

Juin 2026

CB

CINEBULLETIN N° 557

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

FOCUS

Film de commande

Créativité, technique et savoir-faire : une industrie discrète mais essentielle au cinéma suisse.

Scènes intimes

Un nouveau guide veut transformer les pratiques sur les plateaux de tournage

International

Autour de « Djeliya, mémoire du Mandé », une nouvelle dynamique de coproduction africaine prend forme.



SSA société
suisse des
auteurs

suïssimage

Les Fonds de solidarité de la SSA et de Suïssimage
aident dans les situations difficiles.

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

-P6-

Focus

Films de commande

Les frontières entre commandes et projets indépendants deviennent parfois poreuses.

-P7-

Focus

La publicité comme miroir

Ce que les campagnes révèlent de notre société.

-P9-

Focus

Swissfilm Association

Derya Tuna représente l'association suisse des professionnel·les du film de commande. Interview.

-P10-

Focus

Swissness

Préserver la production en Suisse pour soutenir l'économie créative helvétique.

-P11-

Nouveaux talents

Levin Vieth

Le jeune producteur accompagne plusieurs documentaires au sein de Dschoint Ventschr.

-P12-

La rencontre

Hans Kaufmann

Une conversation sur les passerelles entre publicité et cinéma de fiction.

-P15-

Pratiques

Coordination d'intimité

Le cinéma suisse se dote d'un nouveau guide autour des scènes sensibles sur les tournages.

-P16-

International

Du Mali au Burkina Faso

La productrice Mamounata Nikiéma accompagne l'émergence de nouvelles coproductions africaines.

-P17-

Diversité

Égalité des chances

Une nouvelle génération entend transformer les récits et les structures du cinéma allemand.

-P19-

Opinion

Compétitivité

Christian Sommer s'interroge sur la définition du cinéma suisse.

-P20-

Sud-est

Production de services

Sara Buehring Nurchis s'est implantée au Tessin avec Central Production.

Entre commande et création



© Kenza Wadimoff

Le film de commande est aussi un lieu de circulation. En quelques semaines, une même équipe peut passer d'un hôpital à un festival, d'un chantier à une campagne politique, d'un musée à une usine. Ces déplacements constants favorisent des rencontres entre des milieux qui se croiseraient autrement rarement et donnent à cette pratique une place singulière dans le paysage audiovisuel suisse.

À la fin des années 1950, un profond fossé s'est creusé entre le film de commande, considéré comme « non libre », et le cinéma d'auteur, réputé « libre ». Pour le milieu du cinéma de l'époque, devoir gagner sa vie grâce à la publicité, les films institutionnels ou les films d'entreprise relevait de l'échec, voire de l'humiliation.

Aujourd'hui, le potentiel de ces productions est largement reconnu. De nombreuses réalisations remarquables ont vu le jour dans ce cadre et continuent d'être créées. Admettre que l'on en produit aussi n'a d'ailleurs plus rien de tabou. D'autant que, dans bien des cas, la réalité économique laisse peu d'autres opportunités.

La notion même de « liberté » mérite d'ailleurs d'être maniée avec prudence. Le cinéaste zurichois Hans Trommer, connu pour son long métrage « Roméo et Juliette au village » (1941), affirmait lui-même s'être toujours senti plus libre dans la publicité, où il parvenait le mieux à matérialiser ses idées. Les compromis imposés par le cinéma de fiction lui apparaissaient au contraire comme autant d'entraves. On reconnaît d'ailleurs à Hans Trommer une signature très personnelle dans ses films de commande. Il y cumulait les fonctions de scénariste, réalisateur et producteur, incarnant ainsi à bien des égards la définition même du cinéma d'auteur. Dans notre entretien, Hans Kaufmann va dans le même sens : pour lui, il n'y a pas de distinction entre les deux

formes de cinéma, ni dans leur conception ni dans la manière de les aborder.

Les frontières entre publicité, documentaire, fiction, communication culturelle ou contenus numériques sont de plus en plus floues. Les mêmes cinéastes, les mêmes cameramen-women et les mêmes techniques passent d'un format à l'autre. Et, contrairement à certains clichés tenaces, le film de commande n'implique pas nécessairement de renoncer à une touche personnelle. Plusieurs cinéastes, à l'instar de Hans Trommer autrefois et de Hans Kaufmann aujourd'hui, font état d'une liberté inattendue, en particulier lorsqu'une relation de confiance s'établit avec les commanditaires sur une longue période.

Les dynamiques propres au cinéma de commande soulignent le caractère collectif de la création cinématographique et la capacité d'adaptation de ses créatrices et créateurs. Les cinéastes doivent composer avec des consignes précises, des attentes parfois contradictoires et des délais absurdes. Il faut convaincre, tourner et livrer rapidement. Cette économie des moyens favorise une intelligence pratique et une capacité d'adaptation qui, à leur tour, marquent une grande partie du cinéma indépendant suisse.

Tout comme le cinéma d'auteur raconte notre société passée et présente, le film de commande témoigne lui aussi de son époque. Il véhicule des valeurs et porte une responsabilité à l'égard des images qu'il produit. Il contribue à façonner des identités et joue un rôle tout aussi essentiel dans la professionnalisation, le développement et la pérennité de l'industrie cinématographique suisse. Son importance est également économique : selon une étude de Swissfilm Association, l'association faitière de la branche, le film de commande génère chaque année quelque 320 millions de francs de valeur ajoutée.

Dans un paysage audiovisuel suisse fragile et sous-financé, le film de commande agit souvent comme un moteur invisible. Non seulement économique, mais aussi créatif.

Teresa Vena et Adrien Kuenzy
Rédaction en chef

Le procès du chien

de Laetitia Dosch ©2024 Bande à part Films / RTS

Notre patrimoine du cinéma suisse s'agrandit.
Découvrez maintenant ce long métrage primé
sur Play Suisse.



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

SRG SSR

10'000 écrans

La Chine dispose du plus grand nombre d'écrans de cinéma au monde: environ 10'000.

75 %

En Suisse, quelque 120 longs métrages nationaux sortent chaque année. En Allemagne, malgré une population presque dix fois plus importante, ce chiffre est de 160. Les sorties suisses représentent donc 75 % des sorties allemandes. L'Autriche, dont la population est comparable à celle de la Suisse, produit environ 26 longs métrages par an, tandis qu'au Danemark, avec 6 millions de personnes, ce sont 51 films nationaux qui sortent chaque année. Dans le même temps, la Suisse affiche en moyenne la plus faible part de marché nationale.

En mai, le tournage de la série «The Death of Sherlock Holmes» (titre de travail), réalisée par Pierre Monnard, s'est déroulé en Valais. Ce projet international est porté conjointement par la SSR, Sky Suisse et l'ARD; la société de production suisse impliquée est Silver Reel. Le tournage a également eu lieu en Bavière et dans le Tyrol du Sud.

Stéphanie Chuat et Véronique Raymond ont présenté leur série «Toxic», produite par Akka Films, Switch Prod et Contrast Film en collaboration avec la RTS, au festival Series Mania à Lille. Ce thriller autour de la contamination mystérieuse du lac Léman devrait être diffusé à la fin de l'année.

Neuf pays (la France, la Géorgie, la Grèce, l'Italie, Malte, le Luxembourg, le Monténégro, la Pologne et le Portugal) ont signé une nouvelle convention du Conseil de l'Europe destinée à promouvoir la coproduction internationale indépendante de séries télévisées et de streaming. La préservation de la diversité culturelle et de la propriété intellectuelle est également au cœur de cette mesure.

L'entreprise française Under The Milky Way élargit son offre avec Claudia, un service destiné à la distribution de productions audiovisuelles sur le marché numérique. Les frais s'élèvent à 2800 euros par film, auxquels s'ajoutent 25 % des revenus de droits. Le catalogue compte actuellement 8000 films proposés par environ 70 plateformes partenaires en ligne, dont Prime Video, YouTube, Google et Apple.

82 %

PARMI LES FILMS SÉLECTIONNÉS AU FESTIVAL DE CANNES, 82 % SONT DES COPRODUCTIONS INTERNATIONALES. LA FRANCE FIGURE PARMIS LES PARTENAIRES DE CHACUNE D'ELLES. AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA MOYENNE S'ÉLEVAIT À 67 %.

The Studio Park Thailand gagne en popularité auprès des grandes productions internationales comme Disney et Netflix. Les installations se distinguent notamment par des technologies de pointe et une expertise avancée en production virtuelle.

À Bollywood, «**Maharaja in Denims**» est devenu le premier long métrage entièrement généré à l'aide de programmes d'intelligence artificielle. À l'exception de la bande-son, les personnages, les décors et la mise en scène ont été créés numériquement. Le principal défi résidait dans le fait que les outils d'IA disponibles ne parviennent pas encore à générer de manière satisfaisante des visages indiens, contrairement aux visages occidentaux.

28 %

Sur les 50 films commerciaux les plus rentables au monde chaque année, 14 ne sont pas des productions américaines, soit 28 %. Ces places sont occupées par la Chine, le Japon et l'Inde.

52 %

LA PART DES PRODUCTIONS ORIGINALES NON ANGLOPHONES SUR NETFLIX A ATTEINT 52 %. PARMIS LES NOUVELLES SORTIES, 21 % SONT EN ESPAGNOL ET 20 % EN CORÉEN. AU JAPON, NETFLIX ACHÈTE PRINCIPALEMENT DES LICENCES, DONT 67 % CONCERNENT DES FILMS D'ANIMATION.

Le critique de cinéma Rolf Breiner est décédé à 78 ans.

L'autre fabrique du cinéma

Entre survie économique et laboratoire esthétique, le film de commande nourrit en profondeur une partie de la production suisse indépendante.

