

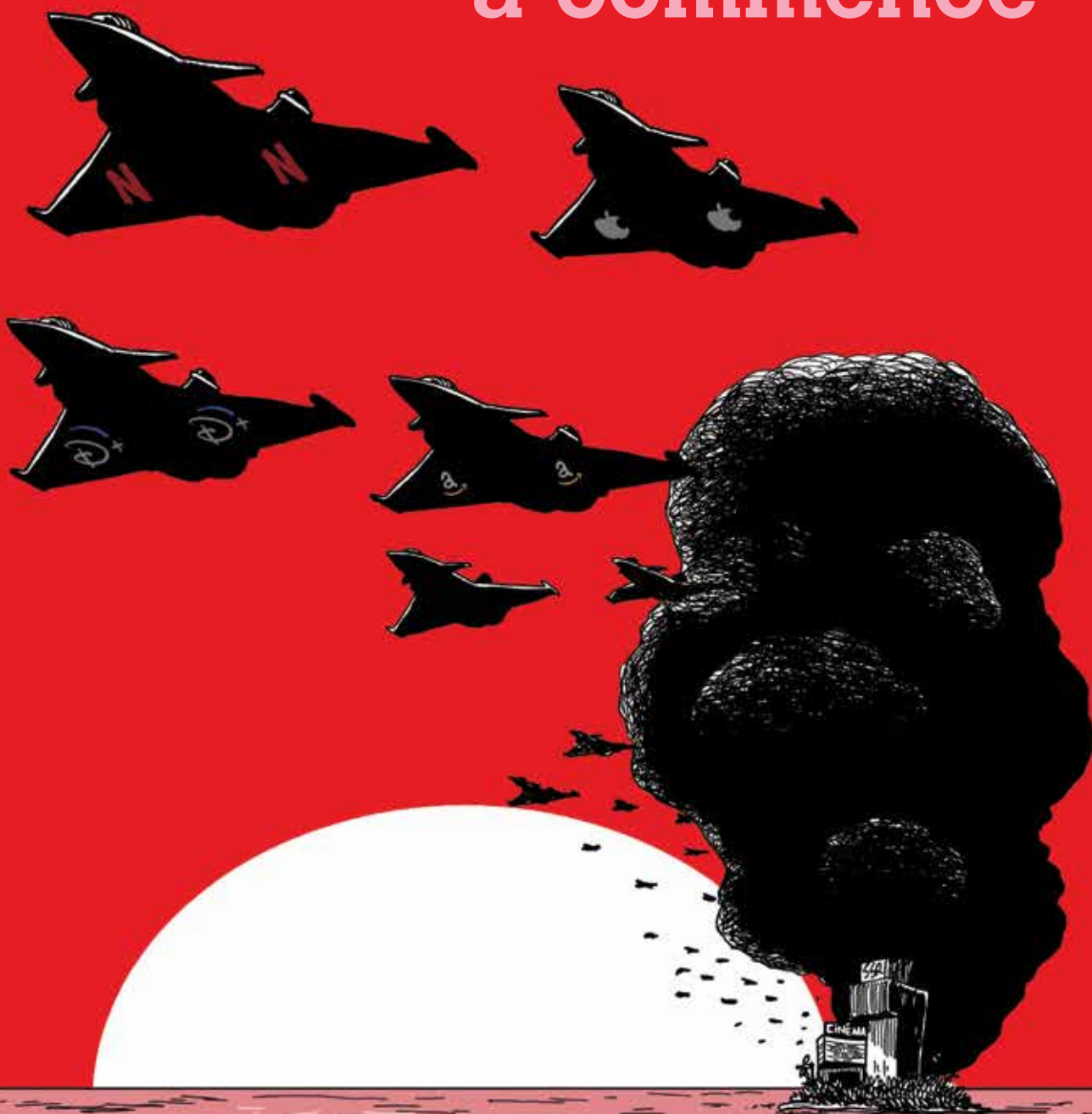
culture enjeu

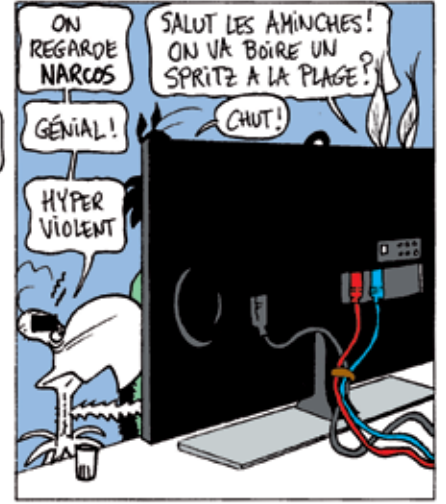
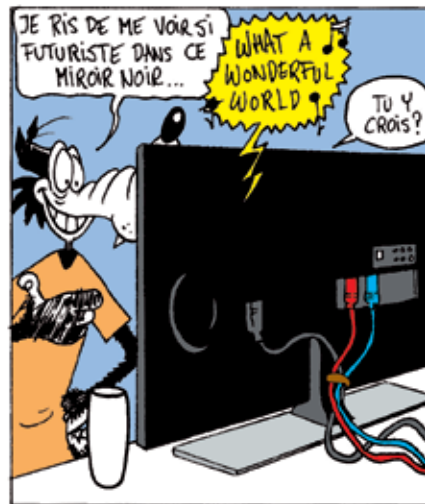
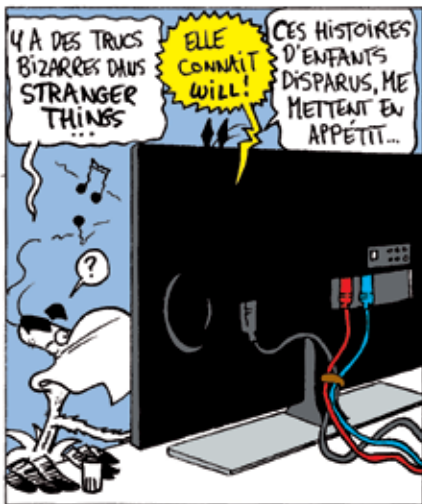
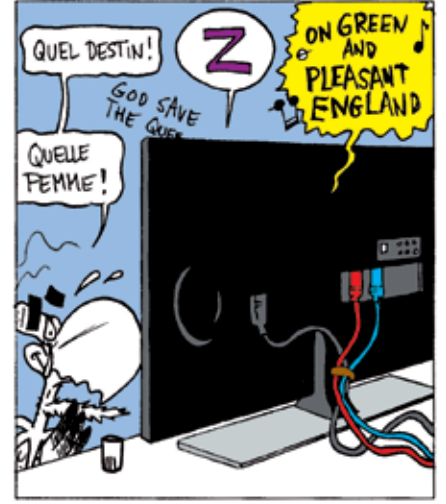
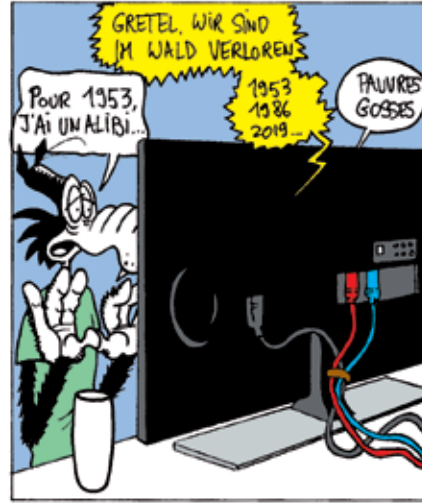
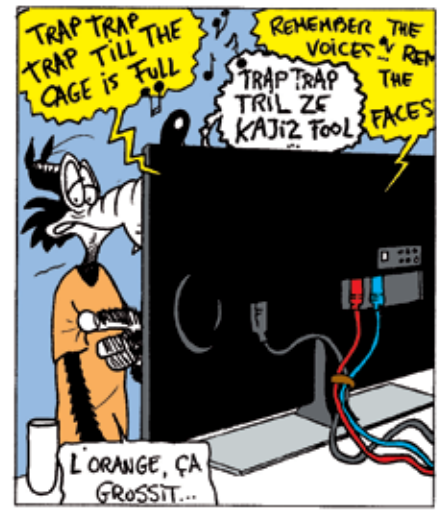
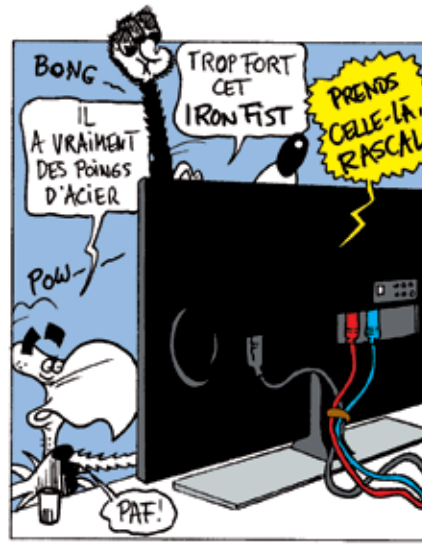
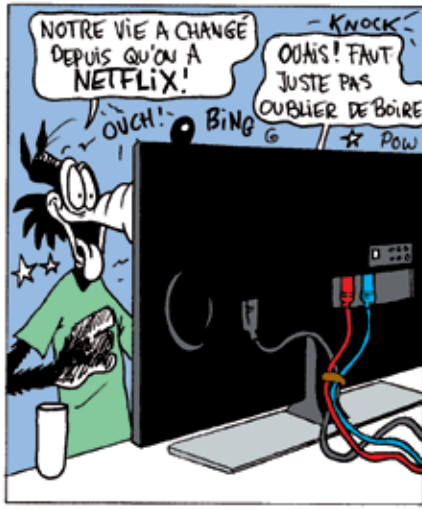
LES CRÉATEURS
L'ARGENT
LE PUBLIC

