

Carte Blanche

Anita Hugli, réalisatrice et productrice
Directrice des Journées de Soleure de 2019 à 2021

Don't look up. Vraiment?

Depuis son invention, le cinéma n'a cessé de se réinventer. Casser les anciens codes, en trouver de nouveaux: personne mieux que vous, réalisateurs-trices de films et scénaristes, ne sait ce qui est nécessaire pour qu'un film soit pertinent du point de vue artistique et social.

Depuis 130 ans, le cinéma sur grand écran s'est sans cesse réaffirmé contre une concurrence toujours renouvelée. Parfois par la coopération, comme avec la télévision, et toujours par l'innovation: nouvelles manières de raconter, nouvelles technologies et nouveaux concepts pour ces véritables lieux de rencontre que sont les salles de cinéma.

Face aux plus récentes évolutions, il convient de défendre activement le cinéma et de le faire connaître autrement. Comme dans *Don't look up* – et ce n'est pas par hasard que je cite en (contre-) exemple ce film Netflix, actuellement nominé aux Oscars –, nous devons nous décider: voulons-nous observer le désastre qui approche avec passivité, comme Cate Blanchett, ou tirer la sonnette d'alarme comme Leonardo Di Caprio?

L'avenir du cinéma a besoin de *La Mif*, de *La Ligne*, des *Guérisseurs*, des *nouvelles Èves*, d'*Olga*, d'*Ostrov*, d'*Atlas*, d'*Azor* et de *Petite Sœur*. Ou, pour le dire autrement: de vos films puissants et courageux, ainsi que des structures et des personnes qui vous aident, aujourd'hui comme demain, à réaliser ces œuvres. Nous avons besoin de plus de diversité, parce qu'elle garantit l'innovation. Et de nouvelles stratégies, qui ramènent le public dans les salles de cinéma.

Avec le boom du streaming, le cinéma est au seuil d'un changement de paradigme, plus encore qu'hier avec la télévision, parce que les salles de cinéma locales n'ont plus seulement une concurrente nationale, mais font face à un adversaire mondial, capable de diffuser un film dans le monde entier, en même temps. Ainsi, une série sud-coréenne peut soudainement s'immiscer dans tous les salons de la planète.

Ces prochains mois, nous allons devoir unir nos forces afin que les fournisseurs agissant à la fois sur le plan mondial et local n'achètent pas seulement nos films, mais deviennent aussi des partenaires du cinéma suisse. Nous pouvons y arriver ensemble, et agir avec habileté et clairvoyance. Faisons comme au cinéma: *look up!*

Il ne sert pas à grand-chose de se terrer dans les salles obscures dans l'espoir que l'orage passe. Les fournisseurs de streaming sont arrivés, et ils vont rester. Tout comme la télévision l'a fait.

Nous avons besoin de salles de cinéma modernes qui, à la façon de lieux de rencontre culturels à

part entière, enrichissent l'expérience du public. La modernisation des salles de cinéma doit être une priorité dans toute la Suisse.

Nous ne pouvons pas arrêter la numérisation, mais nous pouvons essayer d'influencer l'évolution du streaming. À grande et petite échelle. Au cinéma et en ligne. Et en premier lieu: comprendre ensemble, en tant que branche, par l'observation, la discussion et la participation, en quoi consiste ce changement de paradigme.

Comme dans *Don't look up*, prenons donc le télescope en main pour observer de plus près ce qui approche: les chiffres relatifs aux entrées en salles ne sont guère réjouissants. 2021, la part de marché du cinéma suisse est tombée à 4,9 %, un niveau qui n'avait plus été aussi bas depuis longtemps, tandis que la part régulière des films suisses par rapport à l'ensemble du gâteau se situe entre 4 et 8 %, score en-deçà de l'Allemagne (> 20 %) et de la France (> 35 %). Face à ces chiffres, préférons-nous toujours détourner le regard, comme la présidente des États-Unis incarnée par Meryl Streep dans *Don't look up*? Ou voulons-nous trouver des solutions?

Paradoxalement, le cinéma est une forme d'art extrêmement populaire aujourd'hui, comme le montrent les tout derniers chiffres de l'IGEM-REMP et une étude de l'Office fédéral de la culture sur les habitudes culturelles actuelles: en 2021, 77 % des personnes interrogées dans le cadre de cette étude ont dit avoir «envie de regarder des séries, des films de fiction et des documentaires en ligne». 57 % d'entre elles ont en outre déclaré être prêtes à payer pour des offres audiovisuelles en ligne. La pandémie a amené un nouveau public à tout le monde, et pas seulement aux grands fournisseurs. Elle a été comme un électrochoc, une météorite fonçant droit sur nous.

D'après la dernière étude de l'IGEM, Netflix comptait 2,8 millions de spectateurs-trices en Suisse en 2021, dont plus d'un tiers (37 %) utilise Netflix une fois par semaine (et la tendance est à la hausse: 24 % en 2019, 31 % en 2020). La plate-forme PlaySuisse de la SSR et Disney+ ont quant à elles attiré 700 000 et 600 000 spectateurs-trices en 2021, toutefois pas de manière hebdomadaire.

L'étude confirme en outre ce que j'avais déjà constaté en interrogeant régulièrement des étudiants-es: le film est omniprésent chez les jeunes. 78 % des 15-24 ans interrogés-es utilisent Netflix. Disney+ est également apprécié du jeune public suisse. Le cinéma a progressé, et non reculé, en termes de public et de potentiel.

Pour autant, je ne pense absolument pas qu'il faille mettre des films à la pelle sur le web. Au contraire: il s'agit d'attirer au cinéma le vaste public qui regarde des films sur Internet, en réorientant la promotion sur l'espace numérique, en proposant des offres de streaming alternatives, qui peuvent servir de porte d'entrée,