

# La production de flux en Bulgarie

2015 coïncide avec la célébration du 100<sup>e</sup> anniversaire du cinéma bulgare, qui franchit progressivement les frontières nationales. Ces dernières années, plusieurs longs métrages bulgares ont été sélectionnés dans des festivals internationaux (Montréal, Toronto, Sundance, Karlovy Vary, Sarajevo, Cannes etc.) et primés. Mais, vu la quasi-absence de circuit de distribution, l'audience de ces œuvres reste faible.

Qu'en est-il de la filière télévisuelle ? Le présent dossier de l'Observatoire des tendances dépeint une production télévisuelle nationale relativement circonscrite. Elle est complétée à l'écran par bon nombre de formats étrangers, qui ont déjà fait leurs preuves. Ils relèvent pour la plupart de la télé-réalité, avec un intérêt de plus en plus marqué pour le second écran. Cette configuration ouvre le secteur de la production bulgare aux collaborations européennes, tant en ce qui concerne l'acquisition de formats, que les moyens et compétences techniques.

Pour couvrir ces différents éléments, ce dossier se présente comme suit :

- Un aperçu du paysage télévisuel bulgare ;
- L'identification des contenus télévisuels en vogue en Bulgarie ;
- Quelques clefs expliquant le succès de la télé-réalité dans ce pays.

*Le présent dossier est fondé sur la contribution du bureau de l'AWEX à Sofia.*



tendances

besoins

opportunités

# [ Paysage télévisuel bulgare ]

## Les chaînes TV nationales

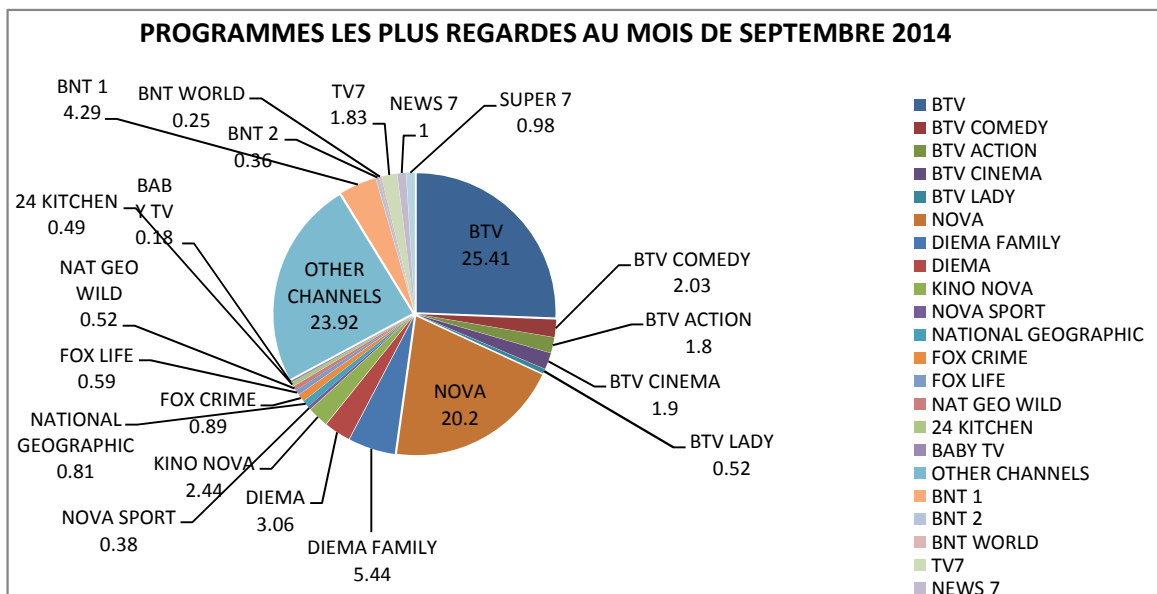
Avant 1995, la chaîne nationale **BNT** dominait le paysage télévisuel bulgare, puisqu'elle était la seule à disposer des moyens techniques nécessaires pour couvrir l'ensemble du pays. En 1995, BNT perd son monopole. Le marché télévisuel bulgare est libéralisé, permettant à **BTV**, la première chaîne nationale privée de se lancer le 1<sup>er</sup> juin 2000 et d'émettre ses premiers programmes. L'existence de deux chaînes de portée nationale crée une véritable concurrence sur le marché télévisuel bulgare. Quelques jours après avoir octroyé une licence à BTV, le gouvernement annonce un concours pour le lancement d'une deuxième chaîne privée d'envergure nationale. Il est remporté par **NOVA TV**, qui devient donc le deuxième opérateur privé, suivie ensuite par **TV7**, le troisième opérateur privé bulgare.

