AARGAUER
KURATORIUM**

Aargauer Kuratorium
Bachstrasse 15, 5001 Aarau
T 062 835 23 10
info@aargauerkuratorium.ch
www.aargauerkuratorium.ch

Filmpromotion by **A L I V E**

film.ch

Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Sandwichen Werbeaktionen



**Das grösste Schweizer
Kultur-Werbe-Netzwerk**

seit
1973

Alive Media AG Hafnerstrasse 60 8005 Zürich Telefon 044 270 80 90
www.alive.ch



Vorsorgestiftung Film und Audiovision
Fondation de Prévoyance Film et Audiovision

**vfa
fpa**



ZÜRCHER
FILMSTIFTUNG

Ausschreibung Fast Track 2026

Mit diesem Wettbewerb bietet die Zürcher Filmstiftung eine niederschwellige Unterstützung zur Herstellung von Filmen mit besonderem künstlerischen Anspruch. Gefördert werden kreative Konzepte, die den Nachwuchs einbeziehen.

Mehr Infos unter
filmstiftung.ch/fast-track

Eingabefrist
22. Juni 2026



Quand le cinéma devient vecteur de marque

Des partenariats avec des marques connues accompagnent la sortie rapprochée de plusieurs productions suisses d'envergure. Au-delà de l'apport financier, ces collaborations peuvent aussi favoriser la diffusion d'un film.

Par Teresa Vena

La salle de cinéma se prête particulièrement bien à la publicité : les spectateur-trice-s s'y détendent et sont réceptif-ve-s aux messages. Cela passe par le traditionnel bloc publicitaire précédant le film, mais aussi par des partenariats, comme ceux noués entre la chaîne allemande Cinestar et le sport automobile. Concours, événements communs ou installation d'une voiture de course dans le foyer : autant de moyens d'accroître la visibilité et d'atteindre de nouveaux segments de public.

Le film peut aussi devenir lui-même support publicitaire. Une pratique ancienne, en Suisse comme ailleurs : dans les années 1890 déjà, François-Henry Lavanchy-Clarke expérimentait avec les inventions des frères Lumière. Distributeur en Suisse du savon Sunlight, il insérait de la publicité dans les très courts films de l'époque.

Aujourd'hui, on cherche à intégrer les produits de manière plus discrète. Cela s'avère toutefois impossible quand les productions sont d'emblée liées étroitement à l'entreprise. Par exemple pour le film « Barbie » (2023), que le fabricant de jouets Mattel a soutenu financièrement et qui a vu son chiffre d'affaires nettement augmenter.

Participation d'entreprises

En Suisse, ce type de projet reste jusqu'ici rare. « Hallo Betty », consacré à la cuisinière fictive Betty Bossi, figure emblématique du distributeur Coop, marque toutefois un tournant. « La participation de Coop n'est intervenue qu'après la décision de réaliser le film », précise Caspar Frey, son porte-parole. Celle-ci ne communique toutefois pas sur le montant du soutien.

Pour le producteur Peter Reichenbach, de C-Films, la valeur ajoutée de cette coopération résidait avant tout dans les aspects logistiques et techniques : Coop a ouvert ses archives et mis à disposition des emballages historiques ainsi que des documents. « Cela nous a permis de garnir un étal de légumes ou un comptoir de boucherie avec des produits Coop. Les plats mis en scène ont en outre été préparés par des cuisinier-ère-s de Betty Bossi, et nous avons pu recruter des figurant-e-s via les canaux de l'entreprise. » Coop a également assuré au film une visibilité exceptionnelle, notamment avec un sac en papier Betty Bossi, des actions promotionnelles dans *Coopération* ou l'installation d'éléments du décor dans un grand magasin à Zurich.

Peter Reichenbach avait déjà collaboré avec le distributeur alimentaire Spar pour « Une cloche pour Ursli » (2015). Comme dans le cas de « Mon ami Barry » (2026), auquel a participé Lidl, un placement de produit classique s'est révélé difficile, les deux œuvres reposant sur des sujets historiques. Les entreprises se sont



Lors du tournage de « Amour éternel », de Pierre Monnard. © DCM Film Distribution

donc servies de motifs tirés du film pour promouvoir leur marque et certaines gammes de produits. « Le contact remonte à un film publicitaire antérieur, réalisé par la même équipe », explique Marcel Wolfisberg, producteur de « Mon ami Barry » chez Atlantis Pictures. « Certaines scènes d'un spot publicitaire récent ont même été tournées directement dans le décor original du film. » Sandro Kissayi, de Lidl, parle d'un « engagement significatif », sans en préciser le montant. La communication autour du film s'est elle aussi révélée précieuse, notamment grâce à un prospectus distribué à quelque 1,2 million de ménages. Lidl a également organisé ses propres avant-premières ainsi que des concours.

Un potentiel caché ?

Toutes les entreprises mentionnées soulignent le caractère exceptionnel de ces collaborations. En Suisse, les investissements à but lucratif dans le cinéma restent jusqu'ici marginaux – un constat que partage Peter Reichenbach. Une analyse plus fine permettrait d'évaluer les effets marketing attendus et d'identifier des projets susceptibles de toucher un large public tout en offrant aux partenaires un potentiel d'identification.

La comédie musicale romantique « Amour éternel » (2026) est le troisième film à avoir récemment emprunté cette voie. Le cas s'avère intéressant dans la mesure où des marques partenaires, comme Rivella ou Lindt & Sprüngli, ont imposé une présence très visible de leurs produits, au point que la bande-annonce du film fonctionne comme une publicité.

