



DIRECTION DES ETUDES ET RECHERCHES

**ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION
TÉLÉVISUELLE INDÉPENDANTE EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE**

Martin SMETS

Décembre 2010

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence (premier emploi, docteurs/doctorants, pause-carrière), que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.

Des **mandats d'accueil de chercheur en résidence** ont été créés au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française afin de contribuer au développement de la recherche, de stimuler la connaissance de la régulation audiovisuelle et de permettre le perfectionnement des candidats sélectionnés par le CSA.

Ces mandats d'une durée de 3 ou 4 mois sont destinés :

1. soit à un **premier emploi** pour des étudiants qui ont terminé leur deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire) ;
2. soit aux **chercheurs (doctorants ou docteurs)** qui souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation ;
3. soit aux **professionnels** qui (notamment dans le cadre d'une pause-carrière) souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation.

Chacun de ces mandats est attribué une fois l'an, sur base de critères objectifs et homogènes.

Des appels à candidature réguliers sont lancés sur le site du CSA et tout site ou autre support jugé pertinent par ce dernier.

Information : <http://www.csa.be/chercheurs>

Le CSA accueille et encadre régulièrement des **étudiants stagiaires** en provenance de différentes filières (droit, analyse des médias, économie, relations publiques, ressources documentaires...). Il contribue ainsi à la formation des futurs professionnels de l'audiovisuel.

Les étudiants candidats stagiaires soumettent, par écrit, leur proposition de stage à l'attention de la directrice des études et des recherches, Muriel Hanot, soit par mail au info@csa.be, soit par courrier Boulevard de l'Impératrice, 13, 1000 Bruxelles.

L'objet du stage doit s'inscrire dans les matières en lien avec la régulation audiovisuelle et les missions du CSA : production audiovisuelle, protection des mineurs, publicité, diversité, accessibilité, dignité humaine, droit à l'information, droit à l'image, discrimination, transparence, pluralisme, télécommunication, numérique, relations publiques, catalogage...

Information : <http://www.csa.be/pages/show/89>

Déjà publiés dans la collection :

C. Bodson, *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, CSA, décembre 2009.

M. Culot, *La place et l'usage de l'interactivité dans les débats des élections de juin 2009*, CSA, juillet 2010.

M. Smets, *Etat des lieux et perspective de développement de la production télévisuelle indépendante en Communauté française*, CSA, décembre 2010.

Cette publication relève de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur.

Cette loi précise entre autres que l'auteur « dispose du droit au respect de son oeuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci » et qu'il a « le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette oeuvre ou à toute autre atteinte à la même oeuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation ». Elle rappelle que, sauf accord explicite de l'auteur, sont seules autorisées les courtes citations « effectuées dans un but de critique, de polémique, de revue, d'enseignement, ou dans des travaux scientifiques, conformément aux usages honnêtes de la profession et dans la mesure justifiée par le but poursuivi (...). Les citations visées devront faire mention de la source et du nom de l'auteur ».

Sommaire

<i>Introduction</i>	5
<i>La consommation télévisuelle en Communauté française</i>	7
<i>Philosophie et principes du système d'aide à la production indépendante</i>	17
<i>Production audiovisuelle indépendante : quels enjeux, quels développements ?</i>	27
<i>Conclusion et perspective</i>	52
<i>Bibliographie</i>	46
<i>Annexes</i>	55

Etat des lieux et perspective de développement de la production télévisuelle indépendante en Communauté française

Martin Smets, chercheur en résidence CSA – juillet 2010

Introduction

Les nouveaux modes de consommation audiovisuels créent-ils de nouvelles opportunités de production en Communauté française ? A l'origine de cette étude il y avait cette interrogation dont la réponse semblait couler de source. Sans même en avoir encore rencontré les acteurs, nous croyions déjà pouvoir affirmer, intuitivement, que les usages de consommation de produits audiovisuels, plus particulièrement télévisuels, par le biais du développement d'Internet, de l'apparition de la vidéo à la demande (VOD) et de la télévision de rattrapage, allaient s'offrir en nouvel eldorado d'une télévision à la recherche d'un nouveau souffle, de nouveaux contenus, de formats innovants...

Nous en voulions pour preuve ce qui se passe ailleurs, aux Etats-Unis ou en France notamment, où l'on voit poindre des productions audiovisuelles novatrices et des écritures télévisuelles inédites. Les *Inrockuptibles*, magazine branché sur les cultures émergentes, jetait ainsi récemment un éclairage dans un article¹ consacré aux webséries, sur le lancement par Arte et Canal+ de deux expériences fascinantes de séries imaginées pour leur site Internet : « *Après des télévisions américaines, comme HBO, à l'avant-garde du genre grâce à un ovni – la série interactive « Imagine » produite l'an dernier – deux chaînes Canal+ et Arte, ont décidé de creuser cette voie inconnue, ayant pris la mesure de l'importance stratégique qu'elle recouvre pour leur identité créatrice* ». Et Jean-Marie Durand, l'auteur de l'article, de citer Joël Ronez, responsable du pôle web d'Arte France : « (...) *Nous voulons produire des contenus originaux (...). On cherche à mettre sur pied des œuvres qui s'inscrivent dans la culture même de ce nouveau média (Internet), avec une grammaire adaptée, des écritures proches du jeu vidéo et qui utilisent les outils inhérents au web (...). L'idée n'est pas de faire de la sous-télé pour le web, mais de raconter des histoires de manières différentes, éclatées sur des personnages qui se croisent, et que l'internaute peut décider de suivre ou pas* ».

A priori, donc, aucune raison pour que les producteurs de la Communauté française n'accrochent pas le wagon et ne foncent pas tête baissée vers ce nouveau marché qui s'ouvre devant eux, à la fois excitant sur le plan culturel et plein de promesses sur le plan économique. Nous sommes donc partis à la rencontre de différents acteurs du secteur de l'audiovisuel en Communauté française, producteurs mais aussi patrons de chaînes, directeurs d'antenne, etc., pour les interroger sur ces nouvelles perspectives de développement et tenter de voir comment ils envisageaient l'avenir de la télévision chez nous. De ces discussions sont apparus d'autres enjeux, moins inspirés par les potentialités liées aux nouveaux médias que par des considérations à la fois politiques, économiques et culturelles qui touchent directement à la question de la situation du secteur des producteurs indépendants de télévision en Communauté française et, à travers elle, sur la santé de l'audiovisuel belge francophone. Ces enjeux sont économiques et posent la question des difficultés que rencontre la production indépendante à s'industrialiser. Ils sont culturels et interrogent les patrons de chaînes de télévision sur

¹ Jean-Marie DURAND, « *Le web met les pieds dans le scénario* », in *Les Inrockuptibles*, 23 juin 2010, p. 90.

leur capacité à proposer des contenus qui reflètent l'identité belge francophone. Et ils sont bien entendu politiques et questionnent les choix des gouvernants qui ont historiquement mis en place des systèmes d'aide à la production d'œuvres cinématographiques et documentaires, laissant en friche la télévision.

Nous commencerons d'abord par analyser la consommation actuelle en termes d'audience puis nous ferons le point sur ces nouveaux modes de consommation audiovisuels dont l'influence sur la fabrication de programmes laisse déjà augurer de ce que sera la télévision de demain, avant de plonger au cœur de ce qui nous occupe : la production audiovisuelle indépendante à la lumière du cadre législatif et des choix éditoriaux des chaînes de télévision.

Cette étude se veut avant tout un état des lieux même si elle a pour vocation de poser les bases d'une réflexion plus large sur la manière de dynamiser un secteur qui en a cruellement besoin. Le risque est grand de le voir disparaître devant la déferlante de programmes venus d'ailleurs, moins chers, plus attractifs, plus facile à consommer mais pas nécessairement plus intéressants et surtout moins ancrés dans notre culture.

