

Pour les films fast-food, la Suisse construit des temples

En 1974, le cinéma américain occupait 33% du marché suisse, contre 80% aujourd'hui. Enquête d'Eric Burnand et Jean-François Amiguet, en première partie du magazine Temps présent.

MARIE-CLAUDE MARTIN

Sous ses atours écologiques, cajoleurs et animaliers, «Le roi lion» est une véritable machine de guerre. A partir du 25 novembre, date de sa sortie helvétique (Genève et Zurich anticipent d'une semaine), une salle sur cinq projettera le dernier dessin animé des studios Disney. Ainsi, quatre-vingts copies - dont les tirages n'ont même pas été confiés à des laboratoires suisses - seront propulsées sur les écrans. C'est énorme. A titre de comparaison, «Forrest Gump», autre succès du box-office porté par une longue et percutante campagne de promotion, n'a attaqué le marché qu'avec quarante copies. Devant un tel tir groupé, les productions indépendantes, totalement marginalisées, se contenteront des restes généreusement laissés par le prédateur de Disney.

En 1974, Hollywood n'arrosait que 33% du marché suisse, aujourd'hui, il l'inonde à plus de 80%. Que s'est-il passé en vingt ans? Il s'est passé que le cinéma européen, notamment français, a perdu sa place dans le cœur des spectateurs, que les quatre grandes sociétés de distribution américaines (la Warner, la Fox, UIP et Buena Vista) se partagent aujourd'hui les trois quarts du marché helvétique, que le marketing hollywoodien jouit de budgets sans concurrence, que les exploitants, qui ont besoin de gagner leur vie, se soumettent aux diktats du plus fort et que le public ne leur donne pas tort. «La plus grande force du cinéma américain n'est pas ses films mais sa machine commerciale. Laquelle permet de pénétrer, au sens quasiment physique du terme, l'esprit des gens, créant chez eux un besoin de voir les films dont tout le monde parle» dit Daniel Toscani du Plantier d'Unifrance. Chiffres à l'appui, la Warner peut mettre jusqu'à un demi-million de francs pour

la promotion d'un de ces films alors que le budget de lancement du «Colonel Chabert» n'a pas dépassé 50 000 francs. Le pot de fer contre le pot de terre.

A cette logique du toujours plus, certains exploitants indépendants tentent de répondre par une stratégie différente de celle qui prévaut chez les majors. C'est le cas de Gilles Grossfeld, qui exploite le Strada à Genève et le Bellevaux à Lausanne. Deux cinémas spécialisés dans les films d'auteurs venus d'Europe et d'ailleurs; deux cinémas également qui ont reçu le soutien du Conseil de l'Europe pour leur programmation pointue. «Les films que nous présentons n'ont pas de grosse machine économique derrière elle. C'est notre atout. Ainsi, nous n'es-sayons pas de vendre des produits aux spectateurs afin de rentabiliser les investissements faits à la production, mais nous cherchons les films susceptibles de plaire à notre public de fidèles.» Une stratégie qui ne se révèle possible que dans les grandes villes; les petites et moyennes localités devant se contenter le plus souvent d'une programmation dictée par le flux des entrées.

«La plus grande force du cinéma américain n'est pas ses films mais sa machine commerciale»

En bout de chaîne, les exploitants aussi ont changé de politique depuis dix ans. Aux salles isolées, ils préfèrent de plus en plus les «supermarchés du loisir». Le 7e art étant une manifestation de la mémoire, c'est donc par un retour en arrière que débute le Temps présent de ce soir. Juteux flash-back puisé dans les archives de la télévision. Nous sommes dans les an-

nées 70, à Lausanne. Plusieurs manifestants gauchistes s'emparent de la rue pour dénoncer la position de quasi-monopole du «marchand de soupe» Georges Alain Vuille, alors âgé de 20 ans et propriétaire d'une trentaine de cinémas. Ironie de l'histoire, parmi les manifes-

tants se trouve Miguel Stucki, aujourd'hui patron de Métrocine, société d'exploitation qui contrôlera bientôt - dès l'ouverture du complexe de Crissier, en banlieue lausannoise - la moitié des salles de l'arc lémanique. De son ancien rival, ruiné par son amour ambitieux mais au-

thentique du 7e art, Miguel Stucki aura hérité tous les cinémas, transformant certaines d'entre eux, comme le Georges V, en multisalles parfumées au pop-corn. Même démarche à Genève avec le Rialto qui regroupe sept écrans et plus de 1000 places. Chiffres d'affaires

annuel de ce nouveau temple pour teenagers: 7 millions de francs dont un million ne provient que de la vente de friandises et de boissons. Commentaire d'Eric Burnand: «proportionnellement, le commerce du pop-corn est plus rentable que celui du cinéma.»



Durant ces vingt dernières années, le cinéma européen a perdu sa place dans le cœur des spectateurs.