Le recours à des partenaires commerciaux peut constituer une piste pour obtenir des capitaux supplémentaires – mais le grand écart entre intégrité artistique et valeur économique peut s'avérer délicat. La participation simultanée d'organismes publics de soutien pourrait en outre soulever des questions éthiques. La SSR, qui a cofinancé tous les films mentionnés, estime toutefois que les conditions d'une production indépendante étaient réunies et n'a donc formulé aucune objection. ■

Depuis janvier, l'historien du cinéma Vinzenz Hediger dirige la Cinémathèque suisse. Avec Penthaz pour les archives et le Capitole pour le public, il veut rendre ces infrastructures uniques plus accessibles.

Par Adrien Kuenzy

Dans quel état avez-vous trouvé la Cinémathèque en arrivant ?

Je savais qu'il y avait eu un très beau travail de construction d'infrastructures. Le centre d'archivage à Penthaz est sans pareil. Je crois que le seul centre comparable aujourd'hui est celui des Archives du film thaïlandais, près de Bangkok. Et avec le Capitole, c'est majestueux. C'est la plus belle salle de cinéma en Suisse, et parmi les plus belles en Europe. Cela dit, c'est un peu grand pour la ville de Lausanne (sourire), donc il faut une programmation qui attire vraiment un public et qui nous permette d'équilibrer le budget.

Nous nous trouvons dans une légère crise financière qui résulte du gel de la contribution de la Confédération. Normalement, une institution de ce type reçoit automatiquement une augmentation du budget d'environ 3 à 4 % par année, ce qui est nécessaire pour contrer l'inflation et payer la hausse automatique des salaires. Là, tant que le gel continue, nous faisons face à une baisse réelle de 2 à 3 % par année. Cela nous force à envisager une stratégie où l'on va chercher de l'argent ailleurs. Pour le Capitole, il est urgent de développer le sponsoring, et il faut aussi modifier la programmation pour atteindre au moins 100'000 ventes de billets par année.

Comment réagissez-vous aux contraintes budgétaires ?

La prochaine augmentation aura lieu tôt ou tard. Mais pour le moment, il faut faire mieux avec ce que nous avons. Ce que nous faisons, ce sont des petites choses qui pourront avoir un effet important : la facturation en ligne, le passage à un nouvel outil pour faciliter le calcul des budgets effectifs pour nos chefs de département. Ce ne sont pas des choses spectaculaires, mais c'est très important.

Quand on prend la direction d'une telle institution, il faut aussi du temps pour comprendre les processus internes et identifier les marges d'évolution. En général, il faut environ dix-huit mois pour mettre en place une nouvelle dynamique.

Vous insistez aussi sur un « régulateur de vitesse ».

Oui. Toute archive de films au monde est sous-financée, sous-équipée. Nous avons du travail pour cent ans. Mais le rythme auquel on traite les fonds dépend des moyens disponibles : si l'OFC décide



Vinzenz Hediger

d'accélérer, c'est possible, mais cela coûte plus cher. Donc, nous allons nous organiser pour améliorer notre rendement avec les ressources actuelles, et ensuite, il faudra voir.

Quelle est aujourd'hui la mission d'une cinémathèque ?

Nous croyons que l'avenir du cinéma commence dans l'archive. La Cinémathèque est un endroit où l'on crée et partage un savoir sur le cinéma. Et à travers le cinéma, sur le monde. Mais c'est aussi un endroit qui facilite la création : en donnant accès aux collections pour des projets basés sur les archives. Nous avons actuellement deux films en production qui utilisent des éléments de nos collections. Les images circulent aussi différemment. Elles passent par les plateformes de streaming, les réseaux sociaux, parfois même par TikTok. Il faut documenter cela aussi.

Votre parcours de chercheur est lié aux « films de la marge ».

Dans ma carrière, je suis un peu l'« antiauteuriste ». J'ai toujours travaillé sur des choses que personne d'autre n'avait regardées : les films industriels, les bandes-annonces, les films animaliers. Et ce qui m'attire dans la Cinémathèque, c'est justement la richesse des collections dans ces domaines. Je crois aussi que le public s'y intéresse. Il y a actuellement en traitement un très beau fonds de films Pathé Baby 9,5 mm. Ce sont des films amateurs tournés sur la Riviera, le Pays-d'Enhaut et l'arc lémanique. Je suis convaincu que si on les met au programme, il y aura un public.

Vous défendez donc une définition large du patrimoine ?

Une définition un peu large du patrimoine suisse serait : chaque fois que quelqu'un prend une caméra et commence à filmer, on est déjà un peu dans le patrimoine. Mais le travail d'archiviste implique beaucoup de choix difficiles. On ne peut pas tout garder : nous n'avons ni l'espace ni les ressources, et tout n'est pas important ou intéressant.

Que change Penthaz dans vos ambitions ?

Avec nos infrastructures et nos équipes, nous sommes à l'avant-garde mondiale dans plusieurs domaines : la restauration analogique, la restauration numérique et l'archivage numérique. Penthaz est le centre national de compétences pour l'archivage audiovisuel et deviendra encore plus important en accueillant de nouveaux fonds et en partageant ses services avec d'autres institutions du patrimoine qui n'ont pas de spécialisation dans l'audiovisuel. Les archives de films coopèrent beaucoup entre elles : la Fédération internationale des archives du film a créé une tradition d'échanges remarquable, et la Cinémathèque suisse joue un rôle important dans ce réseau.

Quels chantiers voulez-vous lancer avec ces infrastructures ?