PREMIÈRE PARTIE

La consommation télévisuelle en Communauté française

Avant de s'attarder sur le secteur de la production indépendante, il paraît nécessaire de se pencher sur la consommation télévisuelle en Communauté française afin de poser les enjeux de son développement. Les analyses d'audience permettent d'appréhender les évolutions significatives en la matière, d'une part en examinant les parts de marchés des chaînes de télévision et d'autre part en essayant de dégager les tendances du moment à travers les programmes qui recueillent les meilleures audiences.

Les parts de marché des chaînes de télévision renseignent sur leur état de santé, sur leur notoriété et sur leur place au cœur d'un marché mondialisé. Avec, en point de mire, le comportement des chaînes belges face à la concurrence des chaînes étrangères ce qui permet de mesurer la puissance de leur identité mais aussi plus largement la valeur de la marque « belge francophone ». L'analyse des meilleures audiences permet, elle, de dégager des tendances à travers les programmes les plus regardés et, partant, dresse le portrait du téléspectateur belge francophone et de ses envies de consommation télévisuelle. Autant de renseignements utiles pour ceux qui créent et produisent des programmes audiovisuels.

Les parts de marché des éditeurs

Si l'on observe les chiffres de la consommation générale en termes de parts de marché des chaînes de télévision sur une période de cinq ans (2005-2009) en Communauté française, on constate trois choses :

- premièrement, la consommation des programmes des deux grandes chaînes traditionnelles belges francophones ne faiblit pas, voire augmente dans le cas de RTL-TVi ;
- deuxièmement, l'ancrage des petites chaînes sœurs (La Deux, Club et Plug RTL) ;
- troisièmement, la toujours très grande perméabilité du marché belge francophone aux éditeurs français.

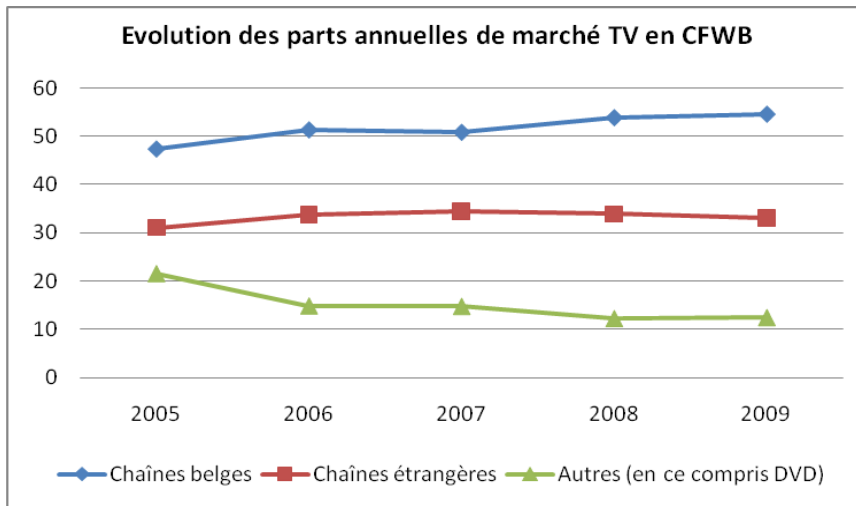
Parts de marchés (%) journalières des chaînes de télévision en Communauté française (2005/2009)

CHAÎNES	2005	2006	2007	2008	2009
La Une	14,0	14,7	15,1	15,0	14,6
La Deux	3,0	4,9	4,5	5,1	4,7
RTL-TVi	17,9	19,1	19,3	19,2	20,9
Club RTL	5,1	5,1	4,8	4,9	4,7
Plug RTL	1,5	1,4	1,5	1,9	2,4
AB3	3,8	3,8	3,6	3,6	4,1
AB4	2,1	1,9	1,5	1,7	1,0
MTV Wallonia				2,0	1,8
BE 1	0,7	0,4	0,5	0,4	0,3
Chaînes belges	47,4	51,3	50,8	53,8	54,5
TF1	16,4	17,5	17,1	17,0	16,4
France 2	8,5	9,2	9,6	9,4	8,9
France 3	5,0	5,7	6,1	5,8	6,04
TV5 Europe	1,2	1,4	1,6	1,7	1,7
Grandes chaînes françaises	31,1	33,8	34,4	33,9	33,04
Autres (en ce compris DVD)	21,5	14,9	14,8	12,3	12,5

Source : Eurodata TV Worldwide / CIM – GfK Audimetric SA – © Observatoire européen de l'audiovisuel

La RTBF : La Une et La Deux

Entre 2005 et 2009, La Une, première chaîne de télévision de service public, conserve une audience plus ou moins stable, ne paraissant pas souffrir outre mesure de l'augmentation en parts de marché de l'audience de sa première concurrente, RTL-TVi. On notera par contre, la nette évolution positive de l'audience générale de La Deux (de +/- 3 à +/- 5 points de parts de marché), chaîne dont l'identité n'a pas été facile à installer, mais qui semble petit à petit trouver son public cible avec une programmation qui alterne culture, séries et sport. L'audience cumulée des deux chaînes publiques s'établit fin 2009 à 19,3% de parts de marché, soit une augmentation de 2,3% en cinq ans.



Le groupe RTL : RTL-TVi, Club RTL, Plug TV/PlugRTL

Deux éléments apparaissent clairement à la lecture des chiffres de parts de marché du groupe RTL. Premier élément, l'augmentation constante de l'audience de sa chaîne principale RTL-TVi qui occupe toujours un peu plus le leadership en Communauté française, passant en cinq ans de 17,9% à 20,9% de parts de marché, soit un accroissement de 3%. Deuxième élément qui s'inscrit dans une tendance plus globale sur laquelle nous reviendrons, c'est la stabilité de sa deuxième chaîne, Club RTL autour de 5% de parts de marché et la progression de Plug RTL, la chaîne « jeune » du groupe (de 1,4 à 2,5%), confirmant le succès de la stratégie de diversification du groupe. L'audience cumulée des trois chaînes passe de 24,5% en 2005 à 28% en 2009, soit une croissance de 2,5%.

TF1

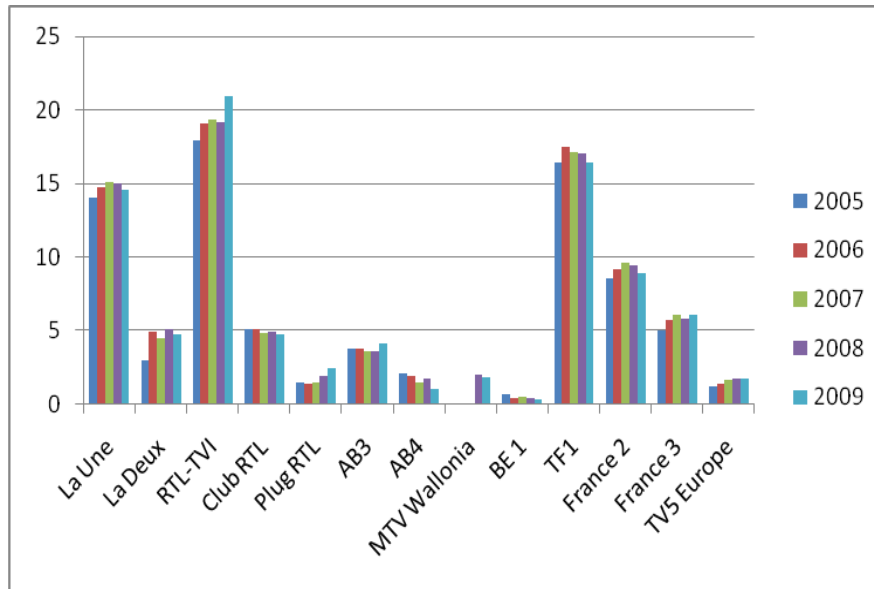
La chaîne privée reste la seconde chaîne la plus regardée en Communauté française avec une audience parfaitement stable si l'on compare les 16,4% de parts de marché en 2005 et les 16,4% de 2009. Mais, on remarquera qu'entre ces deux années, TF1 a connu trois années au-dessus de 17%, avec un pic à 17,5% en 2006.