www.cultureenjeu.ch

N°62 • JUIN 2019

La guerre des plateformes a commencé





Édito

La Suisse jetée dans la guerre des plateformes

Par Chantal Tauxe, rédactrice en chef

Ils ont fini par sortir du bois. Alors que déferlaient dans tous les médias de multiples éclairages à l'aube de la dernière saison de *Game of thrones*, certains ont osé avouer en avril dernier urbi et orbi, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux, qu'ils n'avaient jamais visionné une seule seconde de la saga. Parmi ces réfractaires, il y avait pourtant de nombreux amateurs de feuilletons. Quoi qu'il en soit, il est indéniable que ce que l'on appelle les séries sont devenues un phénomène de société. On peut encore se permettre de boudier l'une, mais autour de la table, avec des collègues ou entre amis, ceux qui ne peuvent en évoquer passionnément aucune passent pour de doux extraterrestres.

D'où vient cette addiction aux narrations par épisodes? Une hypothèse: les clips puis les tweets ont réduit le récit à pas grand-chose. Et peut-être bien que l'humain pensant éprouve encore et toujours le besoin de s'installer dans une histoire, de brasser de grandes perspectives, de faire connaissance avec les personnages, de se laisser dérouter par la complexité d'une intrigue ou de rebondissements, d'embrasser toute la profondeur d'une époque, plutôt que d'être sommé de tout comprendre en 3 minutes maximum ou 180 caractères. Cet engouement pour des narrations longues, s'étalant sur plusieurs années, comblerait le vide laissé par le discours politique, lui aussi, réduit à pas grand-chose, de pauvres gesticulations et des slogans creux, alors que le citoyen réclame une identité et des horizons.

Les séries ne seraient pas devenues nos références contemporaines sans les grandes plateformes américaines qui ont transformé notre soif de divertissement en business. Séduits par une offre abondante, et adroitement disponible en plusieurs langues, avons-nous pris la mesure de l'impact de Netflix & Cie sur notre paysage audiovisuel? Que vont devenir nos télévisions et les cinémas

européens face à l'hégémonie des GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple)? Le législateur les a-t-il suffisamment armés pour qu'ils puissent survivre et même se redéployer?

En collaboration avec Cinébulletin et la Société Suisse des Auteurs (SSA), votre magazine CultureEnJeu consacre un riche dossier à toutes ces questions. La révolution numérique offre aux créateurs de magnifiques opportunités, de nouveaux champs d'investigation, des canaux de diffusion presque illimités. Mais elle déstabilise aussi les chaînes de production de valeurs et de revenus. Tout occupé à définir le périmètre de la SSR, le monde politique suisse tarde à agir en faveur de la diversité médiatique et culturelle, gravement menacée par l'empire rebaptisé GAFAN (les GAFAs + Netflix). Qu'il s'agisse des rentrées publicitaires ou des droits d'auteurs, il procrastine et attend les solutions européennes tout en maugréant de devoir, là encore, s'adapter à ce qui vient de Bruxelles.

Patron de la SSR, Gilles Marchand a bien saisi les enjeux, et se montre rassurant pour les producteurs indigènes, auxquels il veut consacrer une plus grosse enveloppe. Reste que, avec un budget plafonné et des économies contestées aussi vite qu'elles sont rationnellement émises, la mission devient presque impossible.

Pour redonner du souffle et des moyens tant à la filière audiovisuelle qu'aux médias, Frédéric Gonseth propose une Fondation, redistribuant l'argent perçu en trop via la redevance radio-tv, auquel pourrait s'ajouter le produit de l'attribution des concessions 5G, et à terme la taxation des fenêtres publicitaires ou des GAFAN. Après tout, avec un peu de courage et d'imagination, le législateur est l'équivalent des pools d'auteurs qui cisèlent les meilleurs scénarios de séries: il peut renverser la table et changer le destin d'une communauté qui semblait prisonnière de vents contraires. ■ CT

Une démarche commune

Ce dossier est issu d'une initiative commune de Cinébulletin, le Journal de la SSA et CultureEnJeu. Avec une première collaboration de ce genre, les trois publications ont voulu joindre leurs moyens pour un dossier d'enquête sur Netflix, au-delà de sa communication d'entreprise trop souvent simplement reprise par les médias.

Les articles de ce dossier sont disponibles dans les éditions 511 de Cinébulletin (www.cinebulletin.ch) et 125 du Journal de la SSA (www.ssa.ch).

SOMMAIRE

Juin 2019 - n°62

DOSSIER

La guerre des plateformes

Netflix, Disney, Apple, Amazon : La guerre des plateformes a commencé	4
En 2020 la SSR lancera une plateforme thématique avec sous-titrage	8
Netflix chamboule l'économie fragile des auteurs	11
L'urgence d'une Fondation Suisse des Médias	14
Netflix, l'addiction!	18