Par Adrien Kuenzy

Dans le cinéma suisse, le film de commande occupe une place ambiguë. Publicités, contenus institutionnels, films d'entreprise ou campagnes culturelles restent souvent perçus comme une activité parallèle, éloignée du « vrai » cinéma. Pourtant, pour beaucoup de réalisateur-trice-s, chef-fe-s opérateur-trice-s ou producteur-trice-s, ces projets ne servent pas seulement à payer les factures. Ils façonnent des réflexes, des méthodes de travail. Un regard. Et permettent souvent, très concrètement, de continuer à faire ses propres films.

« Moi, je n'avais pas du tout envie de finir mes études et de me dire : je vais juste écrire des scénarios et espérer avoir des subventions, raconte Alain Wirth, cofondateur de Planfilms. J'avais envie d'être tout de suite très actif. » Quand ils sortent de la HEAD avec Didier Crepey, en 2010, l'arrivée des Canon 5D bouleverse les conditions de production. Les outils deviennent accessibles, la demande explose. « J'ai commencé mes études de cinéma à une époque où on me disait que je n'aurais jamais de travail. Et finalement, tout le monde voulait de la vidéo. »

Depuis, Alain Wirth tourne presque sans interruption. Festivals, ONG, syndicats, institutions culturelles, théâtres, manifestations politiques : les commandes s'enchaînent à un rythme soutenu, souvent avec des équipes minuscules. « Quand on part en tournage, on est un peu des kamikazes. Moi, je fais l'image, le son, j'éclaire, je dirige des gens qui ne sont pas forcément comédien-ne-s. » Cette pratique intensive finit par produire autre chose qu'un simple savoir-faire technique. À force de tourner vite, seul, dans des contextes imprévisibles, une forme d'instinct se développe. « Typiquement, en documentaire, tu es toujours en train de découper tes images parce que tu réfléchis déjà au montage. Plus tu es dans la pratique, plus ça devient naturel. » Le film de commande

agit alors comme une manière d'apprendre à filmer le réel, mais aussi de s'y déplacer. Quelques jours après avoir tourné dans un théâtre ou une entreprise, Alain Wirth peut se retrouver au milieu d'une manifestation syndicale avec des milliers de maçon-ne-s à Berne. « Ça ouvre beaucoup l'esprit... et ça évite l'entre-soi. » Certains mandats servent même de véritables laboratoires formels. Depuis quinze ans, Planfilms réalise une dizaine de teasers par saison pour le théâtre de l'Oriental à Vevey. Dès le départ, la consigne est claire : pas de théâtre filmé. « Le but, c'était de faire la promotion du lieu et de ses spectacles, mais en créant à chaque fois un petit objet cinématographique. » Pour Alain Wirth, cette fidélité rare offre un espace de liberté inhabituel. « On a fait énormément d'expérimentations. Des choses très bien, d'autres moins bien. Mais c'est génial d'avoir des client-es qui nous permettent d'explorer à ce point. »

Contrôle et instinct

À Zurich, la société Dynamic Frame pousse cette logique encore plus loin. Fondée en 2013 par Luzius Fischer et Jonas Ulrich, la structure développe dès ses débuts deux activités en parallèle : publicité et cinéma. Aujourd'hui, l'entreprise compte treize employé-e-s fixes et près de 300 projets réalisés. « L'avantage, c'est qu'on a commencé dès le départ à faire les deux, explique Jonas Ulrich. Si une société fait uniquement une chose pendant dix ans, c'est très difficile d'ajouter soudainement des compétences. »

Chez eux, les équipes techniques passent souvent d'un univers à l'autre. Mêmes chef-fe-s opérateur-trice-s, mêmes studios de postproduction. « Les deux mondes sont beaucoup plus liés que ce que les gens imaginent », ajoute Jonas Ulrich. La commande agit aussi comme une école de production accélérée. Peu de temps, beaucoup d'argent, une organisation millimétrée. « Il faut être extrêmement



Grève féministe 2023, Lausanne. Entre commande et d

efficace, résume de son côté Luzius Fischer. Très peu de préparation, un ou deux jours de tournage, puis très peu de temps pour la postproduction. »

Cette logique finit par contaminer leur manière de produire des films indépendants. Luzius Fischer parle d'une « culture de l'adaptation permanente », forgée dans des productions où tout peut basculer en quelques heures. Il évoque notamment une campagne pour Ovomaltine tournée au sommet d'une montagne à plus de 3000 mètres d'altitude. « On devait amener les comédien-ne-s et toute l'équipe sur le sommet en hélicoptère. Puis la météo a changé, une actrice a eu une insolation, il a fallu trouver quelqu'un d'autre le soir même pour le lendemain matin... à cinq heures. »

La publicité apprend aussi à *pitcher* vite, à synthétiser une idée, à fabriquer des dossiers précis visuellement. « On doit préparer un concept clair en une ou deux semaines.

Constituer une équipe. Faire un dossier très beau visuellement », souligne Luzius Fischer. Mais le mouvement existe aussi dans l'autre sens : le documentaire et la fiction nourrissent les commandes commerciales. « Il y a beaucoup de choses qu'on peut transférer de la fiction vers la publicité : le storytelling, le montage, l'écriture », complète Jonas Ulrich.

La tension entre les pratiques devient presque physique pour le chef opérateur

« Dans un long métrage, on cherche parfois une prise parfaite émotionnellement, même si techniquement il n'est pas parfait. »

Pourtant, Nicolò Settegrana refuse l'idée d'une opposition frontale entre les deux pratiques. Ce qu'il apprend dans un domaine nourrit immédiatement l'autre. La publicité lui apporte une rigueur technique extrême : préparation, précision, gestion de gros dispositifs lumineux. Il évoque des scènes avec des

dizaines d'enfants où l'éclairage doit rester parfaitement stable pendant douze heures malgré les variations de lumière. « J'ai appris ce qu'il était possible de faire quand on a beaucoup de moyens techniques. » Le cinéma, lui, nourrit une autre forme de sensibilité. Une attention plus intuitive aux corps, aux objets. Nicolò Settegrana cite notamment le réalisateur Peter Luisi, avec qui il a tourné plusieurs longs métrages. « Peter me dit toujours : "Je me fiche complètement de la couleur du canapé. C'est ton problème." » Une phrase qui résume aussi une certaine confiance laissée au regard du chef opérateur, bien loin des chaînes de validation collective souvent présentes dans la publicité.

Une autonomie fragile

Derrière ces trajectoires se dessine aussi une réalité très suisse. Dans un système de financement limité et extrêmement concurrentiel, le film de commande permet de maintenir une activité cinématographique indépendante. Alain Wirth raconte ainsi avoir tourné son documentaire « Le goût des choses » (2025) entièrement seul, sans financement initial. « Je suis parti avec zéro budget, et ça ne m'a pas empêché de le faire. »

Mais cette autonomie demeure fragile. Tous décrivent un secteur devenu plus rapide, plus instable, plus concurrentiel. « Maintenant, les films de commande ont parfois une durée de vie de deux jours sur internet, observe Alain Wirth. Puis ils disparaissent dans les oubliettes. Donc il faut être d'autant plus créatifs, souvent avec moins d'argent. » Même inquiétude chez Dynamic Frame, où l'arrivée de l'intelligence artificielle et l'évolution du marché publicitaire rendent l'avenir difficile à anticiper. ■

La publicité comme miroir de la société

Le film de commande mobilise la puissance des images pour transmettre des messages le plus souvent commerciaux. Il reflète aussi les normes sociales en vigueur, qu'il peut contribuer à renforcer ou à remettre en question.

Par Teresa Vena

La publicité est omniprésente, affirme Nina Bieli, cofondatrice et présidente de l'association Gislerprotokoll et membre de l'agence Jung von Matt : « Les images ont du pouvoir. Les études montrent que les gens se sentent interpellés lorsqu'ils se voient représentés. »

La publicité véhicule ainsi des modèles de rôles genrés et d'autres stéréotypes. Pendant des décennies, la principale cible de la publicité télévisée était la ménagère, avec des produits présentés comme répondant à ses supposés besoins domestiques. Et le plus souvent, c'était un homme – l'expert – qui lui expliquait comment s'en servir.

On pourrait croire que bien des choses ont changé depuis les années 1950. Pourtant, la remise en question de l'association systématique des femmes à la sphère familiale et domestique n'est que très récente. Les représentations stéréotypées des rôles de genre restent très présentes dans la publicité suisse. Depuis 2021, l'association Gislerprotokoll analyse ces mécanismes et œuvre en faveur d'une « représentation diversifiée et réaliste de notre société dans la commu-



documentaire, Planfilms filme le réel. © Planfilms, Unia

Nicolò Settegrana. Depuis vingt-cinq ans, il navigue constamment entre ces différents univers. Et, là aussi, les frontières deviennent poreuses. « Les publicités permettent de gagner l'argent qui rend ensuite possible le fait de tourner des longs métrages à petit budget. Je ne pourrais pas faire des films indépendants *low budget* sans les commandes. »

Mais ce qui frappe surtout dans son discours, c'est la manière dont il décrit deux façons de fabriquer une image. « Quand je tourne une publicité, je veux un grand moniteur ultraprécis, qui me montre chaque pixel. Je veux tout contrôler. » En fiction, au contraire, il cherche parfois à abandonner cette maîtrise. « Quand je tourne un long métrage, il peut m'arriver de le faire sans lunettes. Parce qu'à ce moment-là, je ne cherche pas la précision, mais l'intuition. » Tout est là. D'un côté, le contrôle absolu, de l'autre, une disponibilité à l'accident, au moment fragile où quelque chose surgit dans un visage.



Nina Bieli, présidente de Gislerprotokoll.
© Jessica Christ

nication, le marketing et la publicité », en accompagnant ses quelque 240 membres – professionnel-le-s, entreprises, sociétés de production et agences publicitaires.