France Télévision : France 2 et France 3

Entre 2005 et 2009, France 2 a vu son audience rester relativement stable, passant de 8,5 à 8,9% de parts de marché avec une pointe à 9,6% en 2007. De son côté, France 3 affiche une progression

quasiment constante, passant de 5% à 6,04% de parts de marché en cinq ans. En audience cumulée, les deux chaînes publiques françaises se situaient en 2009 à 14,94% de parts de marché.

Parts de marché TV annuelles



AB3 et AB4

Petites chaînes du paysage audiovisuel de la Communauté française, AB3 et AB4 voient leurs consommations emprunter des tendances inverses, la première progressant lentement mais de manière quasiment constante depuis cinq ans autour de 4% de parts de marché, tandis que la seconde voit son audience divisée par deux, passant de 2,1 à 1% de parts de marché.

Be TV : Be 1

La chaîne premium du groupe Be TV a vu son audience fondre depuis 2005, passant de 0,7% à 0,3% de parts de marché. Bien qu'il s'agisse d'une mesure d'audience sur les programmes émis en clair, cette baisse est sans doute liée à la diminution du nombre d'abonnés à la chaîne payante, certains ayant opté pour Belgacom TV (qui a acquis en 2005 les droits du championnat belge de football) perdant ainsi l'accès à cette chaîne premium disponible en exclusivité sur le câble.

MTV Wallonia et Nickelodeon

Les premiers chiffres d'audience pour MTV Wallonia et Nickelodeon repris dans le tableau datent de 2008, soit depuis que la chaîne musicale et la chaîne pour enfants ont opté pour une reconnaissance de la Communauté française. Il est donc trop tôt pour en tirer une analyse précise, mais on peut néanmoins observer qu'il s'agit de résultats assez positifs pour une chaîne de niche.

Les meilleures audiences

Afin de mieux appréhender la consommation audiovisuelle, il est intéressant d'examiner de plus près les meilleures audiences d'une année, toutes chaînes et tous programmes confondus. Chaque année, le Centre d'information des médias (CIM) établit la liste des cent meilleures audiences de l'année écoulée en Communauté française, ce qui permet de dresser un portrait de la consommation du côté francophone et ainsi de dégager les grandes tendances de la consommation télévisuelle².

Les meilleures audiences en Communauté française en 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM (%)
1	EDITION SPECIALE	RTL-TVi	20/12	976 852	53.6
2	LE JOURNAL DE 19H	RTL-TVi	04/01	916 782	51.6
3	FRANCOIS PIRETTE – CREVE GENERALE	RTL-TVi	18/10	895 359	43.6
4	FRANCOIS PIRETTE – RETOUR A BORIWOOD	RTL-TVi	29/12	850 228	43.5
5	JOURNAL TELEVISE	LA UNE	20/12	789 976	39.7
6	L'AMOUR EST DANS LE PRE	RTL-TVi	22/11	766 814	37.8
7	LE DIABLE S'HABILLE EN PRADA	RTL-TVi	29/01	709 432	39.0
8	DOCS DE CHOC - SPECIALE	RTL-TVi	20/12	705 354	34.1
9	LES EXPERTS - MIAMI	RTL-TVi	06/09	703 639	40.7
10	LE BETISIER	RTL-TVi	28/12	700 711	38.5

Source CIM

Premier constat pour l'année 2009, sur les 100 meilleures audiences de l'année, toutes ont été réalisées par des chaînes « belges » : 81 par RTL-TVi, les 19 autres par la RTBF. On pourrait s'étonner qu'il n'y ait aucune chaîne française dans ce palmarès particulièrement du fait de la deuxième place de TF1 en parts de marché, mais ce classement ne tient évidemment pas compte de l'audience moyenne. En outre, parmi ces 100 meilleures audiences, 49 sont des œuvres de fiction, soit des films (33), soit des séries (16), ce qui explique l'absence de TF1, France 2 et France 3, étant donné le fait que les chaînes belges ont la primauté de la diffusion sur les chaînes françaises.

Deuxième constat que l'on peut tirer de ce palmarès, c'est la présence au sommet de l'information. 17 programmes d'information se retrouvent ainsi dans le classement, parmi lesquels 6 journaux télévisés, 8 magazines d'information et 3 programmes liés également à des événements exceptionnels. Viennent ensuite les programmes de divertissement, 12 au total, dont 7 d'humour, 2 de jeux, 2 hybrides entre jeu et humour et 1 de télé-réalité. Les programmes dits de connaissance générale ou d'information hors actualité immédiate recueillent également un certain succès, 11 sous forme de magazine et 1 sous forme de documentaire. Enfin 10 retransmissions sportives – exclusivement des matches de football – complètent le classement.

Ce classement est un instantané de la consommation audiovisuelle de 2009, il ne prétend pas expliquer des tendances à long terme. Par contre, il est bien le reflet de ce qui se fait en télévision actuellement et sert d'indicateur sur les préférences des téléspectateurs francophones de Belgique. Premier enseignement que l'on peut en tirer, la forte consommation de programmes de fiction. Ces programmes sont au nombre de 49, dont 39 sont des films ou des séries américaines (80%), pour la

² Voir le tableau complet en annexe.

plupart des blockbusters et des grandes séries à succès, « Les Experts », « Dr House », « Desperate Housewives »... On retrouve également une dizaine de films français dont l'inusable « Grande Vadrouille » et deux films à l'accent belge, « Dikkenek » et « Les Deux mondes » (avec Benoît Poelvoorde).

Autre enseignement, l'information et, notamment, les journaux télévisés restent des fers de lance des deux grandes chaînes, RTL-TVi décrochant même la première place avec une édition spéciale du 19h tandis que la RTBF arrive en 5^e position avec le JT du même jour. L'information est avec le divertissement humoristique ce qui donne leur ancrage belge aux deux chaînes de télévision, puisque parmi les toutes meilleures audiences on trouve trois spectacles de François Pirette, chantre d'une certaine belgitude, et deux bêtisiers.

Les grandes tendances en France et en Flandre

A titre de comparaison, il est intéressant de réaliser, brièvement, l'analyse des 100 meilleures audiences en France et en Flandre³.

Le profil de la consommation française est sensiblement le même que chez nous. Avec 96 programmes parmi les 100 meilleures audiences, TF1 fait même encore mieux que RTL-TVi avec le même type de contenu. A savoir, essentiellement de la fiction américaine avec 63 épisodes de séries telles « Les Experts » ou « Dr House », de la télé-réalité (8), un peu de foot (7), puis un mélange d'infos, de documentaires et de variétés. Le grand enseignement de ce palmarès, c'est l'effondrement de la fiction française, 3 épisodes de séries seulement, 7 films et 1 seul téléfilm. Au point que le ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand, a annoncé son intention de réfléchir à un plan de relance de la fiction télévisuelle, reflet d'une certaine identité culturelle française⁴.

Les meilleures audiences en France en 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM
1	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	TF1	06/03	12 300 000	53.1
2	ELIM. COUPE MONDE-FRANCE/IRLANDE	TF1	18/11	11 700 000	47.3
3	DR HOUSE	TF1	25/03	10 200 000	38.5
4	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	04/01	10 100 000	35.6
5	DR HOUSE	TF1	25/03	9 600 000	40.9
6	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	04/01	9 500 000	36.1
7	20 HEURES	TF1	13/12	9 500 000	35.3
8	DR HOUSE	TF1	25/02	9 500 000	37.0
9	ELIM. COUPE MONDE-FRANCE/LITUANIE	TF1	01/04	9 500 000	40.2
10	DR HOUSE	TF1	04/03	9 500 000	35.8

Source MEDIAMETRIE

A contrario, en Flandre, communauté voisine, la consommation audiovisuelle diffère fortement de la nôtre. Ce qui marque évidemment, d'entrée, c'est la proportion inverse de programmes issus des chaînes publiques et privées. En Flandre, c'est la VRT avec ses deux chaînes Eén (60 programmes) et

³ Voir les deux tableaux complets en annexe.