La Loterie romande soutient le Verbier Festival	19
---	----

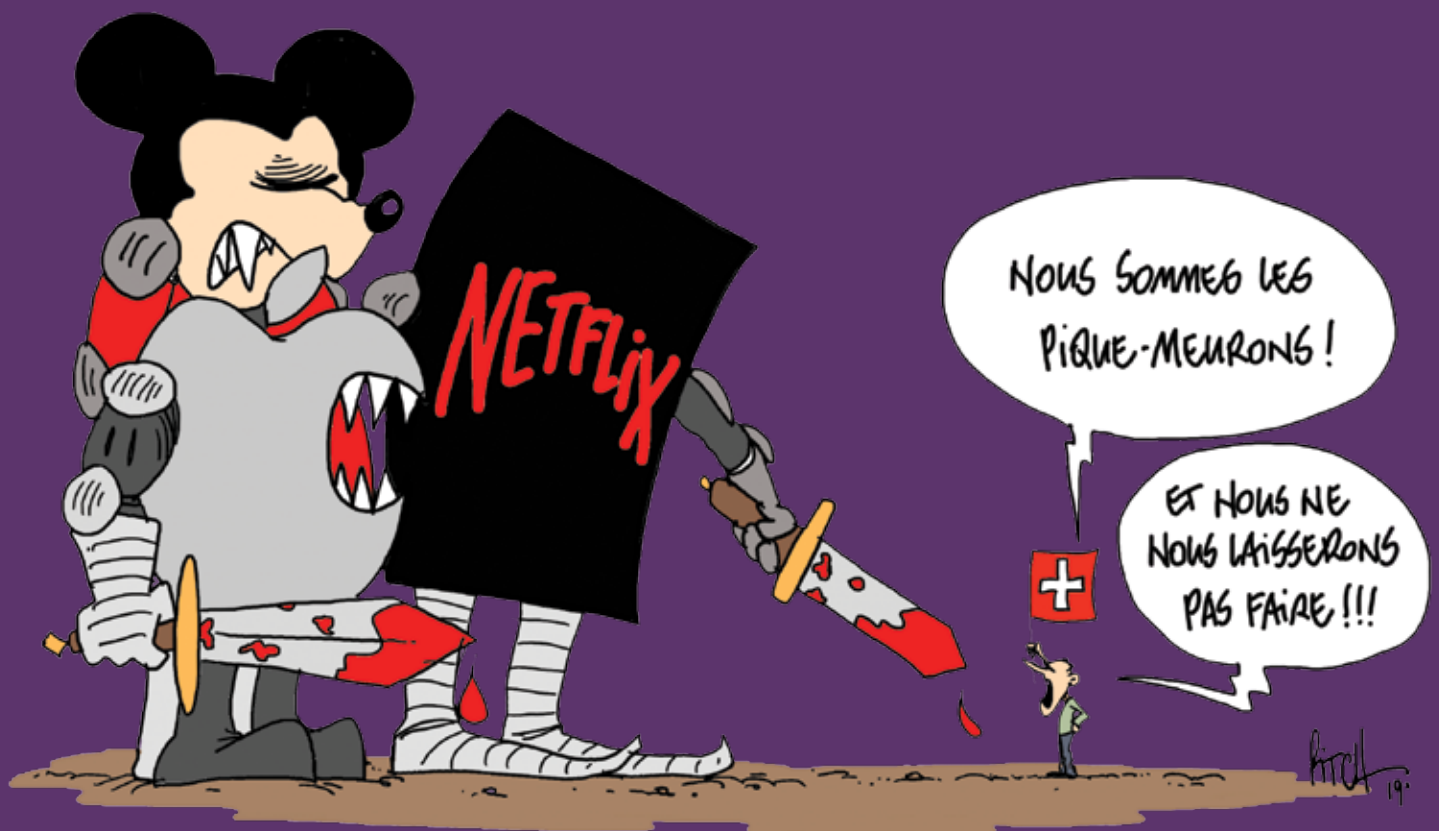
IDÉES & DÉBATS

La Fête des Vignerons	20
La Fête des Vignerons et la musique	21
Quand Fellini rêvait de Picasso	23

Pratique du droit d'auteur	26
Impressum	26

Netflix, Disney, Apple, Amazon: La guerre des plateformes a commencé

Par Pascaline Sordet



Pendant que les géants américains se disputent notre attention et nos envies de divertissement, les autorités européennes et suisses légifèrent très lentement pour protéger leurs industries respectives.

Netflix, Netflix, Netflix. Depuis que la plateforme a déboulé 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. Il est vrai que les rares chiffres que l'entreprise américaine consent à communiquer ont de quoi impressionner: 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 que la stratégie de l'entreprise vise en priorité les marchés internationaux.

Mais 2019 sera l'année de tous les dangers. Les grosses pointures internationales rattrapent leur retard. Disney 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. Analyste financier à New York pour UBS, Eric Sheridan relativise l'impact sur Netflix: «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.» Le New York Times voit cette arrivée en force autrement: «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.»

The winner takes it all

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. 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. Les techno-sceptiques affirmeront que si les GAFA s'entredévorent les uns des autres, c'est tant mieux. Ces nouvelles arrivées témoignent 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 toutes ces plateformes survivront-elles? 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 répondant à une tout autre logique économique. Pour l'emporter, la stratégie de combat est de produire toujours plus de contenu original, seul capable d'appâter le client et se différencier 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.

Il faut parler de chiffres pour se rendre compte de l'immense quantité d'argent que ces nouveaux acteurs 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.

Quotas européens

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. 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 »



Pascaline Sordet

Diplômée de cinéma et de philosophie, Pascaline Sordet est journaliste depuis 10 ans et a travaillé à la fois pour la télévision, la radio et la presse écrite. Elle est actuellement corédactrice en chef de Cinébulletin, chroniqueuse philo sur La Première et créatrice du podcast Raffut pour Le Temps.

LES INDUSTRIES EUROPÉENNES TARDENT À RÉAGIR



taille : les études montrent que le nombre d'abonnés européens pourrait passer de 45 millions en 2018 à plus de 60 millions en 2022 et atteindre un chiffre d'affaire de 6,8 milliards.

Les États membres devront avoir adapté leur législation nationale au plus tard en septembre 2020. La Commission européenne doit préciser ce qui sera mesuré : «il y a beaucoup de questions ouvertes, explique patiemment Oliver Gerber, juriste à la division Médias de l'OFCOM (L'Office fédéral de la communication) 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 ?»

Ce ne sera a priori pas un problème pour Netflix, 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 pro-

Le projet de LRTV soumis à consultation ne comprenait pas un mot sur les plateformes de vidéo à la demande.

duction, et Netflix a déjà collaboré avec 13 sociétés. L'entreprise emploie 13000 comédiens et techniciens, un chiffre que le CEO Reed Hastings espère doubler cette année selon Variety. Cela dit, Netflix n'est pas non 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 obliger 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 (Centre national du cinéma et de l'image animée). 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 Filmförderungsanstalt, ponctionne 1,8% aux entreprises qui génèrent moins de 20 millions d'euros par années, et 2,5% à celles qui sont au-dessus.

Quelles que soient les législations nationales déjà en vigueur, la directive européenne s'appliquera à toutes les grandes plateformes, y compris européennes, même si de nombreuses exceptions sont prévues : «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 que 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 sociétés de production.»



Le but des législateurs est clairement de soutenir les industries locales, mais en forçant les plateformes globales à diffuser du contenu européen, ne risque-t-on pas 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. Pour rentrer dans leurs frais, et en adéquation avec leur modèle d'affaire, 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 leurs propres plateformes de streaming (lire en page 8).

Enfin, comment la production de pays non membres de l'UE sera-t-elle considérée ? «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», indique Olivier Gerber.

La Suisse loin derrière

La Confédération, justement, 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. Pourtant, le texte soumis à consultation ne comprenait pas un mot sur les plateformes de vidéo à la demande. «Le projet actuel ne contient pas de mesures similaires à celles qui concernent les offres linéaires», confirme Olivier Gerber à l'OFCOM, soit une obligation de réinvestissement de 4%, déjà présente dans la LRTV.

Lors de la consultation, la SSA (Société suisse des auteurs) n'a pas manqué de pointer une «inégalité de traitement entre fournisseurs de programmes de télévision et fournisseurs en ligne.» Pourquoi cette absence criante ? «C'est une question politique de compromis entre les différents intérêts, soupire Olivier Gerber. Je peux imaginer qu'il y a des acteurs sur le marché suisse qui souhaitent une taxation, mais d'autres affirment que cela empêcherait les plateformes de travailler.»

Le milieu audiovisuel s'est ainsi 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.

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 communications rejette vivement l'ensemble du projet, accusant carrément la Confédération de se plier aux désirs hégémoniques de la télévision publique. 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'elles doivent également contribuer à la diversité de l'offre.» On mesure le fossé qui sépare les adversaires.