A l'heure actuelle, en Bulgarie, l'opérateur public reste BNT (site web : <http://bnt.bg/bnt-eng>). Il gère trois chaînes de télévision : BNT 1, BNT 2, BNT WORLD. Elles sont généralistes et polythématiques. Comme le souligne le Balkan Media Barometer 2014, BNT offre aujourd'hui des contenus fortement diversifiés (voir [http://www.fes.bg/files/custom/library/2014/Balkan\\_Media\\_Barometer.pdf](http://www.fes.bg/files/custom/library/2014/Balkan_Media_Barometer.pdf)). Cette tendance s'est accentuée avec le lancement de BNT2, qui donne la voix aux différentes régions du pays.

## Les préférences des téléspectateurs

L'étude *Mapping Digital Media : Bulgaria* montre que les bulgares passent **23.2 heures par semaine** à regarder la télévision. Les plus loyaux téléspectateurs sont les plus de 50 ans, qui passent **6 heures par jour** devant la télévision (voir <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-bulgaria-en-20130805.pdf>).

Selon les résultats publiés le 15 octobre 2014 par Mediaresearch (<http://www.mediaresearch.bg/>), les chaînes les plus regardées en Bulgarie sont les suivantes :



Les deux chaînes les plus regardées sont les chaînes privées **BTV** et **NOVA**. Les résultats complets publiés par Mediaresearch montrent que les goûts des téléspectateurs varient sensiblement suivant l'âge de ces derniers. Ainsi, chez les 18-49 ans, c'est la chaîne NOVA qui est la plus regardée, avec une part d'audience moyenne de 20.93 %. Elle est suivie de près par BTV, qui réalise une part de marché de 20.15 %.

## Les producteurs indépendants

Le marché bulgare des formats est très petit. Généralement, les producteurs indépendants contactent eux-mêmes les chaînes TV avec lesquelles ils négocient directement pour vendre leurs produits. Ils se rendent régulièrement aux salons internationaux (MipTV, MipCom, Discop, etc) pour détecter les nouvelles tendances, repérer les formats populaires et rencontrer des producteurs qui souhaiteraient produire en Bulgarie en utilisant les services des producteurs indépendants locaux.

Pour avoir plus de poids sur le marché, les producteurs indépendants bulgares se réunissent au sein d'une fédération professionnelle : **The Association of Television Producers** (site internet : <http://atp.bg/lang/en/>). Cette association représente leurs intérêts aux niveaux local et européen. A l'heure actuelle, elle réunit 11 producteurs.

S'agissant de l'appui à la production indépendante locale, notons que la chaîne publique BNT est tenue de consacrer 50 % du temps de diffusion (hors informations, émissions de sport, publicités et télétexte) aux œuvres européennes. Au moins 12 % de ces 50 % doivent être destinés à la diffusion des œuvres européennes, créées par des producteurs indépendants européens (bulgares ou autres). Voir le Radio and Television Act (<http://lex.bg/laws/ldoc/2134447616>), article 19a.

## La dynamique du second écran

La couverture de l'internet à haut débit ne cesse de progresser en Bulgarie. En 2013, 59 % des ménages disposaient déjà d'une connexion à internet.

41 % des bulgares utilisent l'internet, tout en regardant la télévision. Toutes les chaînes nationales ont introduit des contenus audio/vidéo sur leurs pages web. Et les formats diffusés ont intégré la donne interactive. Quelques exemples :

- En 2014, les téléspectateurs de l'émission **VIP Brother** ont eu la possibilité de voter pour leur candidat préféré directement via la page de Facebook de l'émission (voir : <https://www.facebook.com/vipbrother.bg/posts/787231291334438>).
- Le programme **The Voice of Bulgaria** offre la possibilité de voter soit par sms, soit en ligne, après un enregistrement sur le site de l'émission (voir : <http://glasatnabulgaria.btv.bg/glasuvane/>).
- L'émission **X Factor** offre une application pour les smartphones, qui permet aux téléspectateurs de constamment suivre le déroulement du programme et les toutes dernières informations sur les candidats. Ils peuvent également voter directement via l'application.