⁴ <http://www.culture.gouv.fr/mcc/Espace-Presse/Communiqués/Frederic-Mitterrand-annonce-des-mesures-pour-relancer-la-fiction-francaise-a-l-occasion-de-l-inauguration-du-47eme-Marche-International-des-Programmes-TV-a-Cannes>, 12 avril 2010.

Canvas (6 programmes) qui truste la majorité des meilleures audiences. En nombre de programmes, les téléspectateurs flamands plébiscitent largement les divertissements, 32 au total, parmi lesquels des jeux dont le programme le plus vu en Flandre en 2009, « De slimste mens ter wereld », occupe la première place.

Les talk-shows et les émissions de télé-réalité sont également bien représentés dans ce classement, tout comme les programmes d'information générale hors actualité. Mais ce qui marque sans doute le plus, si l'on met côte à côte les chiffres francophones et les chiffres flamands, c'est la disparité dans la consommation de fiction. Il apparaît clairement que le public néerlandophone consomme deux fois moins de fiction que les francophones (24 programmes au lieu de 49) et que la fiction qu'il regarde est essentiellement flamande.

Les meilleures audiences en Flandre en 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM
1	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	EEN	05/02	2 126 500	79.6
2	VAN VLEES EN BLOED	EEN	05/02	1 994 300	69.8
3	DE PAPPENHEIMERS	EEN	25/01	1 806 400	58.9
4	WITSE	EEN	27/12	1 778 800	65.5
5	FLIKKEN	EEN	22/02	1 704 900	60.6
6	GEERT HOSTE REGEERT	EEN	01/01	1 671 100	61.8
7	DE SMAAK VAN DE KEYSER	EEN	25/01	1 640 600	56.6
8	FC DE KAMPIOENEN	EEN	26/12	1 522 000	56.4
9	MIJN RESTAURANT !	VTM	02/06	1 458 900	65.3
10	DE JAREN STILLEKES	EEN	08/11	1 402 700	53.1

Source CIM

Quelle évolution demain ?

Partant de notre postulat de départ sur les potentialités de développement de la production audiovisuelle indépendante en regard de l'apparition de nouvelles formes de consommation de la télévision, il semble nécessaire avant toute chose d'identifier ces dernières.

Lorsque l'on parle de nouvelle consommation, on oppose le linéaire (flux en direct) au non-linéaire (à la demande), mais on parle aussi d'écrans, celui, classique, de la télévision, celui de l'ordinateur, de plus en plus utilisé, et celui du téléphone mobile, qui a le potentiel de devenir un espace de grande innovation en matière de contenu.

De manière générale, on distingue quatre types d'offres de programmes audiovisuels à la demande⁵. Il y a ce que l'on appelle communément la vidéo à la demande (VOD), à savoir des offres légales, gratuites ou payantes, de programmes de stock (films, fictions télévisuelles, documentaires...). Vient ensuite, la télévision de rattrapage ou catch-up tv qui propose pendant une période limitée des programmes, gratuits ou payants, qui viennent d'être diffusés par une chaîne de télévision. Ces deux premiers types d'offre renvoient à la notion de « service audiovisuel à la demande » telle que définie par la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels. Or, la consommation audiovisuelle

⁵ Vidéo à la demande et télévision de rattrapage. Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias avec la collaboration de NPA Conseil, sous la dir. de Wolfgang Closs, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009, pp. 13-14.

la plus courante aujourd'hui est sans doute celle des deux autres types d'offres de programmes existants, celui des contenus vidéo proposés par des internautes sur des sites de partage, qui jouent le rôle d'hébergeur et pas d'éditeur (ex. YouTube) et toute l'offre pirate (séries, films...) qui circule via les réseaux peer-to-peer ou en streaming.

Depuis un peu plus d'un an, on observe toutefois le rapprochement des hébergeurs de site de partage avec les acteurs professionnels. Un rapprochement qui risque de redessiner le marché dans les années à venir. YouTube ou Dailymotion, pour citer les deux plus connus, ont ainsi commencé depuis quelques temps à filtrer les vidéos postées sans autorisation, se rapprochant des studios ou des chaînes de télévision, afin de leur offrir leur capacité d'hébergement pour y mettre du contenu « officiel » et de partager les recettes publicitaires. Des « chaînes » avec une ligne éditoriale ont ainsi émergé sur ces sites hébergeurs qui ont également réglé la question des droits d'auteurs en passant des accords avec des sociétés de gestion collective, créant ainsi le début d'un nouveau marché de la télévision sur le net.

Aujourd'hui, l'offre de contenus sur Internet reste dans sa grande majorité gratuite et repose sur un modèle économique alimenté par la publicité. Qu'il s'agisse de sites de partage, de portails VOD gratuits tels Hulu⁶ aux Etats-Unis ou de sites de télévision de rattrapage en Europe dont le succès est indéniable, toutes ces offres font partie aujourd'hui des cibles visées par les annonceurs qui y voient de formidables moyens pour développer des stratégies diversifiées et toucher des publics ciblés. Mais avec la crise de 2008, le marché publicitaire s'est effondré entraînant la fermeture de nombreux sites reposant sur ce modèle d'offres gratuites encore très fragile. Ce modèle est de plus en plus remis en cause, on l'a notamment vu aux Etats-Unis où des sites aussi puissants que YouTube ou Hulu réfléchissent actuellement aux moyens d'inclure des offres payantes.

Une difficulté supplémentaire est en outre la manière de mesurer le succès des différentes formes d'offres audiovisuelles. Les chiffres manquent encore pour calculer exactement l'impact précis de la consommation de programmes audiovisuels à la demande sur la consommation globale. Il n'existe pour l'instant que peu d'initiatives publiques destinées à rassembler des données statistiques qui donneraient une perception plus précise des offres et de leur succès. La plupart du temps, les seules données statistiques sont le fait de consultants privés dont les méthodes de récolte des données ne présentent pas toujours toutes les garanties de rigueur ou d'impartialité. Cette absence de transparence nuit évidemment au développement du marché et aux investissements. Des initiatives sont en train d'être prises sous l'impulsion des acteurs du monde la publicité afin de créer des normes méthodologiques transparentes permettant l'élaboration de données fiables qui offriraient la comparaison de la consommation audiovisuelle des services linéaires et non linéaires sur les trois types d'écrans : télévision, ordinateur et téléphone mobile.

Aux Etats-Unis, des études de ce type ont déjà été publiées (voir le tableau et le graphique ci-dessous), qui permettent d'envisager ce que sera sans doute la consommation de demain en Europe. On constate, outre une consommation audiovisuelle en hausse continue, y compris de la télévision classique, un taux de pénétration particulièrement impressionnant de la consommation de la télévision en différé (+ 37,3%) et de vidéos regardées sur le téléphone mobile (+ 52,2%).

⁶ Hulu est une plateforme gratuite et légale de vidéo à la demande qui reprend les séries phares de trois des quatre grands networks américains. Pour des questions de droits d'auteur, son contenu n'est accessible que sur le marché nord-américain.