Nous avons récemment reçu un financement du Canton de Vaud pour traiter le fonds Bolex. Les entreprises Bolex et Nagra ont complètement révolutionné le cinéma : Bolex vient d'Yverdon, et Nagra de la famille Kudelski à Lausanne. Ce sont des projets locaux, mais avec une résonance internationale. Nous sommes aussi en conversation avec la nouvelle Fondation Jean-Luc Godard pour réfléchir à la possibilité que la Cinémathèque devienne un centre de recherche important autour de l'œuvre du cinéaste.

Dans un monde de plateformes, quel rôle reste-t-il à une cinémathèque ?

Je cite souvent le philosophe Alain Badiou, qui dit que le cinéma est un emblème démocratique : un espace où l'on se rassemble pour partager une expérience artistique. Une cinémathèque doit donc aussi défendre cette dimension collective. Ce qui la distingue, c'est que nous partageons un savoir sur le cinéma. Une cinémathèque est un musée, mais aussi bien plus que cela : c'est un système d'orientation historique et conceptuelle dans un monde façonné par les images.

Si l'on regarde les chiffres, on observe un déclin des entrées dans les salles commerciales, mais une hausse dans le domaine du patrimoine. Au Capitole, nous avons atteint près de 60'000 billets en 2025, en hausse de 15 % par rapport à 2024, et dès janvier 2026

les ventes ont déjà doublé par rapport au mois de janvier précédent. La qualité exceptionnelle de la projection au Capitole y contribue certainement.

Vous souhaitez aussi ouvrir la Cinémathèque aux cinématographies du monde ?

Oui. Nous avons reçu d'ailleurs une délégation importante du Nigeria, le deuxième pays le plus important au monde en termes de production cinématographique, après l'Inde. Nous allons scanner à Penthaz un film nigérian très important des années 1990, qui marque le passage du cinéma analogique au cinéma vidéo dans Nollywood, puis collaborer avec l'Arsenal à Berlin pour la restauration.

L'idée est de positionner la Cinémathèque suisse comme un centre de compétences à l'échelle mondiale. Et plus largement, il faut découvrir le cinéma du *most of the world*, parce que ces cinématographies parlent de la vie de la majorité de l'humanité.

Comment rendre ce travail plus visible aujourd'hui ?

D'abord en augmentant la présence des films issus de nos collections dans la programmation du Capitole. Il y aura un rapprochement entre Montbenon et Penthaz. Ensuite, nous avons un réseau de salles partenaires qui s'étend du Grütli à Genève, via le Rex à Berne, le Filmpodium et le Xenix à Zurich, et prochainement le Stadtkino à Bâle, jusqu'au Kinok à Saint-Gall. Nous allons développer des programmes communs basés sur les collections et mieux les signaler sous le label de la Cinémathèque. Nous allons aussi intensifier les collaborations avec les festivals. Enfin, il y a la diffusion numérique : l'acteur le plus important reste la télévision. Nous réfléchissons à une collaboration avec Play Suisse pour créer une fenêtre Cinémathèque avec un contexte éditorial.

Quelles sont les grandes difficultés du numérique pour les archives ?

Pendant longtemps, on pensait que la numérisation rendrait l'archivage moins cher. En réalité, c'est le contraire. La maintenance des infrastructures numériques est permanente et coûteuse. Une copie sur pellicule polyester peut durer plusieurs centaines d'années. Les supports numériques doivent être migrés tous les cinq ans environ. Nous vivons dans un monde où presque tous les films sont produits en numérique, donc il faut maintenir des infrastructures coûteuses pour les conserver.

Comment imaginez-vous la Cinémathèque dans cinq ans ?

J'aimerais que le public tire de la Cinémathèque ce que nous voulons offrir : un savoir sur le cinéma, et à travers le cinéma, sur le monde, une orientation dans le monde des images en mouvement. Nous devons accélérer le traitement des fonds et faciliter l'accès aux collections. Et pour le public de *Cinebulletin*, ma mission est simple : rendre la Cinémathèque plus utile à la branche. Et puis, quand un film termine sa vie commerciale et arrive à la Cinémathèque, c'est en réalité le début d'un nouveau cycle. ■

Faire vivre Godard

La Fondation Jean-Luc Godard veut inventorier et préserver l'œuvre du cinéaste. Pour Fabrice Aragno, l'une des personnes à l'origine du projet, il s'agit aussi d'en transmettre l'esprit d'expérimentation.

Par Adrien Kuenzy

En guise d'accueil, une tempête. Dans son atelier lausannois, Fabrice Aragno exporte une nouvelle version de son film « Le Lac », tandis que le grondement des vagues envahit la pièce. Le film a déjà circulé dans plusieurs festivals et sort en salle le 25 mars. Pourtant, ici, il poursuit sa transformation. Proche collaborateur de Jean-Luc Godard pendant des années, Fabrice Aragno travaille ainsi : les images et les sons bougent jusqu'au dernier moment. Une méthode apprise au théâtre, et poursuivie auprès de Godard, pour qui un film se fabriquait bien avant la salle de montage.



Fabrice Aragno et Jean-Luc Godard lors du tournage de « Adieu au langage », 2013. appartement-atelier de Rolle. © Jean-Paul Battaglia

Dans son appartement-atelier de Rolle, où il vivait depuis la fin des années 1970, livres, DVD et images s'accumulaient sur des étagères Ikea. Les titres s'y répondaient, les idées passaient d'un objet à l'autre. Peu à peu, ces rapprochements dessinaient déjà un film en train de se faire. « La disposition, c'était déjà du montage », résume aujourd'hui Fabrice Aragno.