# Contenus télévisuels

## Une production locale de flux limitée

La production locale de programmes de flux n'est pas inexistante en Bulgarie. Les **talk-shows agrémentés de témoignages** ont le vent en poupe. Deux exemples :

- **De près avec Maria** (Отблизо с Мария), qui livre les conseils de Maria sur des sujets divers (santé, design, etc). Voir : <http://bnt.bg/predavaniya/otblizo-s-mariya/>
- **Santé de près** (Здравето отблизо), qui met la santé au cœur des débats. Voir : <http://bnt.bg/predavaniya/zdraveto-otblizo>

Depuis 2010, les producteurs bulgares créent des formats focalisés sur le **quotidien de la population** et les difficultés sociales qu'elle rencontre. Ces programmes sont populaires. Quelques exemples :

- **La vie et les autres choses** (Животът и други неща) est une émission, diffusée sur BNT, qui traite des problèmes économiques et politiques. Voir : <http://bnt.bg/predavaniya/zhivott-i-drugi-neshha>
- **This Saturday** est diffusé sur la chaîne BTV.
- **Koshlukov Factor** : un célèbre politicien bulgare invite sur le plateau des experts qui abordent des sujets polémiques.
- **Heat** est une émission qui aborde des sujets sensibles tels que la mafia, le trafic de drogue ou encore la prostitution en Bulgarie.

Malgré ces quelques productions locales qui marchent, la tendance générale est aux valeurs sûres, qui génèrent un taux d'audience important. La plupart des chaînes sont donc tentées de diffuser des programmes qui ont cartonné à l'étranger, plutôt que d'investir dans la production locale.

**Source :** *Mapping Digital Media: Bulgaria*, Open Society Foundations, 1 March 2013, p. 25 : <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-bulgaria-en-20130805.pdf>

## De nombreux formats importés

Les chaînes privées bulgares achètent à l'étranger la majorité des formats qu'elles diffusent et elles choisissent des producteurs indépendants locaux pour les adapter. Les programmes de flux importés les plus regardés en Bulgarie sont les divertissements, les programmes de plateau et les émissions de télé-réalité.

Parmi les programmes de flux importés les plus regardés par les téléspectateurs de la chaîne privée **BTV**, figurent :

- **The Voice of Bulgaria**
- **Survivor : Cambodge**
- **Paparazzi** (émission qui vise à espionner les célébrités bulgares)
- **Predai Natatuk** (talk-show qui met l'accent sur des histoires humaines touchantes et traite des problèmes d'ordre social)
- **The Show of Slavi** (talk-show)
- **The Comedians** (émission humoristique)

- *Lord of the Air* (fondé sur un concept importé d'Italie)
- *Bulgaria' got talent*

**Source :** Données publiées dans le rating de BTV selon l'Audience Research Bulgaria.

## Le succès des séries turques et bulgares

Les **séries turques** font un tabac en Bulgarie. Elles empiètent sur les *telenovelas* latino-américaines, omniprésentes jusqu'il y a peu sur les chaînes bulgares, et elles rencontrent un succès particulièrement vif auprès des personnes âgées. Pourquoi ? D'abord, le choix des thèmes qui, ancrés dans la culture et l'imaginaire ottomans, parlent à la population des Balkans. Ensuite les coûts de production qui, plus faibles en comparaison avec les concurrents européens et américains, ont favorisé l'essor des séries turques en Bulgarie. Sans parler du talent des distributeurs turcs qui proposent par exemple des « packages » rassemblant plusieurs séries différentes pour en favoriser l'attrait. Résultat : en 2013, près de 30 séries turques étaient diffusées sur les chaînes TV bulgares, tant privées que publiques.