Les femmes, rarement expertes

Jusqu'en 2023, l'analyse annuelle de plus de 300 vidéos publicitaires menée par l'association montrait qu'une figure sur deux restait associée à des stéréotypes de genre. Les hommes expliquent, maîtrisent leur domaine et sont presque toujours dans l'action. Les femmes, elles, « prennent soin », le plus souvent de leur famille. Elles apparaissent comme mères ou partenaires, ou savourent en silence un morceau de chocolat. Peu représentées comme des expertes dans un contexte public ou professionnel, elles restent cantonnées à la sphère privée. Elles gèrent les listes de courses et les besoins des enfants, tandis que les hommes parlent voitures et finance. Lorsqu'un personnage fait rire, il s'agit presque toujours d'un homme. Sans être stupides ou dénuées d'humour, les femmes apparaissent rarement particulièrement intelligentes, compétentes ou vraiment drôles. Les personnages féminins sont considérés comme plus « complexes » lorsqu'ils adoptent des comportements traditionnellement associés aux hommes,

comme faire de la moto, boire de la bière ou regarder un match de foot.

Les résultats du Gislerprotokoll se reflètent aussi dans les médias suisses : selon une étude du Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), entre 2015 et 2021, seule une personne apparaissant dans les médias sur quatre était une femme. Si la culture ou la presse people atteignent jusqu'à 30 % de présence féminine, ce chiffre tombe sous les 20 % dans le sport ou l'économie. Seuls 23 % des

expert-e-s sont des femmes. Elles n'apparaissent que dans 24 % des cas dans un contexte professionnel, contre 33 % dans la sphère privée.

Plus les femmes sont absentes des postes de direction, moins elles sont perçues comme légitimes pour les occuper – avec des conséquences concrètes sur leur confiance et leurs chances de réussite.

Une participation encore limitée

Dans une récente étude consacrée au film de commande suisse (voir aussi *Cinebulletin* n° 553), la plateforme de réseautage Swan montre que les femmes restent sous-représentées, en particulier dans les postes créatifs à responsabilité. En 2021, les onze plus grandes sociétés de production suisses comptaient seulement une moyenne de 11 % de réalisatrices. Cette sous-représentation se reflète également dans les Prix Edi, les distinctions annuelles du film de commande suisse. Entre 2015 et 2020, seuls 4 % des projets nommés étaient réalisés par des femmes, avec des jurys en majorité masculins. En 2025, ces derniers ont au moins atteint un équilibre de genre, et un projet sélectionné sur cinq était réalisé par une femme ou un duo mixte. Les femmes restent actives à la production, au scénario

ou dans les commanditaires. Un seul projet parmi les 22 récompensés était réalisé par une femme, tandis qu'une y a par ailleurs été primée pour les décors du même projet.

Les femmes restent largement exclues des budgets publicitaires les plus élevés, qui représentent pourtant la majorité des nominations aux Prix Edi. Elles perdent ainsi à la fois en visibilité et en accès à une source de revenus lucrative. Pour 2025, les dépenses publicitaires en Suisse sont estimées à environ 6 milliards de francs.

La faible présence des femmes aux postes décisionnels influence-t-elle la représentation des genres dans la publicité ? Un tournant semble en tout cas se dessiner. Selon la dernière analyse du Gislerprotokoll, en 2025, 87 % des personnages n'étaient plus représentés selon des stéréotypes de genre. « Les schémas s'inversent : les hommes assument de plus en plus de tâches liées au foyer, aux enfants et aux proches », observe Nina Bieli. « Les femmes aussi expliquent davantage qu'auparavant. » Mais certains déséquilibres persistent : les hommes sont rarement montrés simplement en train de « savourer », et ce sont toujours eux qui incarnent le plus souvent les personnages « drôles ». D'autres formes de sous-représentation demeurent. Si l'on prend en compte d'autres groupes, tels que les personnes de différentes origines ethniques ou identités sexuelles, la réalité suisse reste absente des images publicitaires. Et, ajoute-t-elle, « les personnes en situation de handicap sont invisibles ».

Pour Nina Bieli et les membres du Gislerprotokoll, le secteur de la communication et du marketing porte une responsabilité dans les représentations sociales qu'il véhicule. Si certaines évolutions dépendent de personnes clés, le facteur décisif reste la définition que les marques se font de la « suissitude ». Les campagnes destinées à un public jeune sont généralement plus diversifiées. ■

Derya Tuna: « J'aime la rapidité, le changement, la diversité. »

Pour la présidente de Swissfilm Association, le film de commande reste un moteur essentiel de l'audiovisuel suisse, malgré les mutations rapides de la branche.

Propos recueillis par Adrien Kuenzy



Derya Tuna © Dan Cermak

Comment votre secteur a-t-il changé ces dix dernières années ?

Beaucoup de nouveaux médias sont apparus, tout est devenu plus rapide, les budgets diminuent, les délais se raccourcissent et les possibilités techniques se multiplient. Les client-e-s demandent davantage de contenu, dans plus de formats, pour les plateformes numériques. Je peux surtout parler de mon expérience personnelle. Lorsque j'étais encore *head of TV* chez Publicis, les productions se faisaient avec un tout autre rapport entre le budget communication et le budget production. Aujourd'hui, les moyens des client-e-s se répartissent sur nettement plus de canaux et de formats. Par conséquent, il reste souvent moins de budget disponible pour la production proprement dite d'un seul film qu'auparavant.

Voyez-vous aussi cette évolution comme une opportunité ?

Oui, en partie. Personnellement, je ne pense pas que « c'était mieux avant ». Avec TUNA production, nous sommes arrivés à un moment où cette rapidité correspond assez bien à notre manière de travailler. Nous sommes agiles, nous aimons le rythme rapide et nous savons fonctionner comme ça. Pour certaines structures plus anciennes, cela peut être plus difficile.

Comment l'intelligence artificielle modifie-t-elle déjà le métier ?

L'IA est évidemment un sujet central pour Swissfilm Association. Nous travaillons actuellement sur des *guidelines* juridiques afin que nos membres sachent ce qui est autorisé ou non et comment utiliser ces outils de manière responsable. Nous ne voulons pas ignorer cette évolution, mais nous voulons aussi éviter que l'IA devienne simplement du « travail gratuit ». Cette année, nous créons aussi pour la première fois une catégorie dédiée aux films IA lors des Prix Edi de Swissfilm Association.

Qu'est-ce qui distingue encore une société de production professionnelle ?

Le savoir-faire. Lorsqu'il s'agit de storytelling, d'image de marque ou de productions ambitieuses, les client-e-s ont encore besoin de professionnel-le-s. Et il y a toute une infrastructure derrière un tournage : les contrats, les assurances, les équipes techniques, les questions de droit du travail, les tournages avec des enfants ou des animaux. Avec Swissfilm Association, nous voulons aussi défendre le savoir-faire suisse et rappeler qu'en Suisse aussi, nous sommes capables de produire des films au même niveau de qualité qu'à l'étranger.

Quels sont aujourd'hui les grands objectifs de Swissfilm Association ?

La relève est un sujet très important pour nous. Nous travaillons aussi sur les questions de représentation des femmes dans la branche, ce qui me tient beaucoup à cœur. Et cette année, nous travaillons aussi beaucoup sur la question de la « swissness », c'est-à-dire la manière de maintenir une production forte en Suisse et de préserver les emplois locaux.

Est-ce que vous aimez le film de commande ?

Oui, beaucoup. J'aime la rapidité. Le changement. Le fait que ce soit très varié. Chaque client-e travaille dans un autre domaine, donc on apprend constamment de nouvelles choses. Mais il faut aussi accepter une chose importante : ce n'est pas « ton » film. Beaucoup rêvent de cinéma d'auteur et font de la publicité pour gagner leur vie. Mais dans le film de commande, on travaille pour un client-e, avec des attentes précises. J'aime le côté direct et concret de ce travail.

Peut-on encore produire lentement ?

Honnêtement, très rarement. Nous avons récemment reçu un briefing il y a deux semaines et tourné quatre films le week-end dernier. Demain, ils seront déjà livrés. Tout va extrêmement vite aujourd'hui. Nous sommes dans une période de transformation très intéressante. Et moi, je suis prête à avancer avec ces changements. ■

Préserver les compétences et les emplois en Suisse

Dans une économie de marché, les entreprises sont libres d'attribuer leurs mandats aux prestataires de leur choix. Mais la délocalisation des productions fragilise le film de commande suisse et soulève des questions sur l'identité même de la branche.

Par Teresa Vena

L'été dernier, on apprenait que l'Hôpital universitaire de Bâle avait confié la réalisation de sa nouvelle vidéo promotionnelle à une société berlinoise, une décision qui a suscité la consternation des réalisateurs-trice-s bâlois-es de films de commande. Pour Tizian Gruner, de Grunerfilms, il est essentiel pour le paysage suisse du cinéma et des médias que les institutions publiques privilégient les agences et sociétés de production locales afin de préserver durablement les compétences et les emplois en Suisse.

Or, en l'absence d'obligation légale, ce choix relève de la responsabilité des entreprises et reste soumis à certaines contraintes. Les marchés publics de la Confédération, des cantons et des communes sont soumis à des règles d'adjudication fixées dans le cadre des engagements pris par la Suisse au sein de l'OMC. Les mandats de plus de 250'000 francs doivent faire l'objet d'un appel d'offres public et être attribués à l'offre la plus avantageuse, qu'elle soit suisse ou étrangère (le prix n'étant plus le seul critère depuis 2012). Les CFF peuvent ainsi être amenés, voire contraints, à confier un mandat à une entreprise étrangère comme Siemens.

Le volume des marchés publics en Suisse est estimé à quelque 42 milliards de francs par an, auxquels s'ajoutent les investissements du secteur privé. Selon une étude de Swissfilm Association, la branche suisse du film de commande génère chaque année environ 230 millions de francs de valeur ajoutée, soit un franc créé pour chaque franc investi.