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 Olivier Gerber, ce qui ne veut pas dire qu'on ne le discute pas.» Il ajoute que toute négociation avec l'UE reste difficile tant que la question de l'accord-cadre n'est pas réglée. Ce blocage impacte aussi les discussions sur une possible réintégration de la Suisse au programme MEDIA.

Lorsque le chef de la section film 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, piloté par l'OFCOM.

La procédure de consultation désormais close, les 253 prises de positions doivent être évaluées par l'OFCOM. Le Conseil fédéral devrait s'exprimer d'ici la fin de l'année. Une chose est sûre, il reste du travail : ceux qui espéraient une riposte politique à Netflix et aux GAFA devront encore attendre. ■ PS

TU AS MOINS DE 21 ANS ?

20 ANS
100 JAHRE
FRANCS
FRANKEN

#AGCulturel

5 cantons- 200 lieux - 3000 événements
www.abo-20-100.ch

En 2020

la SSR ripostera en lançant une plateforme nationale

Propos recueillis par **Chantal Tauxe**

Face à la concurrence de Netflix, le patron de la SSR, Gilles Marchand, ne reste pas les bras ballants. Il veut augmenter les moyens à disposition de la production suisse. Les émissions seront plus fréquemment sous-titrées à l'intention des autres régions linguistiques. Interview.

Gilles Marchand, regardez-vous des séries sur Netflix ?

Oui. Je viens par exemple 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. Dans la série, pour gagner les élections, un candidat, historiquement propre, accepte la corruption et choisit son camp, en l'occurrence une droite populiste. Il instrumentalise des actes racistes contre des personnes migrantes, alors que des clans mafieux transforment leur accueil en business. 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.

Vous êtes abonné à Netflix depuis quand ?

2 ans.

Alors justement vous êtes abonné Netflix et patron de la SSR...

Je surveille la concurrence (rires) et je ne regarde pas que cela !

... qu'est-ce que vous avez appris de ce phénoménal succès, comment l'analysez-vous notamment par rapport à ce qu'auraient pu, dû, faire les télévisions de service public ?

Le succès de Netflix tient à deux facteurs : l'expérience-utilisateur et la taille critique. L'entreprise a été la première à travailler sur la recommandation, basée sur l'expérience précédente. Ensuite, elle a atteint une telle taille qu'elle peut désormais facilement acquérir des fonds, faire de la co-production

originale, et enrichir son catalogue qui est quasiment monothématique, puisqu'il n'y a presque que de la fiction, à part quelques documentaires.

Et quand vous avez vu la richesse de traduction, est-ce que comme patron d'une SSR, qui se qualifiait autrefois d'idée suisse, vous ne vous êtes pas dit que l'on aurait pu être plus courageux en matière de traduction-adaptation des programmes de nos régions linguistiques ?

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.

Ce sera du sous-titrage, pas encore de la traduction ?

Cela dépendra des contenus. Mais il faut distinguer les choses. Dans le flux linéaire en TV, aux heures de grande écoute, il faut pouvoir assurer le doublage car on ne peut pas imposer au public du sous-titrage. Dans une logique à la carte par contre, le sous-titrage avec la langue originale fonctionne très bien et permet de découvrir des programmes aujourd'hui inconnus, c'est ce qui fait le succès de Netflix.

Techniquement, c'est un défi même si, grâce à l'intelligence artificielle, les systèmes de traduction automatique progressent.

Donc, dans un avenir pas trop lointain, on pourra revoir Arena avec des sous-titrages, on ne

pourra pas voir Arena en direct avec des traductions ?

Même si les logiciels de *speech to text* sont de plus en plus performants, le débat politique restera sans doute l'exercice le plus difficile, parce que c'est extrêmement rapide, et de surcroît, pour ce qui concerne Arena, en suisse allemand. De grandes sociétés de services, comme Swisscom, étudient le *speech to text* pour leurs centres de traitement des appels. Une des plus grandes difficultés aujourd'hui pour ces sociétés c'est d'arriver à franchir la question du dialecte. En français, en italien, ce n'est pas un problème. Donc je pense qu'il peut y avoir des progrès dans l'automatisation. Mais ce serait téméraire de promettre la traduction simultanée pour demain.

Ce projet de plateforme a déjà un nom ?

Non, pas encore. Ce projet de plateforme digitale rapprochera la SSR de son cœur d'activités. C'est un point important : jusqu'à maintenant la relation entre le public et la SSR est passée exclusivement par les chaînes régionales. On est en relation avec la SRF, la RTS, on était avant en relation avec la TSR, on reçoit la RSI etc. Et c'est bien ainsi : la proximité culturelle est une des clés du succès. Mais en même temps, quand la SSR est interpellée ou contestée par le biais d'initiatives, quand on discute de son financement, on parle toujours de la SSR et moins des entités régionales. Mon intention est de redonner à la SSR un peu plus de sens tangible. Comment y parvenir ? En se rapprochant de notre cœur d'activité, qui est le programme. Avec une nuance importante : je n'entends pas produire ici à Berne, mais utiliser la production des régions et la repropager, de manière transversale. Cette plateforme aura un nom qui signifiera la SSR, je ne sais pas encore exactement quoi, mais qui embrassera l'ensemble des régions suisses. »



Gilles Marchand

Gilles Marchand a été nommé Directeur général de la SRG SSR en novembre 2016.

Il a pris la tête de l'entreprise le 1er octobre 2017. Auparavant de 2001 à 2009, il a exercé la fonction de Directeur de la TSR (Télévision Suisse Romande). Il a pris la direction de la RTS (Radiotélévision Suisse) en 2010 après avoir fusionné la radio et la télévision suisse

romande en une seule et même entreprise. Il assure divers mandats au sein de conseils d'administration et institutions telles que TV5 Monde (administrateur), l'Union Européenne de Radio-Télévision-UER (membre du Conseil exécutif et Comité du personnel), l'Université de Genève (membre du Conseil d'orientation stratégique). Il a aussi siégé au sein de la Commission Fédérale des médias de 2013 à 2017. Né à Lausanne en 1962, titulaire d'un Master en so-

ciologie de l'Université de Genève, il a débuté sa carrière professionnelle en 1985 dans l'édition de livres, puis a rejoint la Tribune de Genève où il s'est occupé notamment des études de lecteurs. Après une expérience de deux ans dans une société de conseil spécialisée dans la presse, Concept Media, il a rejoint Ringier Romandie en 1992, pour en diriger les études et le marketing, puis pour en prendre la direction de 1998 à 2001.

■ C.T.

Idée suisse, par exemple ?

(Il rit). Pourquoi pas ? L'idée ne m'est pas totalement étrangère.

Pourquoi ne pas viser d'emblée une plateforme européenne, ne sommes-nous pas dans les bons réseaux européens, parce que n'appartenant pas à l'Union européenne ?

Ce n'est pas le problème. 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. La difficulté est la suivante : la grande majorité des productions de fiction sont des coproductions, qui sont financées par des acteurs publics et privés. Les intérêts des coproducteurs ne sont pas toujours les mêmes. 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 mettre « Quartier des banques » avec « La trêve », deux séries co-produites avec des privés, il faudrait que ceux-ci soient convaincus par le même intérêt stratégique. Or, comme télévisions de service public, nous sommes dans une logique de reposition, qui est

fondamentalement une logique de réexposition de nos programmes, alors que les acteurs privés 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. Objectivement, l'harmonisation des droits relève souvent du casse-tête.

Vraiment ?