Les **séries bulgares** fonctionnent également très bien. En quelques années, elles ont gagné en qualité et élargi leurs taux d'audience. Elles évoquent les sujets et difficultés du quotidien. Parmi les séries populaires en 2011, figurent par exemple:

- *Staklen Dom* (*Glas House*)
- *Pod prikritie* (*Undercover*) : série criminelle
- *Sedem chasa razlika* (*A Seven-Hour Difference*) : série qui évoque le crime organisé
- *Stolichani v poveche* (*Sofia Residents in Surplus*) : parodie des réalités politiques et sociales bulgares
- *Domashen arrest* (*House Arrest*) : comédie familiale

### Sources :

- *Television in Bulgaria in 2011 : Problems and Trends*, <http://www.fmd.bg/?p=6472>
- *Sur les séries turques, voir le dossier publié par l'Observatoire des tendances le 26 novembre 2014: "La distribution, clef du succès turc?"*  
[http://www.csa.be/system/documents\\_files/2389/original/Dossier%20ODT%20-%20Turquie.pdf?1416930376](http://www.csa.be/system/documents_files/2389/original/Dossier%20ODT%20-%20Turquie.pdf?1416930376)

# Succès de la télé réalité

## Le phénomène *Big Brother*

Dès son arrivée en 2004 sur les petits écrans bulgares, le premier format de télé réalité – *Big Brother* – a créé un énorme engouement autour de lui. Le public bulgare était curieux de suivre les faits et gestes des candidats, enfermés dans un environnement truffés de caméras et libres d'exprimer leurs émotions les plus fortes.

La première édition de *Big Brother* a été diffusée sur **Nova TV**. Elle suivait 12 candidats, enfermés pendant 13 semaines dans une maison spécialement construite à cet effet. Les meilleurs moments étaient diffusés dans une émission quotidienne et la version non censurée était transmise tous les jours à partir de 23 h. Plus de 2 millions de téléspectateurs ont suivi la finale de l'émission, ce qui représente 65 % de part d'audience. Les deuxième et troisième éditions ont rencontré un succès encore plus important auprès des téléspectateurs bulgares.

## Les clefs du succès

Plusieurs études se sont penchées sur l'énorme popularité des programmes de télé réalité en Bulgarie, tentant d'identifier les facteurs de ce succès :

- **La spontanéité et l'authenticité** : tranchant avec le caractère construit du jeu des acteurs, l'accès au « réel » et aux réactions spontanées de personnes ordinaires plaît aux téléspectateurs ;
- **L'image égalitaire** : plutôt que de mettre en avant des célébrités, la télé réalité place des personnes ordinaires sur le devant de la scène, leur offrant une chance de devenir célèbres. Ce type de programmes renvoie ainsi une image égalitaire de la société, où il ne faut ni talent ni d'expérience particulière pour figurer parmi les candidats et avoir une chance de l'emporter ;
- **La nouveauté** : *Big Brother* a incarné pour les téléspectateurs une expérience télévisuelle nouvelle, donnant un nouveau dynamisme à la télévision privée bulgare ;
- **Les tabous** : l'émission a été l'occasion d'aborder ouvertement des sujets encore sensibles dans la société bulgare (santé mentale, homosexualité, relations humaines complexes) ;
- **La « total communication »** : les stratégies de promotion des programmes de télé réalité créent l'événement autour des émissions pour les rendre incontournables. Par exemple, dès le recrutement des candidats, Nova TV a communiqué sur le programme *Big Brother* via tous les supports (radio, tv, internet, journaux papier) et a organisé des événements à Sofia lors des finales des différentes éditions.

## Quelques références

- Maria RAICHEVA-STOVER, *Reality TV in Bulgaria : You'll See, you'll watch : The success of Big Brother in Postcommunist Bulgaria*, 2006, voir : [http://www.cwsp.bg/upload/docs/Big\\_brother\\_for\\_web.pdf](http://www.cwsp.bg/upload/docs/Big_brother_for_web.pdf)
- Maria POPOVA, *Reality TV in Bulgaria: Social and Cultural Models and National Peculiarities*, 2012/07, voir : [http://www.sens-public.org/IMG/pdf/SensPublic\\_MPopova\\_Reality\\_TV\\_in\\_Bulgaria.pdf](http://www.sens-public.org/IMG/pdf/SensPublic_MPopova_Reality_TV_in_Bulgaria.pdf)



### Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: [o.rogozina@awex.be](mailto:o.rogozina@awex.be) | Tél.: 02/421.85.40

### Sophie Libioul

Agence de Stimulation Technologique (AST)

E-mail: [sli@stimtech.be](mailto:sli@stimtech.be) | Tél.: 04/220.16.08