Peut-on attendre d'une entreprise qui réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires en Suisse qu'elle veille, à travers ses mandats, à maintenir une création de valeur locale, afin de préserver l'économie créative suisse ? Manifestement, la question est sensible. L'Hôpital universitaire de Bâle a refusé de répondre à nos questions. Et les demandes adressées à des entreprises telles que Migros, TCS, Axpo, Bio Suisse, Watson ou Postfinance sont restées sans réponse ou ont été déclinées.

« Swissness »

Swissfilm Association décerne chaque année les Prix Edi aux meilleures productions de la branche. « Depuis 2025, les candidatures doivent justifier d'au moins 50 % de création de valeur en Suisse », précise Roger Zürcher, membre du comité de l'association et cofondateur de Vaudeville Studios. Le manifeste « Swissness » formule des principes destinés à « contribuer au renforcement durable de la Suisse en tant que site de production ». Les membres s'engagent à ne délocaliser leurs productions qu'en cas de nécessité avérée. « Cela garantit des salaires et des conditions de travail équitables et ouvre des perspectives à la relève. » Le texte souligne également la dimension identitaire : « Nos œuvres contribuent à donner de la visibilité au multilinguisme et à la diversité de la culture, du paysage et de l'identité suisses, ainsi qu'à la créativité de notre secteur, tant au niveau national qu'international. »

La délocalisation d'un mandat est généralement justifiée par des impératifs économiques. La décision peut être prise à différents niveaux : celui du commanditaire, de l'agence ou de la société de production. La responsabilité se dilue ou se renvoie d'un acteur à l'autre. Pour ne citer qu'un exemple emblématique, alors que la célèbre campagne des croquis de sinistres de la Mobilière a été conçue par l'agence zurichoise Jung von Matt, l'animation a été confiée à un studio de Buenos Aires (lire *Cinebulletin* n° 539). Swissfilm Association a recensé une liste de cas similaires impliquant des commanditaires suisses. Fait notable, plusieurs des sociétés de production qui y figurent ont un siège à la fois en Suisse et à l'étranger. Là aussi, il a souvent été impossible d'obtenir des réponses à nos questions.

Martin Drescher, dont la société Aviatifilms (entretien à lire en ligne) réalise 98 % de ses productions en Suisse, porte malgré tout un regard positif sur la situation : « Les entreprises suisses attachent beaucoup d'importance à collaborer avec des sociétés de production locales. » Il nuance toutefois : « Le marché suisse regorge de talents. Mais la

Suisse reste un pays cher, et certaines idées sont tout simplement irréalisables avec les budgets disponibles. »

Produire à l'étranger n'est pas nécessairement plus avantageux. Tizian Gruner (entretien à lire en ligne) cite l'exemple d'un tournage envisagé en Lettonie : « Nous aurions peut-être eu davantage de personnel sur place, mais la qualité en aurait souffert. » En Suisse, les équipes sont souvent plus réduites, mais leur agilité, leur polyvalence et leur efficacité compensent largement la différence de taille. Daniel Vila, de V-ZUG, abonde dans ce sens : « À nos yeux, le paysage suisse du film de commande et des agences est particulièrement professionnel, de grande qualité et très diversifié. »

« Nous attribuons l'immense majorité de nos mandats en Suisse », affirme Caspar Frey, de Coop. « L'origine suisse est une priorité non seulement pour notre assortiment, mais aussi dans le choix de nos partenaires. Nous apprécions la proximité et la qualité que nous associons aux entreprises implantées ici », explique René Emmerich, responsable marketing de Denner (entretien à lire en ligne).

Philipp Steiner d'Oslo Studios, qui comme Grunerfilms produit presque exclusivement en Suisse, se montre plus critique quant à la relève. Selon lui, le marché et les exigences de qualité ont profondément changé. Résultat : « Des compétences se perdent. » Martin Drescher regrette de ne plus voir émerger que des créateurs-trice-s de contenus : « Beaucoup de médiamaticien-ne-s travaillent directement pour des entreprises. Celles-ci misent sur des contenus bon marché destinés aux réseaux sociaux plutôt que de soigner leur image à travers des productions audiovisuelles de qualité. » On relèvera par ailleurs que Swissfilm Association est à l'origine du nouveau cursus de « Multimedia content creator » reconnu par la Confédération. ■

De l'écriture à la sortie en salle

Par Silvia Posavec



© Indi Film / Dschoint Ventschr
| Simona Miele

Image du film « Solidarity », de David Bernet. | Levin Vieth.

Le parcours du jeune producteur Levin Vieth montre comment réussir son entrée dans la production cinématographique, et ce qui fait la réussite d'un projet au-delà des chiffres du box-office.

On attribue souvent le succès d'un film à la réalisation ou aux interprètes. Pourtant, quiconque a déjà mis les pieds sur un plateau sait qu'un film réussi repose avant tout sur une équipe solide, soudée par une productrice ou un producteur. Le Zurichois Levin Vieth (*1994) incarne parfaitement ce rôle. Il décrit son travail, presque laconiquement, comme « le voler économique et organisationnel de la réalisation ». Un métier aux multiples facettes, qui va de la première idée jusqu'à l'exploitation du film en salle, et auquel rien ne le prédestinait vraiment.

Sa maturité en poche, Levin Vieth s'engage d'abord dans le théâtre et travaille comme assistant à la réalisation dans la scène indépendante. Il étudie ensuite la littérature allemande et les sciences du cinéma à l'Université de Zurich, où il obtient son bachelor en 2019. C'est en cherchant une place de stage qu'il fait un choix décisif. Deux propositions s'offrent alors à lui : l'une dans un cinéma, l'autre au sein d'une société de production. Il opte pour la seconde et effectue un stage chez Dschoint Ventschr, la maison de production zurichoise fondée par Karin Koch, Werner Schweizer et Samir.

Apprendre sur le tas

Cet intérêt se prolonge tout au long de son master en cinéma à la Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), où il étudie auprès de Karin Koch dans le programme « Creative Producing ». Pour l'un de ses trois projets de diplôme, il accompagne le documentaire de Samir « La transformation merveilleuse de la classe ouvrière en étrangers ». Malgré l'approche très pratique de la formation, Levin Vieth estime que « les études de production ne peuvent que partiellement transmettre ce que recouvre réellement ce métier ». À l'issue de son master, en 2023, il rejoint Dschoint Ventschr comme producteur.

« La classe ouvrière » est le premier film que Levin Vieth a accompagné de bout en bout. Le métier implique de mener plusieurs projets de front. Le jeune producteur en suit actuellement huit : cinq en développement et trois en phase de finalisation. Pendant le développement, il faut sans cesse rédiger de nouveaux dossiers de financement, dans le respect de délais serrés. Chaque film apporte son lot de défis et ses dynamiques entre écriture, réalisation et production. Les scénarios sont lus, retravaillés et parfois abandonnés après de longs mois de travail. Et chaque jour apporte de nouvelles idées de projets, qu'il faut lire et évaluer.

Les facettes du succès

L'expérience de Levin Vieth se forge un peu plus avec chaque nouveau dossier. « Mon travail chez Dschoint Ventschr m'a permis de développer une ligne claire vis-à-vis des projets et de nouer de solides

relations avec nos partenaires et les réalisateurs », explique-t-il en revenant sur son parcours. Et à propos des films qu'il accompagne : « Nous prenons certains risques, et affirmons que le succès au box-office n'est pas tout. Avoir une position claire compte aussi. »

La notion même de succès reste donc une affaire de définition. Avec « La classe ouvrière », Levin Vieth s'était fixé l'objectif des 10'000 entrées. Le film en a déjà fait mille de plus, et il poursuit son chemin : Samir continue de le présenter lors de projections spéciales et de tables rondes, en Suisse comme à l'étranger.

« Solidarity » et « Hirschfeld – Une connaissance inconnue » portent à trois les documentaires accompagnés par Levin Vieth. Mais il se verrait volontiers aussi produire des fictions de plus grande ampleur. Il est également très ouvert à l'expérimentation avec différents formats, qu'il s'agisse de contenus courts pour les réseaux sociaux ou d'animations vidéo générées par l'IA. Il n'y voit aucune contradiction : adolescent, ce sont les films grand public de Michael Steiner qui l'attiraient dans les salles. « Je crois qu'il est possible de faire des films qui associent une position claire sur le fond à un vrai impact auprès du public. Certains de nos projets en ont le potentiel. » Il ne nous reste plus qu'à attendre pour voir quels films jalonnent la suite de la carrière de Levin Vieth. Si Dschoint Ventschr a jusqu'ici exercé une influence déterminante sur son parcours, tout porte à croire que sa propre signature ne fera que s'affirmer avec le temps. ■

Pour le réalisateur, le film de commande ne lui assure pas seulement de quoi vivre, il lui permet aussi d'acquérir un savoir-faire précieux, qui nourrit à son tour ses projets artistiques, comme son premier long métrage, « Der Buezer », avec Joel Basman dans le rôle principal.

Par Teresa Vena

Vous avez obtenu votre bachelier en cinéma à la ZHdK. Quelle place le film de commande occupait-il dans votre formation ?

Cela remonte à plus de dix ans, et il n'existait à l'époque aucun cours spécifiquement consacré au film de commande. La ZHdK était alors tournée vers le film de fiction et le documentaire ; le sujet n'était pas vraiment à l'ordre du jour.

Je travaillais dans le domaine de la publicité avant de commencer mes études, comme assistant d'un photographe. Quand je lui ai dit que j'aimerais faire des films, il m'a mis en contact avec une société de production publicitaire. J'ai découvert que j'étais doué pour ça et que je savais filmer. Ce travail m'a permis de financer mes études. Alors que beaucoup de mes camarades se consacraient entièrement à leur formation, je voulais pouvoir gagner ma vie. Comme j'avais commencé à étudier à 18 ans sans autre formation en poche, la seule chose que je savais faire, c'était proposer des services créatifs dans le domaine du cinéma.