Prenons quelques exemples. En France, le projet Salto vise à réunir sur une même plateforme les opérateurs privés et publics afin d'essayer de maîtriser les droits territoriaux. En Suisse, il n'y a pas vraiment de diffuseurs privés qui investissent dans la fiction comme TF1 ou M6 le font en France. Notre marché est trop petit. S'entendre au niveau international supposerait de trouver des accords avec d'autres opérateurs nationaux, soumis à une autre régulation de leurs droits. C'est très complexe. Citons encore le projet d'alliance lancé par ARD, FranceTV et Rai, qui doit régler ce type de problème. Pour l'instant, ils essayent de faire de la coproduction ensemble en maîtrisant les droits dès le début. Mais j'aimerais terminer ce petit tour d'horizon de la complexité par un exemple absolument fantastique : TV5 Monde.

La chaîne agrège sept programmations et rassemble des productions dont les droits ont

été libérés par les pays partenaires, dont la Suisse, respectivement la RTS. Quand nous y plaçons « Temps présent », « Mise au point », ou « Passe-moi les jumelles », nous repropsons des productions propres, diffusées dans le monde entier. Théoriquement, cette chaîne est la plateforme la plus puissante de reposition au monde et elle touche 300 millions de personnes. Pour l'instant, il s'agit de télévision linéaire, mais rien ne dit que TV5 ne pourrait pas basculer dans une logique à la carte.

Et pour la fiction ?

C'est plus difficile. Si nous programmons une fiction suisse sur TV5 Monde, nous devons obtenir des coproducteurs une libération de droits. Cela signifie que je leur demande de me céder les droits pour les mettre ensuite à disposition de TV5. Ce faisant, la capacité de revendre ladite fiction à l'étranger dans des marchés où TV5 Monde est présente est sérieusement entamée. Et comme TV5 Monde est mondiale, ce n'est pas évident pour nous d'y exposer des fictions swissmade surtout lorsqu'elles sont récentes. Après un certain temps, on peut renégocier des droits. Avec TV5 Monde, les opérateurs historiques francophones ont depuis longtemps trouvé une solution pertinente de reposition commune. Le seul débat aujourd'hui est : peut-on avoir cette même logique sur une plateforme digitale à la carte ?



Que dire aux producteurs 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. On avait une production alémanique, romande mais pas nationale au sens français ou allemand. Ces petits volumes ont des effets collatéraux par exemple pour le monde des auteurs: 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. Et là, nous allons introduire la synchronisation. 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. C'est une stratégie beaucoup plus offensive, beaucoup plus concertée, de valorisation de la production suisse. Je rêve d'avoir une case hebdomadaire dans laquelle nous pourrions montrer de la production suisse de fiction, en provenance de toutes les régions.

Mais quid de la question des droits ?

Pour ce qui concerne la cession des droits, nous allons travailler avec les producteurs privés, 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 est-ce qu'on peut 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, 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, qui n'a pas encore de nom: que ferez-vous des données collectées sur les habitudes des utilisateurs, 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 utilisateurs 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 utilisateurs 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 éditeurs sur un projet de login sécurisé de sorte que quelqu'un qui s'est inscrit une fois sur la plateforme d'un éditeur 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 GAFAs 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 manco 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 reposeront 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.

La classe politique qui doit plancher sur une nouvelle loi sur les médias a-t-elle capté l'ampleur de ces défis ?

Nous nous efforçons d'expliquer ces enjeux. Mais il y a d'autres réalités politiques, des rapports de force entre médias, qui pour certains ont intérêt à ce que la SSR n'évolue pas trop vite dans le monde digital. Nous devons aussi en tenir compte.

Taxer les GAFAs, est-ce que ce ne serait pas une piste pour redonner un peu d'air à tous les professionnels des médias et de la production audiovisuelle ?

Je pense qu'il va falloir trouver des solutions de financement tierces, car sinon on n'arrivera pas à relever les défis. L'UE explore un modèle de taxation des GAFAs, la Suisse pourrait s'en inspirer. Mais le débat est loin d'être tranché. Et les positions européennes ne peuvent pas être que défensives. Il y a aussi en Suisse le débat sur les fenêtres publicitaires: en quoi pourraient-elles contribuer à la production locale, qui était, rappelons-le, le fondement de leur accès au marché Suisse dans les années 90? De même, est-ce que les opérateurs télécoms suisses, qui vendent par abonnements des accès à des contenus que d'autres fabriquent, pourraient aussi s'engager dans la production autrement qu'en achetant les droits de programmes sportifs? La Suisse doit vraiment se demander comment elle entend financer l'ensemble de sa politique des médias. ■ CT

Netflix chamboule l'économie fragile des auteurs

Par Mehdi Atmani

Partout où elle produit, la plateforme dicte sa loi, du scénario à la réalisation en passant par la rédaction du contrat. Si les investissements de Netflix créent un appel d'air qui bouscule petits et grands écrans, ils fragilisent aussi l'écosystème des créateurs, notamment la conception du droit d'auteur. Témoignages.

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.»



Mehdi Atmani

Journaliste indépendant de 35 ans spécialisé dans l'analyse des conséquences économiques, sociétales et culturelles engendrées par les nouvelles technologies de l'information. Fondateur de Flypaper en 2016. Cette agence de production éditoriale | web | print | TV collabore avec Le Temps, la RTS et PME Magazine.

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.

Netflix est un « stampe » qui fait son petit effet dans les médias.

Le journaliste accouche de son premier documentaire qui sera diffusé dans Temps Présent.

Recherche de visibilité

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 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 à 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 8 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. «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 le montant des contrats, sont confidentiels. Impossible de connaître le succès du film sur la plateforme.

Peu importe, Netflix est un « stampe » 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 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,

jet 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: 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 pour la diversité

A l'instar de Jean-Cosme Delaloye et Pierre-Adrian Irlé, nombreux sont les autres 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 auteurs 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 1^{er} décembre 2018, elle est diffusée sur Amazon Prime. «En tant qu'auteurs romands, 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 plateformes, il y a le risque de tomber dans le mainstream. A l'inverse, c'est extrêmement bénéfique de pouvoir écrire pour d'autres.»

Le service public va défendre des formes de narration diverses. Avec les plateformes, il y a le risque de tomber dans le mainstream.

Elle ajoute: «Je n'ai jamais été sollicitée par ces plateformes pour écrire, mais dans nos réunions entre auteurs, nous trouvons bien de casser ce duo-pole 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 auteurs 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 créateurs. Le droit d'auteur et le copyright sont souvent confondus. Pourtant, ce sont deux dispositifs différents. Le droit français, par exemple, considère que plusieurs auteurs 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 dominant la production audiovisuelle en ligne, les plateformes de streaming imposent la conception américaine du droit d'auteur.

contre un revenu minimum garanti. «Les distributeurs 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.»

Quand 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 pro-

NETFLIX DANS LA VRAIE VIE



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 et non les auteurs. Dans le droit américain, l'auteur d'une œuvre est le producteur, qu'il s'agisse d'une personne physique ou d'une société de production. Cela signifie que «l'auteur» d'une œuvre change au gré des ventes, les auteurs étant rémunérés uniquement sur salaire, au moment de la création. Un autre mécanisme de rémunération existe. Il consiste à s'assurer contractuellement de recevoir un pourcentage net sur toute vente directement du producteur, 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 copy-

right aux auteurs. Pour les auteurs qui voudraient collaborer de près ou de loin avec la plateforme, c'est à prendre ou à laisser. Ni Netflix ni les auteurs 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 auteurs 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. ■ MA

L'urgence d'une Fondation Suisse des Médias

Propos recueillis par **Chantal Tauxe**

Comment limiter les dégâts de la numérisation en Suisse ?
Face au pouvoir des GAFAN, il est temps de réagir. Interview de Frédéric
Gonseth, cinéaste, président de CultureEnJeu et de Médias Pour Tous.

A mettre en garde contre la numérisation de la vie culturelle et médiatique ne risque-t-on pas de passer pour de vieux ronchons ?