Dans « Atelier Rolle », un court film tourné six mois après la disparition de Godard en 2022, Fabrice Aragno promène une caméra équipée d'une lentille macro le long des rayonnages. À un moment, « Éloge de l'amour » (Godard, 2001) apparaît au-dessus d'un livre consacré aux dettes. Les titres, simplement posés les uns au-dessus des autres, produisent déjà une forme de pensée.

L'espace lui-même révélait une méthode. Au travail dans son studio, Godard faisait face à l'écran, les mains sur la console son ; les machines de montage étaient disposées sur les côtés, ses films derrière lui, les étagères de livres sur la gauche. À sa droite, un cendrier et le portrait de Théodore Monod, naturaliste et explorateur du Sahara, parent de la famille Monod dont Godard était issu. « Il y avait quelque chose d'archéologique dans sa manière de travailler », observe son ancien collaborateur.

Après la disparition du cinéaste en 2022, l'atelier a été soigneusement documenté : objets photographiés, mesurés, numérotés, rayonnages scannés afin d'en conserver la trace et pouvoir, si nécessaire, en reconstituer l'organisation ailleurs.

Une fondation, mais pas un musée

C'est précisément cette logique que la nouvelle Fondation Jean-Luc Godard, créée cette année à Rolle, entend prolonger. « Il faut faire attention à ce que ça ne fasse pas lieu fétichiste, prévient Fabrice Aragno. Les vitrines, pour moi, c'est horrible. »

La structure rassemble plusieurs proches du cinéaste : l'historienne et théoricienne du cinéma Nicole Brenez, le réalisateur Paul Grivas, son assistant et directeur de production Jean-Paul Battaglia, l'ancien directeur de la Cinémathèque suisse Frédéric Maire,

l'historien, poète et ambassadeur pour la Palestine Elias Sanbar. La première tâche consiste à retrouver et inventorier une œuvre encore dispersée : films, correspondances, documents de travail, contrats ou enregistrements. Certaines archives sont très fragiles, notamment les bandes sonores. « Ce qui me préoccupe le plus, ce sont les originaux magnétiques, précise Fabrice Aragno. Le son des tournages, le son de Jean-Luc qui explique des choses... enfin la vie. »

À terme, l'équipe espère trouver un lieu capable d'accueillir à la fois archives, projections et expérimentations, dans un espace d'environ 500 à 1000 mètres carrés.

Continuer l'expérience

D'une certaine manière, l'expérience avait déjà commencé. En 2020, l'exposition présentée à Nyon (conçue par Fabrice Aragno) proposait de démonter les images du cinéaste dans l'espace afin d'en révéler la logique. Une nouvelle version sera présentée cette année à la Biennale de Venise. « L'idée, c'est de se mettre à sa place, explique-t-il. Regarder le monde avec ses lunettes. »

Au-delà des archives et des expositions, il imagine aussi une dimension plus expérimentale pour la fondation, une antiacadémie, un lieu d'ateliers et de résidences où l'on continuerait à explorer les différentes formes du cinéma. « Aujourd'hui, on a l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, toutes sortes de technologies nouvelles. Si on se met dans sa liberté de fonctionnement, qu'est-ce qu'on ferait avec ça ? »

Dans cette logique de continuité, Fabrice Aragno développe également un projet issu d'une idée laissée par Godard lui-même. Peu avant sa disparition, le cinéaste avait évoqué un film intitulé « Parenthèses ». L'idée, transmise oralement et enregistrée, n'a jamais été développée, mais Fabrice Aragno poursuit aujourd'hui cette piste comme une enquête ouverte. Le film partirait d'un petit livre de philosophie et ferait apparaître des figures comme Antonio Gramsci, Pier Paolo Pasolini ou Molière. « Ce ne serait pas un film de lui, mais un film qui vient de lui. » ■

L'industrie cinématographique du Bangladesh à un tournant

Malgré des moyens financiers limités et un soutien public quasi inexistant, l'attention internationale croissante portée aux longs métrages bangladais est remarquable.

Par Bidhan Rebeiro, rédacteur en chef de Cut To Cinema, Dhaka

Face aux géants Hollywood et Bollywood, l'industrie cinématographique du Bangladesh reste modeste. Concentrée dans la capitale, Dhaka – d'où l'appellation « Dhallywood » –, elle regroupe quelque 5000 personnes, dont près de 2000 actives. Entre 2021 et 2025, 47 longs métrages sortaient chaque année en moyenne : les productions commerciales attirent surtout le public des salles, tandis que les films indépendants ou artistiques circulent principalement dans les festivals.

Le Bangladesh ne dispose pas d'un système transparent de box-office comparable à celui des grandes industries cinématographiques. Les chiffres reposent sur des estimations de la profession et quelques sources en ligne. Parmi les succès commerciaux de 2025 (sur 46 films) figurent les thrillers d'action « Borbaad », « Daagi » et « Jongli ». Avec un budget d'environ 165 millions de takas, « Borbaad » est le film bangladais le plus coûteux jamais produit. Au taux de change actuel, qui ignore un pouvoir d'achat cinq à dix fois inférieur, cela correspond à environ 1 million de francs. Il en a rapporté 4,7 millions. « Daagi », dont le budget atteignait environ 220'000 francs, a engrangé près de 1 million, tandis que « Jongli », produit pour 120'000 francs, en a rapporté quelque 650'000.