En Belgique, peu de chiffres officiels existent déjà. Le CIM mesure depuis le début de cette année la consommation de télévision en différé, ce qui n'offre bien entendu pas assez de recul pour avoir une image globale significative. Les agrégateurs de catalogue VOD sont encore réticents à fournir des chiffres complets et les moyens pour calculer la consommation de contenus audiovisuels sur le net sont complexes. Il nous faut donc nous reposer sur des études américaines pour essayer de visualiser ce que sera la consommation de demain. Lors du MIPTV 2010 à Cannes, Jeffrey Cole, directeur de l'USC Annenberg Center for the Digital Future, un centre de recherche universitaire américain qui fait autorité dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, a dressé les contours de la consommation audiovisuelle de demain, indiquant que « *la télévision va encore grandir, quitter les foyers, devenir notre compagne de tous les instants* »⁷. Son centre a démontré que les Américains regardaient déjà régulièrement des programmes d'une durée de 30 à 60 minutes sur leur téléphone portable, précisant que « *personne ne regarderait « Avatar » pour la première fois sur son portable, mais peut-être la deuxième, la troisième ou la quatrième fois* »⁸. Jeffrey Cole pointe une autre tendance qui risque de devenir la norme demain, celle de grands événements, tels le Superbowl ou les Oscars regardés en « co-viewing » : des amis ou des parents regardent le même événement séparément tout en discutant en direct, via les réseaux sociaux. Jeffrey Cole ajoute : « *Je crois, que la bande défilante en bas de l'écran, sur laquelle nous sommes habitués à voir défiler des flashes info, sera bientôt utilisée pour y mettre nos réactions destinés à nos copains qui regardent le même programme en même temps ailleurs* »⁹.

Nombre d'utilisateurs de la télévision, d'Internet et de téléphone mobile aux Etats-Unis (2007-2009)

(2 ans et +, en milliers, audience mensuelle)

	1 ^{er} trim. 2008	2 ^e trim. 2008	3 ^e trim. 2008	4 ^e trim. 2008	1 ^{er} trim. 2009	1 ^{er} trim. 2009/2008
Regarder la TV à la maison (1)	281 106	281 746	282 289	285 313	284 574	+1,2%
Regarder la TV en décalé	57 934	62 240	67 656	73 934	79 533	+37,3%
Total TV à la maison	339 040	343 986	349 945	359 247	364 107	+7,4%
Regarder la TV sur Internet (3)	158 002	159 903	160 069	161 525	163 110	+3,2%
Regarder une vidéo sur Internet	115 970	119 179	120 708	123 195	131 102	+13,0%
Total sur Internet	273 972	279 082	280 777	284 720	294 212	+7,3%
Regarder la TV sur un tél. portable (2)	219 619	222 514	224 495	228 920	230 436	+4,9%
Regarder une vidéo sur un tél. portable (4) décalé	8 817	9 004	10 260	11 198	13 419	+52,2%
Total sur tél. portable	228 436	231 518	234 755	240 118	243 855	+6,7%

Source : The Nielsen Company

- (1) Inclut les téléspectateurs qui ont regardé la télévision en direct ou en différé (+ 7 jours) au moins une minute durant la période mesurée.
- (2) Pour 2008 les données sont basées sur l'étude Nielsen mobile et les projections de la CTIA sur le nombre d'abonnés sans fil.
- (3) Internet à la maison et sur le lieu de travail.
- (4) Basé sur une étude des 30 derniers jours durant la période.

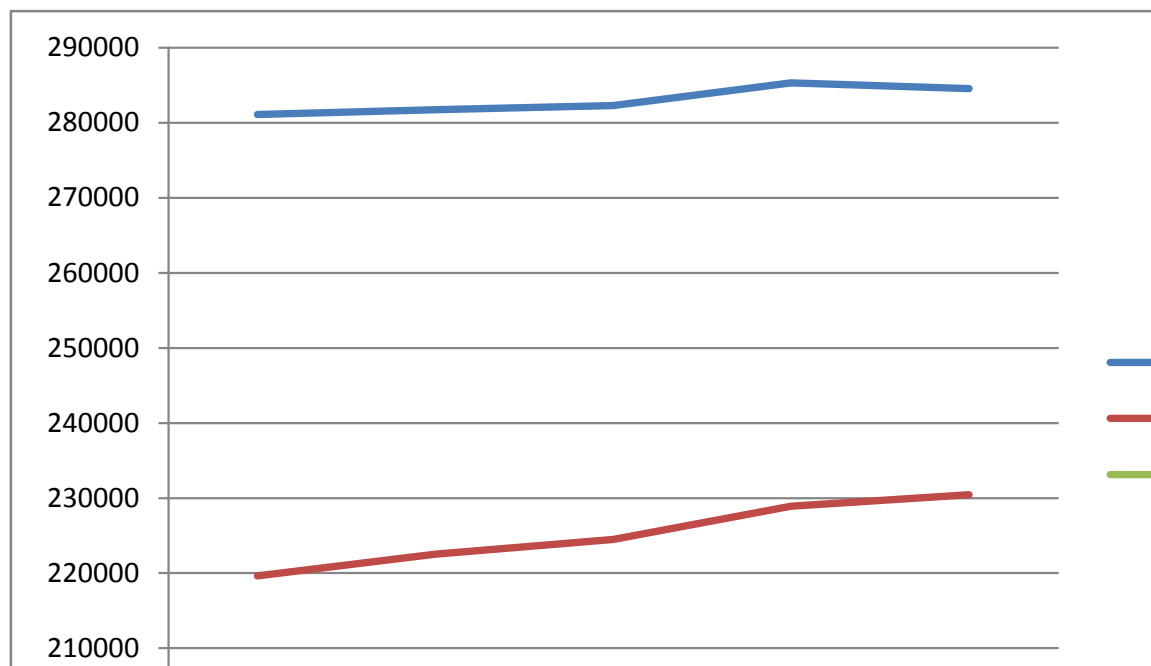
Le développement de ces nouveaux modes de consommation, faute de modèle économique probant, n'a pas encore bouleversé la production de contenus, particulièrement en Europe où les initiatives

⁷ MIPTV News, avril 2010, p. 40.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

restent relativement confidentielles. Les changements portent le plus souvent, à ce stade, sur la manière dont sont diffusés et regardés les contenus existants, moins sur la nature du contenu lui-même. Les éditeurs les plus aventureux testent des programmes, comme ces webséries d'Arte et de Canal+ évoquées plus haut, mais restent frileux à lancer des productions à grande échelle. Nul doute cependant que lorsque l'on aura trouvé un équilibre économique entre le payant et le gratuit et que les mesures d'audience des nouveaux médias seront affinées, la production de nouveaux concepts, de formats innovants et de nouvelles écritures se développeront très rapidement.



Conclusion

A l'issue de cette première plongée dans la consommation audiovisuelle, plusieurs éléments peuvent être retenus :

- des données américaines que l'on peut raisonnablement transposer au marché européen, **la consommation télévisuelle ne faiblit pas**, même si elle se consomme désormais sur d'autres écrans que celui de la télévision qui reste par ailleurs toujours le premier écran vers lequel le téléspectateur se tourne ;
- **la puissance des marques des chaînes** de télévision est une autre tendance marquante de la consommation audiovisuelle. Le téléspectateur continue de plébisciter les grandes chaînes de télévision. Certes, RTL-TVi gagne des parts de marché, mais la RTBF n'en perd pas ou quasiment pas. La notoriété est aujourd'hui une donnée fondamentale dans le monde hyper concurrentiel de l'audiovisuel. Le téléspectateur regarde telle ou telle chaîne parce qu'il apprécie sa ligne éditoriale, il connaît le type de programmes qu'elle diffuse. D'où l'importance pour une chaîne d'avoir une forte identité. L'apparition, sur YouTube de « chaînes » avec offre de programmes et ligne éditoriale, prouve bien que le consommateur de produits audiovisuels a encore besoin qu'on lui prescrive ce qu'il doit regarder. C'est d'autant plus vrai dans un

paysage audiovisuel qui recense des centaines de chaînes de télévisions et des millions de sites Internet avec du contenu à regarder et à écouter.

- les meilleures audiences de l'année écoulée auront permis de noter le plébiscite porté d'une part à la fiction américaine et d'autre part aux **programmes à ancrage local**, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement. En résumé les téléspectateurs francophones continuent d'apprécier leurs chaînes de télévision et s'ils sont surtout en recherche de programmes de fiction, ils aiment aussi qu'on leur montre des programmes qui leur ressemblent. Il y a donc là, il nous semble, un terrain fertile pour les producteurs indépendants de la Communauté française.