Le réchauffement climatique était encore l'affaire de vieux ronchons il n'y a pas si longtemps, jusqu'à ce que des millions de jeunes descendent dans la rue ! Pour le moment, le jeune programmeur ne voit que des Zéros et des Un. L'internaute, comme consommateur, ne voit que des Plus. Quant au signe Moins, il y a surtout les créateurs, les entrepreneurs et les commerçants qui, douloureusement, ressentent son existence. Pas le genre qui descend dans la rue. Il faut que la jonction avec les jeunes se fasse, et c'est une partie de mon projet. Je propose de sauter une étape, mais pas toutes les étapes ! Les effets néfastes du numérique, on croit les avoir bien identifiés : addiction aux smartphones dans la rue, les trains et sur la route. Mais dans les secteurs médiatiques et culturels, c'est d'une tout autre complexité.

La victoire contre « No Billag » n'a-t-elle donc pas suffi à protéger le monde audiovisuel et culturel ?

Il a été relativement facile (hum, après coup...) d'identifier une grossière provocation politique telle que l'initiative populaire « No Billag ». Il est moins facile d'identifier les désastres que la numérisation entraîne sur la liberté de presse, la diversité et la créativité audiovisuelle et musicale, le patrimoine culturel, le mode de vie des nouvelles

générations. En effet, tout en dispensant ses bienfaits, la numérisation dilue des toxiques dans le net qui s'insinuent un peu partout, invisibles au plus grand nombre. Quelques-uns commencent à réagir, le retour du vinyle exprime sans doute quelque chose comme cela : le bonheur n'est pas que dans les 0 et les 1.

Les réseaux sociaux n'ont-ils pas pourtant élargi le champ politique ?

La numérisation, vantée pour avoir permis l'entrée en politique de couches entières de jeunes, favorise incontestablement le démarrage de mobilisations géantes ou de mouvements « démagogues ». Mais si ceux-ci ont permis de dire NON, jusqu'ici, ils n'ont pas permis de dire OUI à un nouveau projet de société. Ces mobilisations soumettent les institutions démocratiques à une terrible épreuve. Qui était prêt à écouter, durant les Trente Glorieuses, les premiers écologistes

annoncer qu'il ne fallait pas laisser la voiture privée détruire les tramways et les trains ? C'est un peu la même chose avec le numérique : les réseaux sociaux ne semblent pas, du moins jusqu'ici, encourager une conscience des enjeux collectifs, mais favoriser au contraire, l'effet de bulle, sectoriel. Ou donner la priorité à un mode d'expression agressif, à l'émotion, aux fake news qui se répandent beaucoup mieux que les faits vérifiés par des journalistes. Il va falloir installer des processus différents, qui permettront au net d'inventer les outils d'une meilleure « intelli- »

Sur le net, l'info
ça ne coûte rien !

12 %

des Suisses seulement reconnaissent avoir payé pour des infos en ligne en 2018, tous âges confondus.

Internet est à tous ?

Internet est né dans des labs financés par des services publics comme le CERN, donnant naissance à des réseaux sociaux qui ont manifestement acquis une fonction de service public à l'échelle mondiale. Mais comme il n'existe aucune gouvernance démocratique mondiale, il est difficile d'imaginer un service public mondial (à part quelques niches style wikipedia), et ce sont les capitaux privés qui ont envahi ce vide. En somme, nous

retrouvons dans une situation incroyable : cette formidable conquête de l'humanité, ce numérique qui transforme de fond en comble la production, la communication, le mode de consommation et de penser de l'humanité tout entière en une accélération fulgurante, est à disposition de tous ou presque, mais elle appartient à quelques... individus !

L'humanité entre dans l'ère numérique en marchant sur les mains, tenue en laisse par quelques oligarques dont la puissance sur les ressources est supérieure à celle des Etats, hors de tout contrôle, sauf le petit contrepoids de la presse. ■



gence collective». C'est un des buts déclarés de mon projet de «Fondation Suisse des Médias».

N'est-ce pas un peu réducteur de dire que les divers secteurs des médias et de la culture souffrent de la numérisation ?

Je t'accorde qu'il n'est pas toujours facile de diagnostiquer les maladies qui atteignent les médias d'information privés et leur causent une grave perte de substance. Mais nul doute que la fuite de la publicité vers le numérique et surtout les GAFAN les affectent profondément. Il faut ajouter un phénomène de société: l'addiction des jeunes à leurs smartphones les tient très éloignés des journaux papier. Cela lance bel et bien un compte à rebours mortel pour les médias papier et le journalisme. Dans l'édition des livres, c'est la concurrence des ventes en ligne par Amazon et autres plateformes qui se fait sentir.

Dans la musique on a pu voir des tentatives de résistance, non ?

Dans la musique en effet, l'apparition de Spotify s'est faite dans un paysage déjà fracassé en mille morceaux par Youtube & cie. Mais c'est une grosse déception. Les jeunes sont prêts à payer, c'est positif, mais seuls les musiciens les plus connus en profitent. Et vont plutôt cher-

cher des ressources dans leurs concerts live dont les prix s'envolent - une politique ultra-dangereuse, tout comme l'augmentation des prix des journaux papier et des entrées cinéma. Et d'ailleurs, même les festivals de musique amorcent semblent-ils une phase descendante.

Comparées à la télévision, est-ce que les salles de cinéma souffrent moins ?

Les cinémas sont en décroissance depuis longtemps, mais là ça s'aggrave manifestement très vite, malgré leur numérisation technologique effectuée au grand galop, avec l'aide publique pour les plus faibles. Les distributeurs de films suisses sont les premiers touchés avec leurs films fragiles. Les salles subissent de plein fouet la concurrence des nouvelles plateformes de streaming préférées par les jeunes générations (Netflix, selon l'institut Föga vu s'abonner déjà un tiers des jeunes Suisses!). Mais il y a aussi la dégénérescence du mode de programmation, toujours plus courte. On en est arrivés à un seul week-end qui décide de tout - en somme c'est l'inversion complète des rôles: le cinéma est renvoyé à une programmation linéaire, au moment où la TV rêve, avec le replay et le streaming, de devenir non linéaire! Quant à la surproduction, elle est encouragée par la baisse de prix des caméras digitales. Mais le prix

des billets de cinéma ne baisse pas pour autant ! Manifestement, tout est fait pour que les habitudes des spectateurs de tous âges se reportent vers la consommation at home, non-linéaire, boostée par le succès des séries. Les plateformes de SVOD comme Netflix, HBO, etc. ont acquis - avec l'aide des médias qui accordent plus de place à GOT qu'aux plus gros blockbusters hollywoodiens - une telle puissance qu'elles ont même réussi à abattre le rempart des Oscars. Seule la muraille de Cannes leur résiste encore, pour combien de temps ?

Mais la digitalisation ne facilite-t-elle pas la consultation du patrimoine ?

Elle devrait en effet, mais le retard de la digitalisation des anciens films prend des proportions très inquiétantes. Pour les nouvelles générations, les vieux films n'existeront bientôt plus. Par manque de moyens, une fracture mémorielle se met en place. Il est urgent de donner à la Cinémathèque suisse par exemple les moyens de digitaliser le patrimoine helvétique et une partie du trésor mondial qu'elle détient, et de le mettre en valeur, voire même ...gratuitement sur internet, par exemple, dans le cadre de la plateforme numérique unique dont la Suisse médiatique devrait se doter. »

Que faire des 380 millions de la 5G ?

Là aussi on s'attend à des dégâts affolants en terme d'échauffement de consommation numérique. Là aussi, on devrait affecter une partie des recettes de la vente des fréquences 5G, soit 380 millions qui viennent d'être perçus par la Confédération, d'une part à la Fondation Suisse des Médias à créer, d'autre part à l'étude des effets néfastes de la 5G et du numérique en général sur la santé, et enfin à des mesures de lutte contre le réchauffement climatique.