Qu'attendiez-vous des études, alors que vous étiez déjà plongé dans la pratique ?

C'était super de rencontrer d'autres personnes avec qui développer des projets personnels. Et l'école mettait à disposition du matériel auquel je n'aurais jamais eu accès autrement.

Avez-vous réussi à vous constituer une clientèle dès la sortie de l'école ?

Oui. En 2013 et 2014, j'ai beaucoup travaillé dans la publicité, par le biais de sociétés de production, mais aussi directement pour certains clients. Je vis encore aujourd'hui du travail de commande. Cela dit, ma clientèle n'a rien de stable au sens classique du terme. Je continue de façonner l'image publique de deux partenaires fidèles depuis cette époque. Je travaille aussi avec différentes enseignes dans le milieu de la mode, ce qui me permet de réaliser des campagnes internationales, principalement destinées au



Hans Kaufmann

web. Le marché a énormément changé. La publicité est un milieu extrêmement volatile. Les changements de personnel dans les agences recomposent souvent les équipes, et les interlocuteur-trices changent constamment. Beaucoup dépend de présentations et d'appels d'offres ; c'est une compétition permanente.

Quels changements avez-vous pu observer ces dernières années dans le secteur du film de commande ?

Ces cinq dernières années, j'ai pris de plus en plus de projets en main de A à Z. Cela simplifie les choses et me permet de conserver une plus grande part de la valeur ajoutée. Les clients qui disposent de budgets petits ou moyens apprécient ces structures plus légères. Le secteur de la publicité a énormément changé. La pression économique s'est fortement accentuée. Autrefois, la publicité télévisée était considérée comme un canal incontournable. Aujourd'hui, beaucoup se passe en ligne. Les influenceur-euse-s sont devenu-e-s de nouveaux relais. Une grande partie des budgets publicitaires part désormais vers des plateformes comme Meta ou Google plutôt que dans la production elle-même. Ce sont les grands gagnants du système. Le marché suisse en pâtit directement. L'intelligence artificielle vient encore accélérer cette transformation. Personne ne sait exactement où cela nous mènera, mais les changements sont déjà là. Par ailleurs, beaucoup d'entreprises développent leurs propres agences internes et structures de production, avec leurs propres photographes ou vidéastes, pour ne pas externaliser leurs marges.

Vous êtes basé à Zurich. Quels atouts est-ce que cela présente ?

C'est à Zurich que se trouve mon réseau. Quand on change de ville, on doit souvent repartir de zéro. Et puis, je pense et j'écris en suisse allemand. Cela vaut pour tous mes projets. Mes scénarios sont ancrés dans cette réalité culturelle. Travailler à l'international m'intéresse, mais là aussi, la concurrence s'est durcie.



© Hans Kaufmann

Comment trouvez-vous vos clients ?

Pour les grandes campagnes, cela fonctionne généralement ainsi : un client mandate une agence, qui développe un concept et le soumet à des sociétés de production. Celles-ci proposent des réalisateur-trice-s, qui viennent ensuite présenter leur vision du projet. Finalement, c'est le client et l'agence qui décident. Pour les projets d'envergure, je suis contacté par des sociétés de production et intervins en tant que réalisateur. Pour les projets de petite ou moyenne taille, cela se passe surtout par mon réseau personnel. Mes travaux antérieurs servent alors de références. La visibilité est essentielle. Aujourd'hui, j'ai un portfolio conséquent qui parle pour moi. Les clients y reconnaissent ma patte et c'est souvent pour cela qu'ils me choisissent.

Comment décririez-vous votre touche personnelle ?

Dans la fiction, je défends un cinéma authentique. Je m'intéresse à des milieux, des histoires et des personnages que j'observe de près. Je fais beaucoup de recherches, je fais des repérages, des essais caméra, je choisis mes interprètes avec soin. C'est une démarche proche du collage. La même approche vaut pour le film de commande. Quand je dois réaliser un film sur une entreprise, je commence par aller sur place, j'observe, je parle avec les gens, puis je développe un langage visuel à partir de là. Et puis je fais tout moi-même, de l'image au montage. Le montage est central pour moi. Que ce soit dans la fiction ou la publicité, c'est lui qui définit le résultat final, et c'est là que naît ma touche personnelle. Mieux on comprend le montage, plus on peut tourner efficacement.

Vous avez réalisé un premier long métrage de fiction, « Der Buezer », et travaillez actuellement sur plusieurs scénarios de longs métrages. Comment

conciliez-vous le travail de commande avec vos propres projets ?

Je ne me considère pas avant tout comme un réalisateur publicitaire. Je me suis volontairement éloigné du monde des agences et travaille surtout sur des projets qui me correspondent, souvent directement avec mes clients. Le travail de commande me permet de vivre tout en faisant avancer mes propres projets. Il constitue ma base économique, sans être pour autant mon seul centre d'intérêt. Cela dit, avec la baisse des budgets, il devient de plus en plus difficile d'en tirer de quoi financer des œuvres plus artistiques. Je travaille actuellement sur plusieurs créations personnelles et prépare un documentaire criminel.

Quelles sont pour vous les principales différences entre ces deux modes de travail ?

Dans le film de commande, il faut comprendre ce que veut le client, ce que veut l'agence, et apprendre les codes de ce système. C'est très différent de la fiction. Dans la publicité, on a d'entrée de jeu un mandat et un budget. Quelqu'un arrive avec une idée, et on sait ce qu'on a à faire. Dans la fiction, il faut développer quelque chose, passer par plusieurs étapes, chercher des financements. Le projet n'existe réellement qu'une fois que l'on a obtenu un financement. Sans cela, beaucoup d'idées n'aboutissent jamais.

Quelles compétences le travail de commande vous a-t-il apportées pour vos créations personnelles ?

Le facteur temps est déterminant. Les périodes d'attente sont beaucoup plus longues dans le cinéma indépendant. On se réserve du temps pour un film, et si le financement ne suit pas, on se retrouve du jour au lendemain sans travail. L'incertitude est permanente. Le film de commande, lui, comporte des délais clairs et exige du professionnalisme. La publicité est une excellente école. On passe par le même processus que pour un long métrage, mais en beaucoup moins de temps – deux à trois mois. On acquiert énormément d'expérience. Cela m'a beaucoup aidé à progresser. On ne peut pas « attendre l'inspiration ». Il faut livrer. J'ai appris à être efficace, sur le tournage comme au montage. ■

Avec sa filière « Cast », la ZHdK propose une formation de narration audiovisuelle, permettant aux étudiant-es d'expérimenter différents formats numériques afin d'atteindre des publics sur une diversité de plateformes.



Klosteratelier

Für das Klosterjahr 2027 werden zwei kreative Rückzugsorte unter dem Motto «Kloster auf Zeit» ausgeschrieben:

Kloster Fahr (Aargau)
vom 1. bis 31.5.2027 und
vom 20.9. bis 17.10.2027

Kloster Mehrerau (Bregenz)
vom 10.2. bis 29.3.2027



Die Aufenthalte bieten die Möglichkeit, in Ruhe und Einkehr Inspiration für das eigene künstlerische Schaffen zu finden.

Eingabetermin für die Gesuche: 10. August 2026

Die formellen Anforderungen zum Aargau-Bezug sowie die Details zur Gesuchseingabe finden Sie auf unserer Website.

**AARGAUER
KURATORIUM**

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



INTRO – Innerschweizer Kurzfilmwettbewerb

Einer Projektidee für den **Erst- oder Zweitfilm** zum Durchbruch verhelfen: Mit diesem Ziel lanciert die Albert Koechlin Stiftung die 12. Ausgabe des Innerschweizer Kurzfilmwettbewerbs INTRO.

Eine Fachjury prämiert in der ersten Runde vier Projekt-Exposés mit je 15'000 Franken zur Weiterbearbeitung. In der zweiten Runde erhält ein Projekt maximal 50'000 Franken zur filmischen Umsetzung.

Eingabeschluss: **13. Oktober 2026**

Innerschweizer Filmschaffende sind herzlich eingeladen, Projekte einzureichen.

Weitere Informationen: www.aks-stiftung.ch/Film



Ausschreibung Zürcher Filmpreis 2026

Auszeichnungen für Kurzfilm,
langer Dokumentarfilm, langer
Spielfilm und neu:
Best Game und Best XR



Mehr Infos und Anmeldung unter
filmstiftung.ch/filmpreis2026



Eingabefrist
30. Juni 2026

Sans zone grise

Longtemps improvisées, les scènes intimes se dotent désormais d'un premier guide national en Suisse.

Par Adrien Kuenzy

Certains scènes intimes se construisent directement sur le plateau. « Parfois, on écrit juste : “ Et après, ils font l'amour. ” Ça laisse encore beaucoup de choses dans le flou », raconte la cinéaste Jasmin Gordon, l'une des autrices du nouveau guide suisse consacré aux scènes intimes. « Avec un coordinateur ou une coordinatrice d'intimité, il faut réfléchir à chaque mouvement, à chaque action et tout préparer. »

Lancé début mai à Fonction : cinema, à Genève, le guide aborde les questions de consentement, de tournage et de postproduction. Élaboré par les réalisatrices Jasmin Gordon et Katalin Gödrös avec la coordinatrice d'intimité Nathalie Egea, il vise à encadrer des pratiques souvent restées informelles sur les plateaux. Parmi ses recommandations : annoncer à l'avance toute modification d'une scène intime, limiter les personnes présentes pendant le tournage ou préparer les gestes avant la scène. Pour Jasmin Gordon, ces questions se sont posées concrètement lors du tournage de son premier long métrage, « Les Courageux ». Une scène de nudité devait être filmée devant des enfants. « À l'époque, l'idée même d'un *closed set* pour ce type de scène était encore assez inhabituelle, raconte-t-elle. Comme réalisatrice, je devais déjà penser à mille choses, et il fallait en plus gérer tout ça. » Le guide inclut aussi les violences sexuelles simulées, certaines scènes médicales ou toute situation de vulnérabilité physique ou psychologique.