DEUXIEME PARTIE

Philosophie et principes du système d'aide à la production indépendante¹⁰

Pour comprendre la situation actuelle de la production audiovisuelle en Communauté française, il est nécessaire de remonter aux années 80. A cette époque se met en place une véritable politique de développement et d'encadrement de la production audiovisuelle. Jusque là, l'essentiel de la production de contenu de la chaîne publique était intégré. Avec l'arrivée de RTL Télévision en décembre 1985 et la fin effective du monopole de la RTBF en 1987, s'ouvre une nouvelle ère audiovisuelle en Communauté française. Un nouveau cadre légal se construit, organisant le paysage télévisuel et structurant aussi plus largement le secteur audiovisuel, notamment par le biais de contribution et de soutien par les chaînes de télévision à la production indépendante d'œuvres audiovisuelles.

C'est véritablement en 1987, une date clé dans l'histoire de l'audiovisuel en Communauté française, qu'un système d'aide à la production indépendante se met en place. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs, RTL-TVi, puis Canal+, un meccano législatif, politique, économique et culturel émerge, avec la volonté de faire évoluer le secteur de l'audiovisuel tout en prenant soin de ne pas déstabiliser la RTBF.

L'arrivée de RTL-TVi et le mécanisme de conventionnement

Le 12 septembre 1987, le canal belge de RTL Télévision prend son autonomie avec le lancement, par la CLT, de RTL-TVi qui produit désormais tous ses programmes à Bruxelles. Le Gouvernement de la Communauté française signe avec elle, le 21 décembre 1987, une convention qui lui permet d'accéder légalement au marché publicitaire télévisé belge. La création de RTL-TVi et l'autorisation qui lui est donnée de diffuser de la publicité sont encadrées dans un décret qui lui impose notamment de participer au développement d'une identité culturelle en Communauté française et donc de contribuer à la production indépendante. L'année 1987 correspond également à l'internationalisation du secteur avec l'arrivée, sur le câble, de chaînes privées à vocation paneuropéenne. Jusque là n'étaient disponibles que les chaînes publiques des pays avoisinants. Avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs se crée donc un système dit de conventionnement qui oblige les opérateurs privés à contribuer au développement culturel de la Communauté française.

Après RTL-TVi en 1987 vient Canal+ en 1988, dont l'arrivée en Belgique fait d'abord l'objet d'un arrêté qui fixe son cahier des charges, puis d'une convention entre Canal+ Belgique et la Communauté française, puis d'une autre convention entre Canal+ France et la Communauté française. Dans la foulée, toutes les chaînes distribuées sur le câble sont invitées à conclure une convention avec le Gouvernement de la Communauté française. Le meccano de plus en plus complexe qui se met en place au fur et à mesure que le paysage audiovisuel s'enrichit de nouveaux acteurs maintient cette volonté de ne pas déstabiliser le secteur. Ainsi, dans le cas Canal+ TVCF (Télévision de la Communauté française), le montage prévoit au nombre des actionnaires Canal+ France et... la RTBF.

¹⁰ Chapitre réalisé notamment grâce à la collaboration de Paul-Eric Mosseray, directeur du service Editeurs du Conseil supérieur de l'audiovisuel, témoin direct des négociations de 1987. Voir aussi M. HERMANUS, *Tempête sur l'audiovisuel*, Liège, Le Perron, 1990.

Les chaînes établies en Communauté française ont à la fois des obligations de production propre (un cinquième du chiffre d'affaires des chaînes privées), de coproduction (7%) et de prestations extérieures, ainsi que des obligations en matière de contribution au patrimoine culturel de la Communauté française sous différentes formes de programmes qui mettent en valeur ce patrimoine.

Canal+ est soumise à un régime proche. La production propre est fixée à 5% étant donné qu'il s'agit d'une chaîne payante qui diffuse essentiellement de la fiction, mais sa contribution en matière notamment de productions et de prestations extérieures est plus importante.

Les chaînes étrangères n'ont pas d'obligation de production propre mais leur contribution est calculée sur leur ressource publicitaire ou alternativement sur le nombre d'abonnés si elles sont payantes.

Le système de conventionnement privilégie la mise en place d'un système adapté à la spécificité de chacune des chaînes. Par exemple, lorsque MCM arrive en Belgique, la négociation se réalise bien entendu sur une base identique en termes de montants et d'efforts à fournir, mais elle est spécifiquement axée sur la production de clips. Le cadre est général, la négociation opère chaîne par chaîne. Ce système de conventionnement assez proche du système français va perdurer une quinzaine d'années, jusqu'au décret sur la radiodiffusion de 2003.

L'autorisation de la publicité à la RTBF

Avec la concurrence à la fois interne, de RTL-TVi, et externe, avec l'arrivée des chaînes privées européennes, se pose de manière plus exacerbée la question de l'identité et du financement de la chaîne publique de manière à ce qu'elle garde une programmation à la fois concurrentielle et de qualité. En 1989, la RTBF est autorisée de manière limitée et cadrée à avoir accès aux ressources de la publicité commerciale¹¹. Politiquement, il y a là la volonté de s'assurer, face à la concurrence des chaînes de télévision françaises, que la RTBF puisse continuer à être une télévision qui soit le reflet de l'identité des belges francophones en lui garantissant des moyens d'exploitation et de production efficaces. A ce stade, la RTBF n'a pas encore de contrat de gestion proprement dit. Néanmoins, un arrêté¹² pose les conditions et les contreparties à l'introduction de la publicité sur la chaîne publique. On y retrouve les engagements que la RTBF doit prendre en interne, un cahier des charges précis qui reprend des obligations en termes de production interne, de captation de programmes... Tout ce qui jusque là était fixé en terme de missions générales est maintenant déterminé dans un cadre beaucoup plus strict. Avec cette idée que la RTBF doit assurer certaines missions mais aussi engendrer certaines retombées en termes d'activité de production et d'activité culturelle en général. Il s'agit là d'une première garantie pour l'ensemble du secteur : si la RTBF reçoit des nouvelles ressources, ce n'est pas seulement pour acheter des programmes de nature commerciale mais pour augmenter la valeur de ses programmes.

¹¹ Décret du 4 juillet 1989 modifiant le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) et loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

¹² Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française fixant la répartition des espaces de publicité commerciale et les ressources en provenant, entre la Radio-Télévision belge de la Communauté française et les stations et sociétés de radiodiffusion s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française et autorisés à insérer de la publicité commerciale (arrêté d'application publié au M.B. le 03-10-1989).

Lorsque la publicité à la RTBF est autorisée, le législateur crée ainsi la possibilité d'augmenter de manière substantielle le financement de la RTBF mais de l'autre côté pose des balises pour que cette autorisation ne déstabilise pas les activités de RTL-TVi. Cet équilibre va faire l'objet d'une large négociation puis d'un décret dans lequel il sera stipulé que l'on octroie la publicité à la RTBF pour autant que les ressources publicitaires soient réparties entre les deux chaînes, commercialisées par une régie commune¹³. Ce dispositif prévoit un mécanisme, fixé par arrêté, de compensation à la presse écrite¹⁴.

La régie commune (TVB) va vendre de façon couplée les espaces publicitaires. Les annonceurs ne peuvent acheter un espace uniquement sur RTL-TVi ou sur la RTBF mais sont encouragés à acheter sur les deux chaînes ; quand ils n'achètent que sur l'une, il y a des compensations pour l'autre. Ce mécanisme de redistribution fixe 75% des revenus publicitaires pour RTL-TVi et 25% pour la RTBF. Il est notamment imaginé pour permettre aux deux chaînes de télévision de bénéficier de revenus suffisants pour développer des productions de qualité pour faire face à TF1 qui grignote des parts de marché et qui tente à cet époque-là d'entrer directement sur le marché de la Communauté française avec une régie spécifique qui commercialiserait des espaces publicitaires uniquement à destination de la Communauté française. Le Gouvernement parviendra à s'y opposer.