L'année 2024, en revanche, a été difficile. De violentes émeutes en juillet et août ont entraîné la fermeture temporaire de salles, et l'instabilité politique a pesé sur le marché toute l'année. Après les élections de 2026, un optimisme prudent s'installe toutefois, et les conditions pour le secteur pourraient s'améliorer dans les mois à venir.

Entre art et commerce

Entre cinéma commercial et cinéma d'auteur apparaît une troisième catégorie, souvent appelée « cinéma intermédiaire » (*middle cinema*). Ces films allient attrait commercial et sensibilité artistique. L'exemple le plus marquant des cinq dernières

années est « Hawa » (2022), de Mejbaur Rahman Sumon. Le film a coûté environ 36 millions de takas (près de 230'000 francs) et a rapporté quelque 140 millions de takas au Bangladesh (environ 880'000 francs), ainsi que plus de 20 millions à l'étranger (environ 126'000 francs). Le « cinéma intermédiaire » s'adresse à un large public sans décevoir les spectateur-trice-s attaché-e-s à des récits soignés : là réside sa force.

Le « cinéma intermédiaire » bangladais se heurte toutefois à d'importants obstacles dans les grands festivals internationaux, dominés par les productions à gros budget d'Hollywood et d'Europe. Le Bangladesh ne produit ni films de cette envergure ni œuvres portées par des vedettes internationales. Le ministère de l'Information et de la Radiodiffusion n'accorde que des aides limitées, entre 1 et 6 millions de takas (environ 6300 à 38'000 francs), et un financement systématique des diffuseurs, comme dans de nombreux pays européens, fait défaut.

Ce sont donc surtout des films d'auteur qui accèdent aux grands festivals. En 2021, « Rehana Maryam Noor » a été sélectionné dans la section Un Certain Regard à Cannes. En 2025, le court métrage « Ali » a reçu une mention spéciale dans le même festival. Des percées comparables à la Berlinale ou à Venise se font encore attendre.

Premiers succès internationaux

Les films bangladais progressent néanmoins sur la scène internationale, y compris hors des festivals de catégorie A. En 2026, trois productions bangladaises ont été présentées au Festival international du film de Rotterdam, dont « Master », de Rezwan Shahriar Sumit, qui y a remporté l'un des principaux prix.

Au Bangladesh, le Festival de Dhaka représente depuis 24 ans une plateforme majeure pour le cinéma local, favorisant les échanges internationaux et stimulant public et cinéastes. Le public apprécie certes les distributions prestigieuses, mais rejette les films aux récits peu convaincants. Même un film porté par Shakib Khan peine à s'imposer lorsque l'intrigue est faible.

L'écriture de scénarios a longtemps été le parent pauvre de l'industrie locale. Aujourd'hui, cinéastes et producteur-trice-s investissent davantage dans la préproduction, affinent les projets et accordent plus d'attention à la structure narrative, avec des résultats prometteurs.

Une partie de la production vise le public national, une autre le public international. Ces deux voies s'ouvrent désormais au cinéma bangladais. Reste à savoir jusqu'où il pourra aller, financièrement comme artistiquement. La réponse dépendra largement d'une planification nationale à long terme et d'un engagement durable en faveur du secteur. ■



Le thriller politique « Master », de Rezwan Shahriar Sumit, a remporté l'un des principaux prix à Rotterdam. © My Pixel Story

Who's who ?



© Visions du Réel

Philippe Bischof reprend la présidence du conseil de fondation de Visions du Réel à Nyon. Il a étudié le droit, le russe, la littérature française et l'histoire du théâtre à l'Université de Bâle. Après ses premières expériences en tant qu'assistant à la mise en scène au Théâtre de Bâle, il a travaillé comme metteur en scène et dramaturge dans de nombreuses villes européennes. Il a été membre du jury pour la chancellerie du Sénat de Berlin, a obtenu un MAS en gestion culturelle, a dirigé le Südpol de Lucerne, a été responsable de la Culture de la ville de Bâle et, de 2017 à 2025, directeur de Pro Helvetia. ■



© Visions du Réel

Sabine Fayoux Cantillo a été nommée responsable Industrie de Visions du Réel à Nyon. Elle a douze ans d'expérience dans le documentaire, notamment chez Chicken & Egg Films à New York, où elle a soutenu des cinéastes d'origines diverses à travers des programmes innovants comme le (Egg) celerator Lab et Project : Hatched. Elle a participé à l'Industry Academy du Lincoln Center et au Creative Capital's Taller. Franco-colombienne, elle a grandi en partie près de Nyon, elle est titulaire d'un bachelor en sociologie de l'Université Paris-Diderot et d'un master en anthropologie visuelle de l'Université de Barcelone. ■



© GSFA

Araya De Rossi devient, dès le 1^{er} mars, collaboratrice administrative au secrétariat de l'association du film d'animation GSEA. Originaire du Tessin, elle a étudié les arts visuels à la HEAD de Genève et a obtenu un master en médiation artistique, avec une spécialisation en pédagogie, à la Haute école des arts de Berne. Elle a acquis une expérience professionnelle en tant que collaboratrice administrative à l'Office de la culture du canton de Berne. Parallèlement, elle travaille également comme employée administrative dans d'autres institutions et enseigne les arts visuels et l'histoire de l'art au niveau secondaire à Fribourg. ■