Le projet naît lors d'un atelier consacré aux coordinateur-trice-s d'intimité organisé à Focal par Katalin Gödrös. « Elle a demandé qui voulait aider à créer un guide suisse. On était juste trois à lever la main », raconte Jasmin Gordon. Pendant deux ans, le groupe échange avec des professionnel-le-s et adapte des guides étrangers au contexte suisse. L'ARF/FDS assure l'essentiel du soutien financier, avec l'appui du SSFV, du GARP, du SFP, de l'IG, de la Ticino Film Commission et de la Fondation culturelle pour l'audiovisuel en Suisse.

« Encore un poste où il faut dépenser de l'argent »

Dans le milieu, pourtant, la coordination d'intimité reste encore parfois perçue comme un luxe importé de l'étranger, ou comme une complication supplémentaire sur des tournages déjà sous pression. « On entendait pas mal de gens trouver cette idée un peu ridicule, trop politiquement correcte, raconte la réalisatrice. Et évidemment, certaines personnes roulent un peu les yeux en pensant : “ Encore un poste où il faut dépenser de l'argent. »

Flavia Zanon, productrice et présidente de l'Aropa, estime que le guide, en posant des recommandations plutôt qu'un règlement, reste applicable à l'ensemble des productions suisses. « Ce qui change selon la taille du projet, ce sont les moyens, pas la nécessité de se poser les questions », décrit-elle. Pour la productrice,



Jasmin Gordon © Franziska Rothenbühler

l'enjeu principal reste l'anticipation. Identifier les scènes sensibles dès la lecture du scénario, prévoir les répétitions ou intégrer suffisamment tôt un-e coordinateur-trice d'intimité permettrait d'éviter

certaines « angles morts » pendant le tournage. Si elle ne nie pas que cela puisse avoir un coût, elle le met en perspective avec des risques juridiques très concrets et la perspective, bien plus coûteuse, d'une exploitation qui se verrait compromise.

Le SSFV s'est lui aussi saisi de ces questions. Le syndicat a notamment organisé l'an passé un panel consacré à la coordination d'intimité à Locarno, créé un groupe professionnel dédié à cette pratique et intégré les coordinateur-trice-s d'intimité au sein de l'association. L'enjeu ne concerne d'ailleurs pas uniquement la protection des interprètes. Plusieurs insistent aussi sur la dimension artistique du travail. « On pense toujours que les coordinateur-trice-s d'intimité sont la police, souffle Jasmin Gordon. Mais ce sont surtout des expert-e-s qui nous aident à faire la meilleure version possible d'une scène. »

Reste une question sensible : faut-il rendre ce type de dispositif obligatoire ? Les autrices du document restent prudentes, notamment pour ne pas exclure les petites productions. « Si on ne peut pas engager quelqu'un, le guide est déjà là pour permettre aux équipes de mieux se préparer », précise Jasmin Gordon.

Du côté de Cinéforum, qui a lancé l'an dernier à Locarno un dispositif de prévention des atteintes à la personnalité, la question commence aussi à entrer dans les procédures de soutien. Les productions devront désormais justifier dans leur plan de protection le fait de faire appel ou non à une coordination d'intimité. « Son recours sur le plateau n'est pas obligatoire, mais nous demandons déjà aux productions de se positionner de manière claire et étayée », explique Stéphane Morey, secrétaire général de la fondation.

Depuis le lancement du guide, une boîte à outils destinée aux différents départements de tournage a été mise en ligne. La coordination d'intimité tente désormais de quitter le terrain des principes pour entrer dans celui du tournage. ■

Djeliya, la mémoire en réseau

Le documentaire, présenté à Visions du Réel, suit un jeune griot malien à travers une coproduction rare associant quatre pays africains et la France.

Par Adrien Kuenzy

Autour de « Djeliya, mémoire du Mandé », les soutiens africains ont fini par se multiplier. Le documentaire de Boubacar Sangaré suit Sékou Timité, griot malien en apprentissage à travers l'Afrique de l'Ouest. « C'est la première fois qu'on a au moins trois fonds nationaux qui, sans forcément se parler, décident d'aller sur un projet », observe la productrice burkinabè Mamounata Nikièma.

La collaboration dépasse rapidement la seule question financière. « Ce n'est pas qu'un film burkinabè », insiste-t-elle. Le récit concerne sept pays, du Mali à la Gambie en passant par le Sénégal et la Guinée.

Quand « Djeliya » rejoint le programme Sentoo en 2019, le film prend une autre dimension. Conçu pour encourager les collaborations entre pays africains, il accompagne des longs métrages en développement. « Le moment où le projet est entré dans une phase de coproduction, c'est quand il a été sélectionné dans ce programme », explique Mamounata Nikièma.

Le montage réunit finalement le Burkina Faso, le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Mali et la France. Le premier soutien arrive du Sénégal. En 2021, le Fonds de promotion de l'industrie cinématographique et audiovisuelle permet d'amorcer les premiers tournages. D'autres financements suivent ensuite au Burkina Faso et en Côte d'Ivoire, jusqu'à réunir environ 300'000 euros côté africain. Au Burkina Faso, un soutien obtenu via le Programme d'appui aux industries créatives et à la gouvernance de la culture et le Fonds de développement culturel et touristique permet l'achat de matériel de tournage.

Les partenaires internationaux entrent plus tard dans l'aventure. Le documentaire reçoit le soutien du Fonds Image de la Francophonie, du Fonds Jeune Création Francophone ainsi qu'un préachat de TV5Monde. La société française Ladybirds Films rejoint finalement l'aventure en 2024, alors que le tournage est déjà largement avancé. Cette arrivée ouvre aussi l'accès à l'Aide aux cinémas du monde et à un bonus Afrique-Caraïbes-Pacifique. Le budget final atteint environ 600'000 euros. Présenté cette année à Visions du Réel, où il a reçu une mention spéciale dans la compétition internationale longs métrages, le film entame désormais sa circulation en festivals.

Sécuriser avant de convaincre

Produire un film à travers autant de territoires implique une logistique particulièrement complexe. La Côte d'Ivoire intervient surtout sur le plan financier, tandis que le Mali facilite l'accès au terrain. Le tournage passe par San, Kéla, Kita et Siby, hauts lieux de la tradition des griots au Mali.

Entre 2021 et 2025, le film cumule 24 semaines de tournage. « Chaque moment dans un pays, c'est presque un film », raconte la productrice. Pour rassurer d'éventuels partenaires internationaux, l'équipe choisit de sécuriser une grande partie du projet en amont. Jusqu'à 80 % du tournage est réalisé avant même l'arrivée des coproducteurs étrangers. « Si on veut convaincre un producteur



La productrice Mamounata Nikièma.
© Eurodoc

à l'international, il faut pouvoir dire que le film est déjà réalisable. »

Sentoo devient alors un outil décisif. En coordonnant plusieurs financements africains, il permet de garantir entre 40 et 50 % du budget directement sur le continent. Pour Mamounata Nikièma, cela change aussi le rapport de force avec les partenaires internationaux. Les producteurs africains arrivent souvent « en minorité, même quand ils sont initiateurs du projet ».

De plus, les coproductions africaines restent difficiles à monter. « On va vers les mêmes guichets », explique la productrice, évoquant la concentration des financements autour des fonds nationaux, de l'Organisation internationale de la Francophonie, de TV5Monde ou du CNC. Multiplier les partenaires n'a de sens que si chacun apporte autre chose que de l'argent : un accès au terrain, des compétences techniques ou un regard.

Malgré l'arrivée tardive du partenaire français, la collaboration n'a généré aucune tension. Ladybirds Films intervient principalement sur la fin de la production et de la postproduction, réalisée en France, tandis que la direction du projet reste largement entre les mains de l'équipe burkinabè. « Ils m'ont donné carte blanche », souligne Mamounata Nikièma.

La productrice voit apparaître une dynamique plus large en Afrique de l'Ouest, avec l'émergence de nouveaux fonds nationaux et de discussions autour de fonds régionaux au sein de l'Union économique et monétaire ouest-africaine, même si ce type de montage reste encore rare dans le documentaire. Mais la principale difficulté reste, selon elle, interne au secteur : « Ce qui manque, c'est une volonté réelle des producteurs de travailler ensemble. »

Mamounata Nikièma tente déjà d'en tirer des solutions concrètes. Elle travaille actuellement sur un système de mutualisation inspiré des tontines africaines, baptisé « Tantine cinéma », où plusieurs producteurs mettraient en commun une partie de leurs ressources pour soutenir le développement de films africains. ■

Avoir voix au chapitre

Un congrès dans le cadre de la Berlinale s'est penché sur les questions d'égalité des chances dans l'industrie cinématographique allemande. Les producteurs Esra et Patrick Phul y ont défendu avec force une manière de travailler plus inclusive.

Par Teresa Vena

Placée sous le signe du « dialogue d'égal à égal », la rencontre organisée par Pro Quote e.V. et Casta Me In s'est tenue pendant la Berlinale. Alors que Pro Quote milite pour l'égalité dans le paysage allemand du cinéma et des médias, Cast Me In défend les intérêts des personnes en situation de handicap. Ensemble, les deux associations ont réuni professionnelles et public autour des enjeux de diversité et d'égalité des chances dans le secteur audiovisuel allemand.