La mise en place d'un cercle vertueux

Ce système de contribution des chaînes de télévision s'adosse à un pilier d'aide à la production audiovisuelle qui lui est antérieur et est tourné essentiellement vers le cinéma et le documentaire. Ce pilier repose sur des aides d'Etat, notamment celle de l'aide sélective apportée sur base de décisions de la commission de sélection des films. Il va petit à petit perdre de l'ampleur, au fur et à mesure où les contributions des chaînes de télévision vont devenir de plus en plus importantes. On peut d'ailleurs penser que la plupart des productions importantes dans le domaine cinématographique en Communauté française ont pu se maintenir à un niveau de qualité (indépendamment de la qualité des créateurs et des écoles de cinéma, etc.) grâce aux contributions des chaînes car les aides d'Etat ont longtemps été plafonnées, et leur évolution subséquente ne s'est pas faite au prorata des coûts nécessaires à la production de programmes. A cela se sont ajoutées aussi les coproductions françaises développées grâce essentiellement à la convention avec Canal+. Ce qui a permis à des films belges de bénéficier du système d'aide à la production français, sans doute l'un des meilleurs en Europe et ainsi d'entrer dans le système de coproduction des chaînes de télévision. Ce dispositif, créant un cercle vertueux dans le déploiement de la production entre la Belgique et la France, a aussi été irrigué par d'autres systèmes, notamment Eurimage créé pour développer un cinéma européen et qui conditionne son aide à la participation d'au moins trois pays.

L'aide de la RTBF à la production audiovisuelle s'est toujours divisée en deux parties : d'une part, une participation financière et de l'autre, une aide matérielle et humaine. Cette manière de faire lui a

¹³ *Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française confiant à la Société anonyme T.V.B. l'exclusivité de la commercialisation des espaces de publicité commerciale à la Radio-Télévision belge de la Communauté française et aux stations et sociétés de radiodiffusion s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté française* (arrêté d'application publié au M.B. le 10-10-1989, p. 17311).

¹⁴ *Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française fixant pour l'année 1989 la répartition des ressources de la publicité commerciale au profit de la presse quotidienne* (arrêté d'application publié au M.B. le 06-02-1990, p. 1964).

permis de contrôler ses investissements. La participation de la RTBF s'est historiquement aussi tournée du côté de la fiction et du documentaire. De son côté, la contribution de RTL-TVi, elle, se tournait vers d'une part les grands films de prestige, c'est à dire le financement de projets dont la chaîne percevait qu'ils allaient être un gros succès populaire (*Farinelli, 8^e Jour...*) et vers la production de fictions télévisuelles avec des producteurs indépendants. Canal+ a surtout investi dans le cinéma, du fait ses liens avec Canal+ France.

Le principe de la contribution des chaînes de télévision repose sur deux canaux : soit la chaîne signifie son envie de coproduire, soit lorsqu'elle n'arrive pas à atteindre son objectif d'obligation en coproduction directe elle peut contribuer, avec le solde non investi, directement au fonds du cinéma. Dans le premier cas de figure, la chaîne en étant coproducteur est dans le tour de table et dispose d'un droit sur le négatif. Elle bénéficie donc d'un retour si cela fonctionne bien. Elle détient aussi d'office le droit du préachat sur le film qui inclut les droits de diffusion sur son territoire et tous les avantages liés. Dans l'autre cas de figure, elle contribue au fonds du cinéma ce qui revient à peu près à payer une taxe. C'est ce qu'ont fait et continuent à faire les petites chaînes, comme Canal Z qui n'a aucun intérêt à investir sa petite contribution dans une coproduction dès lors qu'elle ne programme aucune œuvre de fiction ou documentaire.

Ce dispositif qui encourage les grandes chaînes à investir en coproduction va avoir des effets bénéfiques pour le secteur du cinéma et du documentaire qui va progressivement se développer. On voit apparaître de véritables maisons de production, alors que jusque là des réalisateurs/producteurs créaient leur maison de production juste le temps d'un film. On assiste à une industrialisation du cinéma avec des films qui ne se contentent plus de passer de la salle de cinéma à la cinémathèque, mais qui vont petit à petit occuper différentes fenêtres de diffusion.

L'aide spécifique de la RTBF aux producteurs indépendants d'œuvres audiovisuelles

Dès le début des années 80, un montant est réservé au budget de la RTBF pour des coproductions. Parallèlement un autre montant est prévu au Centre du cinéma pour les coproductions entre les producteurs indépendants et la RTBF. Le mécanisme est le suivant : la RTBF et un producteur indépendant s'entendent sur un projet de film ; la chaîne publique y consacre une certaine somme tandis que le producteur indépendant demande un droit de tirage sur le fonds RTBF à la Communauté française. Les ressources amenées par la RTBF le sont soit sous forme d'argent, soit en services. RTBF et producteur indépendant montent un budget qui peut en outre être augmenté par l'aide sélective, voire par une coproduction avec Canal+. En 1994 viendra s'ajouter à ce système de coproduction un fonds spécial (également appelé fonds Di Rupo) destiné à apporter de nouveaux moyens publics au processus de contribution.

En 1997, le premier contrat de gestion de la RTBF rassemble et transforme les différents mécanismes de coproduction (sauf le fonds spécial qui existe toujours indépendamment) dans une série d'obligations. Depuis, la contribution de la RTBF à la production indépendante d'œuvres audiovisuelles n'a cessé d'augmenter. En mettant en place ce mécanisme d'aide à la production, le législateur souhaitait amener la RTBF à s'ouvrir davantage vers l'extérieur et, partant, à rationaliser ses moyens internes. Cette ouverture a été inscrite dans le cahier des charges de la RTBF. Elle continue de susciter débat au sein de la chaîne publique, entre direction et syndicats.

Dans la première version du contrat de gestion, il est ainsi clairement établi que la RTBF doit « *contribuer activement au développement de l'industrie audiovisuelle en Communauté française de Belgique* »¹⁵. Cette volonté sera renforcée dans les contrats de gestion successifs, insistant sur la nécessité que la RTBF « *contribue activement au développement de l'industrie audiovisuelle en Communauté Wallonie-Bruxelles, dans les Etats membres de l'Union européenne et dans les pays de la francophonie, par une politique appropriée de contrats cadres ou ponctuels avec des producteurs indépendants d'organismes de radiodiffusion sonore ou télévisuelle* » et en fixant le montant alloué à cette activité¹⁶. Dispositions que l'on retrouve dans le contrat de gestion et les arrêtés qui le modifient dans le contrat de gestion en cours¹⁷.

La prédominance du cinéma

Ces mécanismes d'aide à la production vont essentiellement bénéficier au développement du cinéma et du documentaire. Certaines chaînes comme RTL-TVi décident d'affecter une partie des montants de leurs obligations à des programmes qui ne sont pas des longs métrages mais des séries ou des téléfilms. Les contributions ont toujours privilégié les œuvres audiovisuelles définies comme étant de fiction (films, séries, téléfilms, etc.) et des documentaires de création. La définition de l'œuvre audiovisuelle a toujours été centrale dans le mécanisme, l'idée étant que la contribution devait d'abord servir la production de stock à haute valeur ajoutée. Cette production permet des usages successifs, crée un effet de catalogue et génère donc un effet de commercialisation. Ceci en opposition à la production de flux qui en principe, à peu de chose près, perd de sa valeur une fois qu'elle est diffusée.