C'est la même pensée qui m'animait quand j'ai convaincu Philippe Maillard le directeur de la Loterie Romande de produire le sketch sur l'addiction aux loteries réalisé par Fernand Melgar dans le film documentaire que j'ai produit pour l'anniversaire de la LORO en 1997 («Les Frissons du hasard», diffusé sur la RTS et Arte): le principe du pollueur-payeur

appliqué à tous les domaines. Il faut consacrer une partie des recettes d'un secteur à la lutte contre les effets néfastes de ce secteur... Maintenant, il faut appliquer ça aux GAFAN, comme les Français le font depuis cette année, et l'Europe bientôt, mais aussi aux diffuseurs suisses de contenu audiovisuel: Swisscom, UPC-Sunrise et à toutes leurs plateformes de SVOD (streaming). La SRG SSR, elle, s'en charge aussi, notamment avec le Pacte de l'Audiovisuel (j'ai participé à sa mise en place dans les années 80 et 90), qui veille à ne pas étouffer le secteur indépendant, les politiciens diraient le secteur privé. Depuis lors, c'est devenu plus qu'une collaboration public-privé: une réussite économique et artistique, une vraie symbiose qui n'attend qu'une cuillerée de potion magique de la Fondation Suisse des Médias pour booster l'éclosion de nouvelles séries helvétiques capables de faire concurrence dans le village suisse à Netflix... ■

La Suisse va-t-elle offrir un «paradis numérique» après avoir été un paradis fiscal ?

L'Union européenne pourtant acquise à la liberté des marchés, n'hésite plus à prendre des mesures de régulation des GAFAN parce qu'il lui faut défendre, tout simplement, la présence audiovisuelle européenne sur son propre marché. Au niveau international, il s'agit donc d'abord pour la Suisse de ne pas trahir l'Europe voisine en devenant un «paradis numérique» pour les GAFAN.

J'aime bien prendre l'exemple du «Magic Pass» créé par une partie des stations de ski, il montre comment des concurrents peuvent s'allier et s'entraider en utilisant les avantages du numérique sans distordre la concurrence entre eux et pour leur plus grand bénéfice à tous.

Chaque secteur va devoir se battre pour lui-même, avec son «magic pass» ?

Surtout pas! Notre «chance», si j'ose dire, c'est qu'aucun secteur, même pas la presse privée par exemple, qui demande qu'on lui accorde 120 millions de rabais postaux, ne va pouvoir convaincre de n'accorder une aide qu'à lui-même et à lui seul. Aucun secteur ne devrait nourrir l'illusion de pouvoir «refaire le coup No Billag», à savoir se faire plébisciter en votation populaire, comme la SRG SSR ou les loteries en 2018! Car il s'agit là d'entités contraintes par la Constitution de socialiser leurs bénéfices, en tout (les loteries, la SRG SSR, les radio-tv locales) ou

en partie (les casinos). Par contre, si tous les secteurs médiatiques et culturels privés, indépendants, joignent leurs forces et argumentent qu'ils jouent eux aussi, malgré leur appartenance privée, un rôle de service public respectant la déontologie journalistique (ce que fait la presse papier j'en suis convaincu - en-dehors des journaux publicitaires type Migros/Coop ou les feuilles de partis), alors là il y a un boulevard politique qui s'ouvre. Mais pour un temps très bref!

N'est-ce pas une illusion que de croire qu'une «grande coalition médiatique» peut émerger ?

Peut-être, mais le plus formidable paradoxe, c'est que la grande collecte pour faire bouillir la potion magique qui va donner aux Helvètes la force de se protéger contre les soldats romains du numérique se déroule en ce moment même. Il y a une formidable fenêtre d'opportunité:

Hémorragie d'emplois de journalistes

19 %

Les emplois de journalistes dans les journaux et les médias ont baissé de 19%, soit 3'000 postes en moins depuis 2011

l'argent est déjà là: celui du surplus de la redevance radio-TV perçu pour la première fois selon un nouveau mode. A la fin de cette année 2019, la recette de la nouvelle redevance audiovisuelle approuvée de toute justesse par le peuple helvète en 2015 dépassera de plusieurs dizaines de millions les montants bloqués attribués à la radio-télévision publique suisse.

On parle même de 30 à 100 millions, voire plus. Que faire de ces millions ?

Les démagogues de tous bords veulent le rendre au peuple. Ce n'est pas une bonne «idée suisse», c'est seulement bon pour leur carrière personnelle. Il faut convaincre les politiciens, le Conseil fédéral et le Parlement d'affecter ces ressources annuelles à la lutte contre les effets les plus néfastes de la numérisation sur toute la société, à commencer par le secteur médiatique, et non pas seulement la stricte «radio-télévision» du service public. L'argent est là, il n'y a plus qu'un simple changement de nom à opérer, pour qu'elle devienne la «redevance radio-TV et médiatique».

«Il n'y a qu'à...», vraiment ?

Nous avons quelques mois pour créer le consensus à l'intérieur du secteur médiatique. Si l'alliance de tous ces secteurs est sans faille, elle se traduira avant la fin de l'année en majorité parlementaire. Il n'y a pas besoin de lancer une initiative ou un référendum! Nous avons vécu cela à l'échelle romande avec le secteur audiovisuel au cours des vingt dernières années, lors de la création de la Fondation Romande pour le Cinéma, Cinéforum, qui regroupe les cantons et la Loterie Romande.

Tous les médias et à l'échelle nationale, c'est un défi colossal, non ?

Peut-être impossible, s'il n'y avait pas, déjà, l'argent à disposition. Je le répète, aucun secteur ne peut espérer décrocher cet argent pour lui seul. Mais tous ensemble, nous pouvons convaincre l'establishment helvétique de financer la création d'une «Fondation Suisse des Médias», gérée par des représentants de tous les secteurs médiatiques et de la Confédération. Il faut que se tienne cet automne un colloque national de tous les médias papier, audiovisuels, numériques, sous l'égide de plusieurs organisations faitières qui se regardaient jusqu'ici en chiens de faïence.



Les gens
se désintéressent
de plus en plus
du journalisme

53 %

En 2018, plus de la moitié (53%) des jeunes de 16 à 29 ans sont «News-Deprivierte» (qui ne consultent pas les infos) - une croissance de 22% depuis 2009!

Quels types d'aides cette Fondation devrait accorder et à qui?

Le surplus de la redevance devrait en bonne partie retourner au peuple. Cette idée retirera le tapis sous le pied aux démagogues de tous les partis. Oui, on rembourse en grande partie l'excédent, mais au lieu d'accorder à chaque contribuable une somme peu significative (ce qui coûterait cher d'ailleurs!), ou de réduire la redevance pour les années prochaines (alors qu'elle vient d'être fortement réduite), on cible ceux que la numérisation ou le manque de moyens détournent des médias papier et traditionnels: la fondation pourrait lancer un «Swiss Media Pass», qui accorde un abo réduit aux jeunes qui ne connaissent pas les journaux traditionnels et des prix réduits dans les cinémas, les théâtres, les concerts et les librairies. Qui accorde un cash back également aux plus âgés qui ne peuvent plus payer l'abo de leur journal favori. On laisse les jeunes choisir mais on les incite à se détourner de leurs médias numériques. On vise ainsi le long terme. On n'améliore pas seulement les chiffres d'affaires des éditeurs, on donne aux jeunes l'envie de goûter aux médias traditionnels, on combat la tendance à s'abonner à Netflix sans jamais plus s'asseoir dans un cinéma, on les aide à goûter à la valeur du journalisme porté par les médias papier - même s'ils s'abonneront plus vraisemblablement à la version numérique...

Donc tu as renoncé au Pacte de l'enquête qui constituait l'autre mesure phare du projet «Fijou» vanté dans ces colonnes?