© 20 Minuten/Marco Zangger

Mehmet Inan dirige, depuis mars, la Spoundation Motion Picture AG et, à ce titre, est aussi membre de la direction du Zurich Film Festival. Ses domaines de responsabilités comprennent le marketing, les partenariats ainsi que la gestion des invité·e·s et des événements. Il dispose dans ces domaines d'une longue expérience de direction, notamment comme directeur commercial du groupe 20 Minuten ainsi que chez Axel Springer Allemagne, où il était responsable de la commercialisation du portefeuille médiatique. Par ailleurs, il a travaillé pour d'autres entreprises nationales et internationales actives dans les médias et le divertissement. ■



© Castellinaria

Erik Bernasconi succède à Giancarlo Zappoli en tant que nouveau directeur artistique de Castellinaria – Festival del cinema giovane. Depuis plusieurs années, il est déjà impliqué dans le festival en tant que coordinateur du jury des jeunes. Le cinéaste originaire de Bellinzone travaille comme enseignant à la CISA à Locarno et a réalisé plusieurs documentaires ainsi que des films de fiction. Dernièrement, il était présent aux Journées de Soleure avec « Beccària », où le film a remporté le Prix du public. Il a également réalisé la série policière « Alter Ego », tournée à Bellinzone. ■



© Christian Knorr Photography

Simon Koenig prendra, le 11 mai, la direction du service de l'Encouragement au cinéma à l'Office fédéral de la culture, succédant à Patrizia Pesko. Depuis 2018, il dirige le secrétariat bicanal pour l'encouragement du cinéma et de l'art médiatique au sein du Service de la culture du canton de Bâle-Ville, où il supervise des domaines clés du soutien aux projets et aux programmes. Auparavant, il a dirigé le Kunstkredit Basel-Stadt et a contribué à la mise en œuvre et au développement de stratégies de politique culturelle. Son parcours académique ainsi que ses activités de commissaire d'exposition, d'enseignant, de journaliste et de directeur de production témoignent de son solide ancrage dans les domaines du cinéma et de la culture. ■

L'arbitraire de la presse

Dans son dernier film, Hong Sang-soo dresse un tableau désabusé de l'état de la critique cinématographique, et plus largement de la crise des médias.

En quelques années, l'érosion d'une critique cinématographique approfondie et nuancée s'est nettement accélérée. Tandis que l'espace qui lui est consacré dans les médias traditionnels se réduit comme peau de chagrin, elle se déplace sur les réseaux sociaux, où les comptes « d'influenceur-euse-s » pèsent désormais davantage que les voix de journalistes encore capables de porter un jugement éclairé. Pour les distributeur-trices et producteur-trice-s, l'avantage est évident : une promotion presque exclusivement positive. Pour le public, en revanche, les repères se raréfient. Déjà mise à l'épreuve par la masse des nouvelles sorties, l'orientation devient plus difficile encore, d'autant que les productions dotées de budgets promotionnels importants tendent à éclipser les autres. Il en résulte un sentiment de « démocratisation » généralisée de l'expression et de la formation des opinions – à moins qu'il ne s'agisse d'une dérive vers l'arbitraire ?

C'est en tout cas le point de vue du cinéaste sud-coréen Hong Sang-soo dans son dernier film « The Day She Returns ». Le récit suit une actrice qui fait son retour à l'écran dans un rôle principal après plus de dix ans d'absence. Trois critiques de cinéma souhaitent l'interroger. Les entretiens se succèdent à la table d'une brasserie allemande choisie par l'actrice.

La première journaliste, une jeune femme, semble mal à l'aise et tarde à prendre la parole. C'est finalement l'actrice qui lance la conversation, en évoquant la bière allemande servie dans le restaurant. Son interlocutrice, restée au café, finit par



Image tirée du film « The Day She Returns », de Hong Sang-soo.

Par Teresa Vena

lui demander si elle souffre encore de son divorce. L'actrice hésite, puis tente de ramener la conversation sur le film. Elle lui demande si elle l'a aimé. « Oui, beaucoup. » La journaliste apprécie le courage du personnage ; elle traverse elle-même une période difficile et sait ce que cela signifie.

La deuxième journaliste, elle aussi jeune, se montre plus extravertie. Elle se dit honorée de rencontrer l'actrice en personne. Le film, en revanche, ne l'a pas

vraiment convaincue, et elle avoue ne pas avoir compris la scène finale. Elle veut savoir si son interlocutrice est divorcée, comment c'est de vivre seule avec son enfant. L'actrice répond brièvement, puis mentionne qu'elle a aussi un chien. La journaliste dit aimer beaucoup les chiens, mais son compagnon refuse d'en adopter un ; plus généralement, elle a du mal à s'imposer face à lui. La conversation glisse ensuite vers la brasserie allemande où elles se trouvent. Cette fois, toutes deux goûtent la bière.

La bière est déjà sur la table lorsque commence le troisième entretien. Cette fois, la conversation porte exclusivement sur le film. La jeune femme prend des notes, sans poser de questions personnelles.

