

# CB

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

LE NOUVEAU  
MESSAGE  
CULTURE

## À QUI PROFITE NETFLIX ?



PRODUCTEUR·TRICE·S



RÉALISATEUR·TRICE·S



EXPLOITANT·E·S



UTILISATEUR·TRICE·S

DOSSIER SPÉCIAL STREAMING



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

## À qui profite Netflix ?

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

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

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

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

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

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

**Pascaline Sordet**

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

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

Par **Mehdi Atmani**

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

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

## Netflix comme ambition

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



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

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

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

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



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

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

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

#### « Station Horizon » sur Netflix

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

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

#### Le service public lorgne sur les plateformes

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

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

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

#### Les risques du mainstream

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

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



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

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

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

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

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

#### Le casse-tête du droit d'auteur

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

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

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

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

► Texte original: français

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

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

Propos recueillis par **Chantal Tauxe**

## Gilles Marchand, regardez-vous des séries sur Netflix ?

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

## Depuis quand êtes-vous abonné à Netflix ?

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

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

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

## Pourquoi ne pas viser d'emblée une plateforme européenne ?

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

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

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

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

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



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

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

## Quid de la question des droits ?

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

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

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

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

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

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

### Pour contrer la concurrence non seulement de Netflix mais aussi des 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 manque net de 50 millions de francs par rapport à l'exercice précédent. Nos recettes de redevance sont gelées et ne peuvent plus épouser l'évolution de la population. Dans notre modèle de financement, les publicités TV ne peuvent pas accompagner les programmes sur la distribution digitale. Sans compter que des pertes de publicité sont de plus en plus significatives. Aujourd'hui le chiffre d'affaires brut des fenêtres publicitaires étrangères dépasse les 300 millions de francs. C'est plus que ce que la SSR arrive à générer.

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

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

J'aimerais en citer un dernier. Après la vague de la vidéo à la carte arrive celle de l'audio à la carte. Nous allons passer de la recherche tactile de contenus à la commande vocale. La grande bagarre qui s'annonce dans les coulisses concernera notamment les assistants vocaux qui 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.

► Texte original: français

..... prévoir  
c'est savoir vivre .....

[www.vfa-fpa.ch](http://www.vfa-fpa.ch)

vfa fpa  
vorsorgestiftung film und audiovision  
fondation de prévoyance film et audiovision

# Que le meilleur gagne... et les autres suivront



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

Par **Pascaline Sordet**

## États-Unis

### La guerre est déclarée

Les concurrents de Netflix sont bien décidés à s'imposer

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

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

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

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

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





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

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

#### The winner takes it all

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

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

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

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

#### Studio pour casting

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

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



**A L I V E**

seit  
1973

FILMPROMOTION

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

**Plakataushang Kulturplakatstellen  
Flyerverteilung Werbeaktionen**

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

## Europe

# Légiférer pour régner

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

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

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

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



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

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

### Compétition ou complémentarité?

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

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

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

### Investir dans le contenu local

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

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

Suisse

## Loin du front

S'armer de patience en attendant une réponse politique

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

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

### La culture s'empare de la question

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



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

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

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

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

► Texte original: français

### Filmpromotion



#### Publicité pour films, cinémas et aux festivals

Diffusion nationale, délais brefs, bon marché et sympathique.



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

www.Filmpromotion.ch

Téléphone 044 404 20 28