Les deux modératrices ont ouvert le congrès en constatant que les politiques de diversité étaient souvent les premières sacrifiées lors des restrictions budgétaires. Des études récentes révèlent que près de 40 % de la population allemande a une histoire migratoire – et pourtant, selon elles, l'acceptation d'une société multiculturelle recule. Cette évolution se lit dans les sondages, les débats sur les réseaux sociaux et le discours politique, mais aussi dans la manière dont sont pourvus les postes stratégiques. Aux États-Unis, Donald Trump est même allé jusqu'à qualifier d'illégaux les programmes de diversité mis en place dans les entreprises, légitimant ainsi des prises de position similaires. Certaines d'entre elles commencent déjà à revenir sur leurs mesures, sous une pression parfois plus supposée que réelle.

« Notre perspective »

Au nombre des invité-e-s du congrès figuraient Esra et Patrick Phul, un couple de producteur et productrice qui a beaucoup fait parler de lui ces dernières années. Après avoir expérimenté différents formats vidéo principalement diffusés sur les réseaux sociaux et autres plateformes, ils ont créé leur série « Hype », une coproduction avec la chaîne publique allemande ARD. Ce rap musical a trouvé son public et a reçu un bon accueil critique. Les personnages, ainsi que les acteur-trice-s qui les incarnent, sont issu-e-s de l'immigration. Les deux professionnels y voient une avancée majeure : « Nous pouvons enfin raconter les choses de notre point de vue, montrer les personnes issues de l'immigration telles qu'elles sont. »

Forts du succès de « Hype », Esra et Patrick Phul, tous deux Allemands issus de l'immigration, travaillent déjà à une nouvelle série. « All Heroes Are Bastards », elle aussi située à Cologne, leur ville d'attache, met en scène des personnages qui développent des superpouvoirs afin de faire face ensemble à une menace encore inconnue. « Des superhéros issu-e-s de l'immigration, on n'en voit pas souvent, et on en entend encore moins parler », soulignent les Phul. « À la place, on nous ressort toujours les mêmes images. Combien de récits sur des familles arabes criminelles à Berlin l'Allemagne veut-elle encore produire ? »

S'imposer aux postes clés

Pour cette nouvelle série, les Phul bénéficient à nouveau du soutien de l'ARD, mais aussi de la Film- und Medienstiftung

Nordrhein-Westfalen, désormais dirigée par Walid Nakschbandi, d'origine afghano-allemande. Le couple attribue cette ouverture directement à celles et ceux qui occupent les postes décisionnels : « Il suffit de quelques personnes pour changer les choses. »

« Cela fait des années que nous sommes assis-es à la table, sans avoir voix au chapitre », déplore Esra Phul. Selon elle, rien ne changera tant que les rédactions ne seront pas profondément repensées. Frank Rusko, responsable DEI (« Diversity, Equality, Inclusion ») au sein de la deuxième chaîne publique allemande ZDF, confirme que cette remarque ne tient pas du simple slogan. Selon lui, les rédactions de la ZDF restent dominées par des fonctionnaires bien établi-es, qui ne partent que lentement à la retraite. D'ici là, sa mission consiste surtout à promouvoir « l'acceptation de la tolérance et de la diversité » au sein des équipes. Ce qui laisse difficilement entrevoir des transformations structurelles profondes.

« Pour l'instant, nous devons compter sur nos propres forces pour ne pas dépendre des autres », poursuit Esra Phul. Avec son mari, elle montre l'exemple en veillant à la composition de leurs équipes. « Nous voulons nous sentir à l'aise sur le plateau, et qu'il reflète la société allemande. » Car les personnes issues de l'immigration y restent le plus souvent cantonnées aux postes de chauffeur-euse ou de sécurité. Esra et Patrick Phul s'organisent et créent leurs propres opportunités. Avec « Talent over Privilege », le couple a notamment lancé un prix et une conférence destinés à « renforcer la visibilité des professionnelles du cinéma issu-e-s de l'immigration et à faciliter l'accès à l'industrie cinématographique pour toutes les personnes jusqu'ici désavantagées par des obstacles structurels ». ■



Patrick et Esra Phul (au centre). © Anna Spindelndreier

Who's who ?



© Julien Loféron/DR

© DR

© SRG SSR / Severin Nowacki

À Genève, à l'approche de l'ouverture du Plaza Centre Cinéma, prévue début 2027, la Fondation Plaza accueille trois nouveaux collaborateurs-trices : **Fleur Hopkins-Loferon** (1), docteure en histoire des arts, essayiste, collaboratrice de *La Septième Obsession* et chroniqueuse sur France Culture, est nommée directrice des programmes ; **Max Karli** (2), producteur, cofondateur de Rita Productions et ancien coprésident de l'Aropa, devient directeur administratif et financier ; **Jonathan Waser**, actif depuis plus de quinze ans chez Cinérive et dans la coordination de sorties de films, rejoint le Plaza comme responsable de la planification. ■

Nouvelle responsable des activités de l'Industrie des Kurzfilmtage Winterthur, **Jing Haase** travaille depuis près de trente ans dans le domaine du court métrage. Titulaire d'un master en cinéma et en langue, culture et littérature allemandes, elle a été programmatrice, directrice de festival, responsable de formation pour producteur-trice-s et a travaillé dans la production. Elle rejoint Filmkontakt Nord en 2007, où elle supervise les événements professionnels de Nordisk Panorama. Depuis 2017, elle travaille au Swedish Film Institute avant de devenir consultante indépendante en 2025. ■

Roger Elsener a succédé à Nathalie Wappler au poste de directeur de la SRF le 1^{er} mai. Jusqu'ici directeur général de la plateforme de streaming Zattoo, il a auparavant dirigé CH Media Entertainment et siégé à la direction du groupe radio-TV de CH Media. Il a également occupé des fonctions dirigeantes au sein de CH Media TV AG ainsi que dans plusieurs autres entreprises médiatiques, dont AZ Medien AG, le groupe 3+ et Viacom International Media Networks (MTV, Viva, Nickelodeon). Roger Elsener a étudié les sciences de la communication à l'Université de Zurich. ■

Annonces

Filmpromotion by **ALIVE**
film.ch

Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Sandwichmen Werbeaktionen

Das grösste Schweizer Kultur-Werbe-Netzwerk seit 1973

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

Blockbuster
Trash Per
Streaming Ert
Filmklassiker
Kulthit
Indie Flick
Blockbuster
Trash Per
Kult

Print- und Digitalabos
auf filmbulletin.ch

Wir wissen, welche Filme sich lohnen.

filmbulletin

La compétitivité internationale de l'industrie cinématographique suisse

Lentement mais sûrement, l'industrie du cinéma suisse évolue. Un constat plutôt encourageant s'impose : en Suisse, on prend de plus en plus conscience que vitalité culturelle, opportunités économiques et coopération internationale sont indissociables. Vu de l'étranger, les efforts engagés pour faire de la Suisse une véritable destination de tournage apparaissent particulièrement prometteurs.

Le cinéma est désormais perçu non seulement comme une force culturelle, mais aussi comme un moteur de croissance économique. Et c'est précisément cette articulation qui est cruciale. Les films et séries relèvent de la culture, bien sûr, mais ils s'inscrivent aussi dans une industrie créative mondiale, génératrice d'emplois, d'investissements et d'innovation. Il ne s'agit donc pas de choisir entre deux logiques, mais de les penser ensemble. Opposer culture et économie reviendrait à passer à côté de l'essentiel.

De l'extérieur, la Suisse dispose déjà de nombreux atouts qui en font un lieu de production attractif. La diversité des décors est extraordinaire : paysages alpins, villes historiques, architecture moderne – et souvent à seulement quelques kilomètres les uns des autres. La richesse du récit suisse se nourrit de cette diversité – langues, paysages et perspectives. À cela s'ajoute une solide réputation de qualité et de professionnalisme. Combinée à la stabilité politique, à des institutions fiables et à des professionnels bien formés, la Suisse bénéficie déjà d'un environnement largement reconnu à l'échelle internationale malgré un niveau de coûts relativement élevé. Dans un secteur où la fiabilité de la production et la confiance sont primordiales, ce sont là des avantages significatifs.

Malheureusement, l'obligation d'investissement imposée aux services de streaming en Suisse a suscité des réactions négatives. Ces obligations financières font grimper les coûts de production, ce qui risque de compromettre l'attractivité du pays pour les productions internationales, tout en affaiblissant la compétitivité locale.



© Daniel Hinz

Par **Christian Sommer**,
Représentant DACH de la Motion Picture
Association (MPA)

Par ailleurs, la définition très restrictive de ce qu'est une « œuvre suisse » risque d'aller à l'encontre des objectifs culturels poursuivis. Si l'intention est de promouvoir des récits et une identité suisse, une définition aussi étroite limite leur visibilité et entrave leur capacité à toucher des publics au-delà des frontières. Des critères trop stricts risquent d'enfermer ces œuvres dans un marché domestique restreint, au détriment de leur rayonnement.

Élargir les critères définissant ce qui constitue une œuvre suisse renforcerait la politique culturelle en reconnaissant les projets impliquant des talents suisses tout en permettant la collaboration internationale. Cela va dans le sens de l'objectif de l'obligation, qui est de garantir que les histoires suisses gagnent en visibilité et une résonance au-delà des frontières nationales.

Les conditions économiques et réglementaires jouent ici un rôle important : un climat favorable aux investissements, assorti de mesures incitatives plutôt que d'exigences réglementaires fragmentées, est essentiel. Il est important que les dispositifs économiques couvrent l'ensemble du secteur audiovisuel, qu'il s'agisse du cinéma en salle ou des formats destinés aux plateformes.

Quiconque connaît la Suisse sait également que le changement s'y opère rarement du jour au lendemain. Les processus peuvent sembler plus lents que sur d'autres marchés. Mais lorsque des décisions sont prises, elles bénéficient généralement d'un large soutien et s'inscrivent dans la durabilité à long terme. C'est précisément cette stabilité qui fait la force du pays aux yeux des acteurs internationaux.