Une même question revient à la fin de chaque interview : que souhaiteriez-vous transmettre à la jeune génération ? L'actrice répond, avec un calme qui touche presque à la gravité : « Croyez en vous-même. »

Ainsi resserrée, cette accumulation de formules convenues produit un effet à la fois comique et amer. Le film peut se lire comme un commentaire sur la crise des médias et l'état de la critique cinématographique, mais aussi comme une vision plus largement pessimiste d'un discours social où tout tend à se valoir. ■

Impressum

Cinebulletin N° 556 / avril 2026
Revue et plateforme des professionnel·les de l'audiovisuel suisse

Maison des Arts du Grütli
Rue du Général-Dufour 16
1204 Genève
cinebulletin.ch

Éditeur
Association Cinebulletin

Responsable de publication
Daniela Palumbo
daniela.palumbo@cinebulletin.ch

Rédaction Suisse romande
Adrien Kuenzy
adrien.kuenzy@cinebulletin.ch

Rédaction Suisse allemande
Teresa Vena
teresa.vena@cinebulletin.ch

Correspondance Suisse italienne
Chiara Fanetti
chiara.fanetti@cinebulletin.ch

Graphisme : **Ramon Valle**

Traduction : **Nadia Pfeifer,**
Kari Sulc

Correction : **Jeanne-Marie**
Chabloz, Christine Dériaz, Vasco
Pedrolini

Relation client : **Gabriel Eichenberger**
abo@cinebulletin.ch

6 numéros par an, abonnement:
CHF 55.-

Régie publicitaire et encartage:
inserate@cinebulletin.ch

Impression
media f'imprimerie SA
ISSN 1018-2098

Reproduction des textes autorisée
uniquement avec l'accord de l'éditeur
et la citation de la source.

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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



Retrouvez la traduction française sur **cinebulletin.ch**



Die deutsche Übersetzung finden Sie auf **cinebulletin.ch**

Entretien avec Dino Hodic sur son documentaire «Nessuno vi farà del male» ainsi que sur l'utilisation d'archives familiales et institutionnelles pour raconter, à travers des souvenirs personnels et l'histoire collective, le conflit dans les Balkans.

Gespräch mit Dino Hodic über seinen Dokumentarfilm «Nessuno vi farà del male» und die Nutzung familiärer sowie institutioneller Archive, um anhand von persönlicher Erinnerung und kollektiver Geschichte vom Konflikt auf dem Balkan zu erzählen.

Il documentario come luogo di ascolto

Di Chiara Fanetti

L'esordio di Dino Hodic, premiato a Soletta, intreccia memoria personale e storia collettiva attraverso testimonianze e archivi familiari. Al centro Hasan, sopravvissuto a Srebrenica, e lo sguardo del regista, cresciuto in Svizzera durante la guerra in Bosnia e rientrato a girare a Zvornik. Prodotto da Fiumi Film e co-prodotto da RSI, «Nessuno vi farà del male» non è un film politico ma un percorso di ascolto e scambio.

Come la memoria privata diventa, nel tuo film, racconto collettivo?

Volevo realizzare un lavoro comprensibile anche a chi non conosce questo conflitto. Per questo ho scelto di partire dalle esperienze personali, per accompagnare ogni spettatore e aprire un discorso più ampio. Il documentario inizia con video di famiglia che mostrano la normalità prima della guerra, poi entra gradualmente la propaganda, diffusa soprattutto dalla televisione. Gli archivi legati ai vissuti personali - dei miei nonni, della mia famiglia e di Hasan - sono stati fondamentali per raccontare la Storia senza realizzare un documentario storico tradizionale.

Come entrano gli archivi di famiglia nel film?

Nella parte iniziale del film ho utilizzato una cassetta con riprese girate da mio padre. Quel video di me prima della guerra è l'unico documento sopravvissuto. Spesso le case venivano ripulite e tutto ciò che le persone possedevano veniva distrutto. Era una delle azioni della pulizia etnica: oltre alle deportazioni, c'era la cancellazione dei ricordi e dei luoghi che danno senso di appartenenza. Avevo anche una decina di videocassette di telegiornali registrate dai miei genitori. Quando nel film si vedono le news in tv si tratta di quel materiale, oggi difficile da reperire.

Come hai scelto il materiale dagli archivi istituzionali?

La fase di archivio è durata tre-quattro mesi. Oltre alle immagini di famiglia e al materiale su VHS, Sanda Copelj ci ha aiutato contattando il Tribunale Penale Internazionale dell'Aia, che ci ha fornito gli archivi relativi al momento della caduta, comprese le riprese girate da soldati e paramilitari serbi tra loro, usate anche come prove nei processi. Abbiamo trovato materiale di videoamatori presenti a Srebrenica, fotografie scattate dai contingenti delle Nazioni Unite e brevi filmati reperiti online. Alcune sequenze hanno posto questioni delicate, come quelle di un gruppo paramilitare, che ritraevano esecuzioni filmate. Non mostro mai le uccisioni: volevo che lo spettatore comprendesse la situazione senza esaltare la violenza, rispettando le vittime e senza glorificare i responsabili.

Quanto è stata importante la preparazione prima delle riprese?

Abbiamo lavorato in modo diverso dal solito. Il documentario è stato scritto quasi come una fiction, nel senso che ho dedicato più tempo alla preparazione che alle riprese. Sono arrivato sul campo con una struttura molto definita, tempi e budget erano limitati, avevamo circa un mese e mezzo di riprese e una scaletta giornaliera piuttosto rigida. Il montatore ha partecipato già alla fase di scrittura, cosa piuttosto rara, ed è stato utile per capire le difficoltà di raccontare una storia che appartiene completamente al passato. Dal punto di vista visivo, la domanda era: cosa porto sullo schermo? Ho usato gli archivi cercando di farli dialogare con le esperienze



Backstage riprese di «Nessuno vi farà del male». © Nurdin Hodic

personali. Ero scettico sul voice over, che è arrivato alla fine, ma era necessario per raggiungere un livello alla narrazione. Non doveva spiegare, ma accompagnare lo spettatore nel percorso di scoperta.

Parlaci di Hasan: come si è sviluppato il rapporto con lui?