Pas du tout! Mais, vu le lâchage des cantons romands qui peinent terriblement à se coordonner au niveau romand et

à comprendre l'absolue nécessité d'une indépendance totale d'une aide au journalisme vis-à-vis des donateurs, et vu le surplus de la redevance qui est à disposition, il vaut mieux, paradoxalement, viser le niveau national. Gros avantage: l'indépendance des journalistes y sera mieux garantie, comme l'est déjà celle de la SRG SSR. Je vois le Pacte de l'Enquête comme une des mesures phares de la Fondation Suisse des Médias. Le Pacte n'a besoin que d'une dizaine de millions de francs et il pourra être décliné en versions régionales. La Fondation Suisse des Médias devra en outre pouvoir appuyer avec du matériel et des moyens financiers au niveau national les enseignants qui ne disposent de pas grand chose à l'heure actuelle pour contrebalancer les effets néfastes des réseaux sociaux sur leurs élèves, sauf quelques exceptions modestes comme à Genève.

Quid de la plateforme numérique commune à tous les médias que Fijou voulait financer?

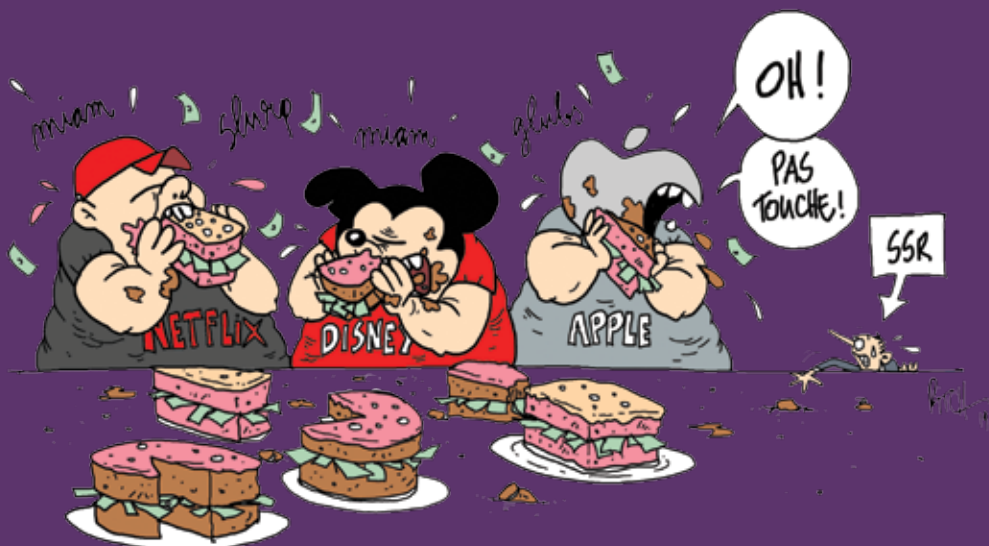
La Fondation Suisse des Médias, là aussi, sera mieux placée pour financer, - par exemple, avec une partie de la taxe sur les fenêtres publicitaires qui est dans la loi et aurait due être appliquée depuis longtemps -, le lancement de la plateforme que partageront tous les médias «romains» globalisées. Le druide de la SRG SSR Gilles Marchand et les éditeurs privés ont enfin compris l'importance de se mettre à la même table pour l'élaborer. Le temps presse, et ce sera plus facile si l'argent ne doit venir ni d'une SRG SSR déjà mise à terrible épreuve par la réduction de la redevance et de la publicité, ni d'éditeurs privés qui voient aussi de leur côté les recettes publicitaires aspirées par les GAFAN, mais de la collectivité. ■ CT

Domination
exclusive

90 %

En Suisse romande, trois éditeurs dont Tamedia principalement dominant 90% du secteur.

Y EN ANRA PAS POUR TOUT LE MONDE



Netflix, l'addiction !

Par Christophe Gallaz

**La fréquentation
par les spectateurs
de la salle de cinéma dite
traditionnelle participe de
la culture verticale, alors que
le système élaboré par Netflix
provoque massivement
l'horizontalisation massive
de cette culture.**

Netflix! On connaît la fiche d'identité. Entreprise conquérante à l'échelle internationale. Machine financière efficace. Ramifications portées par l'air du temps, qui pousse aux grégariations consommatrices. Effets considérables déployés sur l'économie du septième art et du paysage télévisuel. On ne va pas s'attarder, dans le cadre de cette chronique, sur ces éléments-là. On va plutôt se demander ce que dit Netflix de nos sociétés actuelles, de notre imaginaire collectif, de nos relations individuelles avec nos congénères et de notre rapport à l'art.

Il suffit de réfléchir, comme paramètre articulant la dissertation, au mode de diffusion choisi par l'entreprise américaine. Chacun le connaît : hors quelques films récents et notables, il s'agit de contourner les pratiques établies de la distribution cinématographique en salles obscures, et de diffuser le matériau filmique par les voies et moyens d'Internet, c'est-à-dire au cœur des foyers privés.

À ce point des choses, et pour méditer quelques instants de façon minimalement construite, tentons un zoom intellectuel arrière. Considérons la sphère culturelle dans son intégralité, et supposons-lui deux axes possibles. D'une part un axe vertical, de l'autre un axe horizontal.

Puis posons que la culture idéale est verticale. Qu'elle nous permet de lier notre expérience quotidienne aux références des arts, et de rejoindre par le haut ce qui les transcende : nos tremblements face à l'Autre, notre terreur de la mort, notre ignorance de l'éternité. Et posons aussi qu'elle produit des expériences. Quand je regarde une œuvre de Godard, par exemple, je suis possiblement transformé par son art du montage, qui fortifie mes propres moyens d'agréer les miettes de mon destin.

Observons ensuite que la culture, dans son état présent le plus évident, s'étend de préférence à l'horizontale. Qu'elle se manifeste, dans notre usage majoritaire, comme un flux de références artistiques et de cotes séculières défilant sur les circuits de notre agenda personnel et les mémentos publiés dans la presse. Et que la compétence du consommateur culturel s'en

trouve façonnée, réclamant de lui qu'il sache déambuler dans les programmes, accomplir un rallye dans les guides spécialisés, s'orienter selon la rumeur mondaine et ne jamais s'arrêter.

On devine où je veux en venir : à l'idée que la fréquentation par les spectateurs de la salle de cinéma dite traditionnelle participe de la culture verticale, alors que le système élaboré par Netflix provoque massivement l'horizontalisation massive de cette culture.

Avec la salle de cinéma, par exemple, nous sommes à la fois dans une possibilité de recueillement personnel face à l'œuvre et dans le côtoiement collectif — alors qu'avec le système Netflix, nous sommes dans le concept du quant-à-soi voire de l'autisme.

Avec la salle de cinéma, nous sommes plongés non seulement dans l'obscurité nécessaire à la projection de l'œuvre, mais aussi dans la ville et dans le monde réel qu'il nous a fallu traverser pour venir la contempler — alors que le système Netflix nous confine à l'évidence entre la cuisine et le salon de notre domicile, ou la chambre à coucher.

Avec la salle de cinéma, nous sommes élargis par le grand écran où l'œuvre défile, alors que le système de Netflix nous réduit aux petits écrans du téléviseur ou de l'ordinateur, ou pire encore à ceux de la tablette ou du téléphone portable.

Il résulte de cette dernière circonstance que notre œil et par conséquent nos perceptions, et donc aussi notre imaginaire, sont en situation de liberté dans le cas du grand écran. Ils peuvent contempler celui-ci de détail en détail, et même le déborder — alors que les petits écrans, ces drôles de meurtrières visuelles, le concentrent au point d'en obséder leur spectateur.

D'où le triomphe chez Netflix des séries et des saisons, comme on dit, qui sont un symptôme extraordinaire de l'addiction dépolitisée typique de nos sociétés actuelles dites du Spectacle. Si du cinéma sont nées depuis plus d'un siècle d'innombrables disputes intellectuelles et citoyennes sur la Cité, on guette encore celles dont Netflix serait la matrice et la marraine. Tel est le diagnostic à ce stade. ■ CG