À cet égard, la Switzerland Film Commission, en tant qu'acteur clé de cette évolution vers une approche plus équilibrée entre enjeux culturels et économiques, mérite d'être saluée. Si le dialogue entre décideurs culturels et économiques se poursuit dans le même esprit, la Suisse a toutes les cartes en main pour consolider sa place comme pôle cinématographique à la fois compétitif et créatif. ■

Impressum

Cinebulletin N° 557 / juin 2026
Revue et plateforme des professionnels de l'audiovisuel suisse

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

Éditeur
Association Cinebulletin

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

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

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

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

Graphisme : **Ramon Valle**

Traduction : **Nadia Pfeifer**,
Kari Sule

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


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

6 numéros par an, abonnement:
CHF 55.-

Régie publicitaire et encartage:
inserate@cinebulletin.ch

Impression
Imprimerie Jordi SA
ISSN 1018-2098

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

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Sara Buehring Nurchis: costruire produzioni, creare relazioni

Di Chiara Fanetti

Fondata nel 2019 insieme a due colleghi che in seguito hanno preso altre strade, Central Productions è oggi profondamente legata alla figura di Sara Buehring Nurchis, che in una vecchia centrale elettrica di Lugano ha creato un punto di riferimento per i servizi alla produzione in Ticino.

Dopo anni di lavoro nella produzione, la voglia d'indipendenza è quasi un passaggio naturale. Qual è stato il motore che ti ha convinta a creare la tua casa di produzione?

Sicuramente una cosa comune a molti colleghi: il desiderio di produrre qualcosa in cui si crede davvero, insieme a persone che condividono stile, idee e interessi comuni. Poi però ci si scontra con la realtà delle commissioni, dei bandi e dei sistemi di selezione. All'inizio ci si butta su tantissimi progetti, poi si capisce che a volte è anche più corretto dire di no o indirizzare altrove. Oggi ho le idee più chiare su ciò che voglio portare avanti e su ciò che non mi interessa. Per questo ho sviluppato anche l'attività di servizi alla produzione: in un contesto come il Ticino è difficile sostenersi solo con produzioni proprie, mentre il service permette continuità e concretezza operativa.

Fare service è stato anche il modo per Central di profilarsi, di trovare una nicchia?

Assolutamente sì, e occuparmi di service mi piace molto. È un lavoro più stimolante: ricevi un incarico preciso e devi portarlo a termine. La pre-produzione è importante, ma poi devi seguire le riprese, la realizzazione concreta del progetto, ed è quella la parte più dinamica. In questo momento siamo gli unici in Ticino a fare service in modo così strutturato, con tutti i materiali e le infrastrutture per i set. Questo ha attirato anche diverse pubblicità qui, perché finalmente c'era qualcuno in grado di organizzarle sul territorio.

La pubblicità ha un mercato importante in Ticino?

Non molto. Un tempo le pubblicità avevano risorse enormi e spesso erano i lavori meglio pagati, ma negli anni i budget si

sono abbassati e credo che l'intelligenza artificiale abbia accelerato ulteriormente il processo. Quando scelgono il Ticino, comunque, lo fanno soprattutto per i paesaggi: i passi di montagna, la Tremola, il lago. Sono sempre quelle immagini a richiamare le produzioni, svizzere e internazionali.

In Ticino trovi tutto quello che ti serve per le produzioni? Ci sono limiti strutturali?

Non trovo sempre tutto. A volte devo rivolgermi all'Italia o a Zurigo. In termini strutturali invece sembra incredibile, ma moltissime produzioni chiedono di girare in cliniche o ospedali e in Ticino praticamente nessuna struttura accetta riprese, per motivi di privacy o organizzativi. Anche sul piano del personale ci sono difficoltà. Abbiamo professionisti molto capaci, ma pochi capi reparto con esperienza consolidata in un unico ambito. E spesso chi arriva da fuori fatica a fidarsi di figure che non conosce. Questo mi dispiace, perché ci sono persone molto valide che potrebbero ricoprire quei ruoli. Nelle mie produzioni cerco sempre di dare spazio alle professionalità ticinesi invece di chiamare qualcuno da fuori.

Recentemente avete lavorato alla serie di Fulvio Bernasconi «La linea della palma», una produzione importante per il Ticino. Che esperienza è stata?

Con quasi sessanta location è stato impegnativo, ma anche bellissimo. C'era un grande gruppo e, nonostante le giornate infinite, è stato davvero piacevole lavorare insieme. Abbiamo avuto tredici settimane di riprese, oltre a una lunga preparazione, e la pressione

era notevole perché bisognava girare tanto materiale in poco tempo. Con le città coinvolte — Lugano, Paradiso, Melide — abbiamo costruito un ottimo rapporto. Abbiamo iniziato a lavorare con gli enti pubblici e con la polizia con largo anticipo, anche per prepararli all'arrivo della serie. Era importante aprire un dialogo subito: c'erano tante persone coinvolte e molte richieste da parte nostra. Abbiamo discusso insieme eventuali problemi e possibili alternative. È stato molto soddisfacente. Lavorare bene sul territorio è fondamentale, perché poi continui a lavorarci anche in futuro.

«La linea della palma» ha creato un precedente nei rapporti tra produzioni cinematografiche ed enti territoriali in Ticino?

Sì, sicuramente. Prima avevamo a che fare con questi uffici magari una o due volte all'anno. In questo caso invece abbiamo lavorato insieme per mesi consecutivi, costruendo un rapporto più stretto. Molti enti pubblici oggi hanno capito meglio cosa significhi lavorare con una produzione: le nostre tempistiche, la necessità di flessibilità, i cambiamenti dovuti al meteo. Hanno compreso più concretamente cosa voglia dire fare un film e credo siano stati contenti anche del risultato finale.

Vi siete occupati anche di «Citadel», la serie prodotta da Amazon. Com'è lavorare con le piattaforme?

È stata una bella esperienza. L'unica vera difficoltà è che molte richieste ci sono arrivate tardi e di conseguenza anche noi abbiamo potuto muoverci con poco preavviso. E chiudere il lungolago di Lugano all'ultimo momento non è semplicissimo. Alla fine ci siamo riusciti ed erano tutti soddisfatti, anche per la città è stata una sfida: era la



Retrouvez
la traduction
française sur
cinebulletin.ch

Central Productions s'est imposée, sous la direction de la productrice Sara Buehring Nurchis, comme la principale référence au Tessin pour les services liés à la production cinématographique. L'entreprise propose des productions exécutives pour des longs métrages et des séries, en organisant le matériel, les lieux de tournage et le personnel, et réalise également des mandats dans le domaine de la publicité.

SUD-EST



Die deutsche
Übersetzung
finden Sie auf
cinebulletin.ch

Central Productions hat sich unter der Leitung der Produzentin Sara Buehring Nurchis als wichtigste Anlaufstelle im Tessin für umfassende Dienstleistungen rund um die Filmproduktion etabliert. Die Firma bietet Serviceproduktionen für Spielfilme und Serien, indem sie Ausrüstung, Drehorte und Personal organisiert und übernimmt auch Aufträge im Bereich der Werbung.



Sara Buehring Nurchis sul set de «La linea della Palma». © Salvatore Vinci per Hugofilm

prima volta che si trovava a gestire una produzione di quelle dimensioni. Con le piattaforme ci sono protocolli infiniti a cui in Svizzera non siamo abituati. Sul set è sempre presente qualcuno dello studio che controlla chi entra, chi è autorizzato a stare lì, che nessuno faccia fotografie. Sono set blindati, anche con duecento persone al lavoro. Ci sono molti protocolli di sicurezza e numerosi accordi di non divulgazione da firmare. Tutto è estremamente riservato, e a volte questo rende il lavoro quasi paradossale: devi fare richieste senza poter spiegare davvero di cosa si tratta.

Il Ticino viene spesso raccontato come ponte tra Svizzera e Italia. Com'è lavorare con l'Italia?

Ci sono differenze sindacali e organizzative importanti. In Italia lavorano con orari diversi rispetto alla Svizzera, cambiano le pause, la gestione degli straordinari, il lavoro domenicale. Gli italiani difficilmente lavorano la domenica perché i costi aumen-

tano moltissimo; per le truppe svizzere invece spesso non cambia quasi nulla.

Parliamo dei film a cui avete lavorato: sembra esserci un filo rosso comune, con collaborazioni consolidate nel tempo.

Negli anni abbiamo costruito e mantenuto relazioni con le stesse case di produzione, sia italiane sia svizzere. Con Tempesta, per esempio, abbiamo lavorato a «Gloria!» di Margherita Vicario e «Piercing» di Margherita Ferri. Ora stiamo preparando un altro progetto insieme a Beauvoir. Si crea una fiducia reciproca: quando vogliono girare in Ticino, chiamano direttamente noi. Con Tempesta è interessante vedere quali progetti decidono di portare verso la Svizzera. Spesso lavorano con giovani registi molto forti, con idee chiarissime. Ognuna ha il proprio stile e il proprio modo di raccontare, ma c'è sicuramente un filo rosso: sono giovani donne con una visione precisa.

E quando invece sei tu la produttrice, che tipo di storie vuoi portare avanti?

Ho iniziato con dei cortometraggi. Era un modo per capire il sistema e imparare come muovermi, poi mi sono concentrata sulla crescita di Central come società di service. Quest'anno però sto tornando alla produzione con due documentari e un cortometraggio. Il corto è di una giovane regista ticinese. Ho deciso di prendermi il tempo necessario per valutare bene il progetto. Mi è piaciuta lei come persona: c'è dialogo, confronto, una bella energia. I due documentari invece nascono da un interesse personale per la Sardegna, dove sono ambientati entrambi. Sono progetti molto diversi tra loro: uno è una coproduzione, l'altro per ora è una produzione Central, ma sto valutando se aprirlo anche ad altri partner. ■