La sua storia è simile a quella di molti sopravvissuti che ho incontrato. Avevo letto della sua esperienza in alcune interviste e ho scoperto che avevamo amicizie in comune, così ci siamo incontrati. La sua vicenda aveva elementi straordinari e una struttura che ricordava già un racconto cinematografico. Con il direttore della fotografia Samuele Boggi abbiamo rifatto il percorso della sua fuga, oltre 100 km a piedi. È stato importante per conoscerlo e costruire un rapporto di fiducia: Hasan mi stava affidando la sua storia e io volevo trattarla con cura.

All'inizio il documentario doveva riguardare solo lui. Pensavo che il mio racconto personale avesse meno peso: la mia famiglia è riuscita a fuggire e non abbiamo perso nessuno, mi sono chiesto se fosse corretto inserirlo. Poi ho capito che anche la nostra esperienza risuonava in modo universale, come quella di tante famiglie della diaspora. Grazie agli archivi siamo riusciti a intrecciare le due narrazioni. ■



Retrouvez la traduction française sur **cinebulletin.ch**



Die deutsche Übersetzung finden Sie auf **cinebulletin.ch**

Aperçu du projet Luminanza, qui, à travers le théâtre, soutient l'écriture en langue italienne en Suisse, fait émerger de nouvelles voix et propose un modèle de développement utile également pour le cinéma italoophone.

Überblick über das Projekt Luminanza, das durch das Theater das Schreiben in italienischer Sprache in der Schweiz fördert, neue Stimmen hervorbringt und ein auch für das italienischsprachige Kino nützliches Entwicklungsmodell bietet.

SUD-EST

Cinema e teatro, una questione di scrittura

Di Chiara Fanetti

La lingua italiana nell'audiovisivo in Svizzera è sostenuta da un fondo di promozione, istituito dalla Ticino Film Commission e da due residenze di scrittura dedicate, presso Casa Pantrovà a Carona, ma non gode ancora di percorsi specifici di accompagnamento. Un esempio interessante si trova nel teatro, con un progetto avviato nel 2021. Ne abbiamo parlato con il responsabile, Alan Alpenfelt.

A quale esigenza del panorama teatrale in lingua italiana vuole rispondere Luminanza?

L'obiettivo è portare la lingua italiana nella scrittura teatrale della scena svizzera e individuare nuove voci. L'idea è contribuire alla nascita di una nuova generazione di drammaturghi: partire da una vocazione, accompagnare le persone nello sviluppo della scrittura e aiutarle a far emergere il proprio potenziale, mettendole in contatto con il resto del Paese e aprendo un dialogo con altre culture e linguaggi.

Uno degli aspetti unici di Luminanza è la sua struttura. Come funziona concretamente?

Il progetto si chiama Luminanza - l'unità di misura della luminosità di una superficie - perché volevamo capire chi c'era, "misurare" la scena della Svizzera italiana. Attraverso un'open call, per tre anni abbiamo selezionato da cinque a sette partecipanti tra i 20 e i 35 anni, coinvolgendoli in incontri e weekend di lavoro con drammaturghi affermati dall'Italia e dalla Svizzera francese e tedesca. Hanno potuto confrontarsi con temi e forme di scrittura diverse e assistere a spettacoli in tutta la Svizzera e a Milano. Durante l'anno ciascuno ha lavorato a un testo teatrale inedito, poi presentato al pubblico e ai direttori di teatro in forma di lettura scenica. Dopo i primi tre anni di Luminanza e diciassette partecipanti, ci siamo resi conto che aveva senso investire su chi aveva continuato a scrivere. Da qui nasce Prismi, uno spin-off



PRISMI, workshop di scrittura. © LAC - Lugano Arte e Cultura

pensato per sostenere questi autori in un percorso di professionalizzazione.

Pensando ai profili e ai testi che sono passati da Luminanza dal 2021, è emersa qualche caratteristica della scena italoфона?

Un tema ricorrente riguarda la provenienza e i background migratori, la ricerca di un'identità e il tentativo di trovare il proprio posto in un territorio. Da qui emergono anche questioni legate al razzismo o alle tensioni culturali. Un'altra linea molto forte riguarda le relazioni intime e familiari. Molte drammaturgie entrano nelle case, dove tutto sembra funzionare, ma sotto la superficie affiorano conflitti profondi. C'è una forte attenzione a ciò che non viene detto: tensioni che restano sottotraccia e poi esplodono.

Il cinema dovrebbe farsi le ossa a teatro?

Chi fa cinema dovrebbe confrontarsi con il teatro: è una scuola importante perché costringe a misurarsi direttamente con la scrittura, gli attori e la presenza viva del pubblico. Spesso si dice che cinema e teatro

siano mondi diversi, ma in realtà condividono molto. I film che funzionano meglio sono quelli con un buon testo, bravi attori e una regia forte: alla base resta la drammaturgia.

Luminanza sta creando nuove opportunità per gli autori di lingua italiana?

Qualcosa si sta muovendo. Già ora chi ha seguito il nostro percorso viene invitato a presentare i propri testi in diversi contesti, come il PLAY Festival a Zurigo o le Giornate letterarie di Soletta. Alcuni lavori hanno trovato spazio anche fuori dalla Svizzera italiana, con produzioni oltre Gottardo e a Londra. Per noi è importante restare in ascolto di ciò che accade e reinventarci in base ai bisogni del territorio. Per questo nel 2025 abbiamo creato Vetrina, una rassegna pensata per dare anche al Ticino un luogo dedicato alla nuova drammaturgia, dove sono stati presentati due lavori nati all'interno di Prismi e due testi della Svizzera d'oltralpe, tradotti in italiano. ■