Néanmoins, dans le système des conventions était prévu un volet de commande, à l'extérieur, ainsi qu'un volet de prestations de services, volet imaginé avec l'idée de développer une industrie de la production audiovisuelle qui ne pouvait pas uniquement se construire sur la production de programmes de stock mais aussi d'émissions de flux. Mais peu de choses de ce type ont été produites au départ des budgets publics. Il y a des exemples de participation de RTL-TVi et de la RTBF au déport de séries françaises en Belgique, système dans lequel un épisode d'une série est tourné en Communauté française par une société de production de la Communauté française avec à la barre un réalisateur de la Communauté française. Plusieurs épisodes de la série « Maigret » avec Bruno Cremer ont ainsi été tournés chez nous avec des moyens techniques et humains belges. La chaîne qui entre dans ce processus acquiert le droit de diffusion de l'ensemble de la série et du coup son exclusivité et/ou une priorité de diffusion. Cet exemple se situe à mi-chemin entre le flux et le stock mais démontre à quel point la production indépendante en Communauté française reste ancrée dans la fiction.

On notera aussi le lobbying structuré, motivé et efficace du secteur du cinéma, de la fiction et du documentaire (SACD, SCAM, Prosper...), en contraste avec l'absence, à ce jour, d'une organisation représentative des producteurs indépendants de programmes télévisuels (à l'instar du VOTP en Flandre).

¹⁵ *Contrat de gestion de la RTBF 1998-2001*, chapitre XII, art. 31 et 32.

¹⁶ *Contrat de gestion de la RTBF 2001-2005*, chapitre XIV, art. 34 et 35.

¹⁷ *Contrat de gestion de la RTBF 2007-2011*, art. 10.1 et 10.2. et arrêtés.

Le flux est le parent pauvre du système contributif, sans doute principalement parce que le fondement de cette politique repose sur une conception très spécifique, légitime mais restrictive, de la création culturelle.

La place des câblodistributeurs

Dès la mise en place du système de conventionnement, les câblodistributeurs wallons vont également être amenés à négocier des conventions avec le Gouvernement de la Communauté française afin de participer eux aussi à la production indépendante via une contribution au Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel. Aujourd'hui, ce système de convention, à l'instar de ce qui s'est passé pour les éditeurs de services, a été remplacé par un système de contribution au Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel ou de coproductions ou de préachats dont les modalités sont fixées par arrêté du Gouvernement¹⁸. Jusqu'ici les câblodistributeurs versaient leur contribution au CCA, mais l'arrivée de Belgacom sur le terrain de la distribution et le rassemblement des huit plus grands câblodistributeurs wallons sous l'égide de Tecteo qui est aussi le premier actionnaire de Be TV, bousculent les comportements. On voit les distributeurs ne plus simplement verser leur quote-part mais préférer eux-mêmes choisir les films auxquels ils décident d'apporter leur contribution. Il est sans doute encore trop tôt pour mesurer l'impact que cela aura sur le cinéma belge mais à moyen terme, cela pourrait changer la physionomie de notre cinéma qui se construit plutôt autour de films d'auteurs.

Apport des câblodistributeurs à la production indépendante (en euros)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
INTERMOSANE	102 390	106 677	106 790	111 772		
INATEL	266 776	278 324	281 183	297 250		
SEDITEL	209 676	220 139	223 275	235 182		
TELELUX	178 926	187 247	189 338	199 367		
IGEHO	189 678	197 209	198 452	208 552		
SIMOGEL	46 444	48 177	48 088	48 819		
BRUTELE	357 610	373 885	376 359	391 714	386 582	394 276
AIESH	30 416	31 596	31 835	33 335	32 925	33 912
IDEA	274 548	279 801	277 677	289 736		
ALE	624 570	644 780	644 075	671 589		
PBE	9 738	10 149				
MIXT ICS		9 239	8 658			
INTEREST	19 060	19 817	19 819	20 706		
TELENET				9 584	8 963	8 857
TECTEO					653 223	655 736
NEWICO ¹⁹					1 380 450	1 374 499
TOTAL	2 309 832	2 407 046	2 408 700	2 518 611	2 462 143	2 467 280

Source CFWB - SGAM

¹⁸ Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 2 octobre 2008 fixant les modalités de la contribution des distributeurs de services de radiodiffusion télévisuelle à la production d'œuvres audiovisuelles sous forme de coproduction ou de préachat (M. B. 03/12/2008).

¹⁹ Newico est une intercommunale provisoire créée en 2007 qui regroupe huit intercommunales : Interмосane, Inatel, Interest, Seditel, IGGEHO, Simogel, Telelux, Idea. Après six mois, elle a été absorbée par Tecteo.

De manière plus générale, les câblodistributeurs occupent une place importante dans l'histoire de l'audiovisuel de la Communauté française, car outre leur contribution au fonds du cinéma, ils ont été très rapidement sollicités pour venir en aide aux télévisions locales apparues dès le milieu des années '70. Organisés en intercommunales, les câblodistributeurs vont négocier en direct des conventions avec les télévisions locales dont les espaces de diffusion respectifs épousaient à l'époque mieux qu'aujourd'hui les zones commerciales de câblodistribution. La contribution était donc fonction de la taille du territoire, du nombre d'abonnés et en conséquence de la richesse du câblodistributeur. Très rapidement, des disparités se sont installées entre télévisions locales, certaines ayant conclu des accords bilatéraux plus favorables que d'autres. Des disparités qui demeurent aujourd'hui, malgré le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels qui instaure une contribution obligatoire minimum pour les distributeurs qui proposent l'une des douze télévisions locales. Cette contribution correspond soit « à 2 euros par an par utilisateur établi dans la zone de couverture de la télévision locale ou à 2.5% des recettes de l'année précédente engendrée par le paiement des utilisateurs établis dans la zone de couverture de la télévision locale »²⁰.

Le meccano fragilisé

Le meccano politique et législatif à la fois complexe et équilibré qui organise le secteur de l'audiovisuel en Communauté française va petit à petit être fragilisé, essentiellement sous l'effet des politiques européennes. Le modèle général de contribution à la production indépendante d'œuvres audiovisuelles qui, on l'a vu, a permis à un secteur de s'industrialiser, va être remis en question sous les coups de boutoir des instances européennes qui vont mettre sur la sellette le mécanisme de contribution des chaînes étrangères soumises selon elles à un système de double contribution – sur leur propre territoire et en Communauté française – qui est contraire aux principes de libre circulation.

D'autre part, dans le mécanisme de conventionnement ou d'autorisation, parmi les contreparties offertes aux chaînes de télévision pour qu'elles acceptent de contribuer à la production indépendantes, figure le « must carry », à savoir l'obligation faite aux réseaux de distribution de distribuer les chaînes en question. Sous la pression des politiques européennes, cette disposition va être strictement encadrée et faire l'objet d'un contexte légal précis prévoyant des contreparties très importantes.

En 2003, le nouveau décret qui régleme les droits et obligations des éditeurs de services, dit décret sur la radiodiffusion, va bouleverser le cadre légal et notamment le régime obligatoire de distribution, le « must carry ». Le décret organise un régime général et un régime spécifique de droit de distribution obligatoire. Le régime spécifique conditionne le « must carry » en contrepartie d'un certain nombre d'obligations liées à la production propre, aux programmes d'information, etc. Le régime général ne reprend, en termes d'obligation, plus que les règles communes à l'ensemble de la directive européenne et à la contribution à la production. Il abroge les règles d'obligation de production propre, de prestations extérieures et de commandes.

En réalité, il ne restera que peu d'intérêt pour les chaînes à se placer sous le régime spécifique, devenu contraignant notamment en termes d'obligations, alors que le rapport de force leur est clairement favorable. En ne s'inscrivant pas sous ce régime, elles perdent en principe leur droit à être distribuée. Mais quel distributeur se passerait de chaînes qui sont sa raison d'être ?

²⁰ Article 81, §1^{er} du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

En 2003, les chaînes de télévision ont le choix du régime sous lequel elles souhaitent se placer. Soit elles restent sous le régime antérieur et elles font le choix du droit de distribution obligatoire via le régime spécifique et leur ancienne convention est harmonisée ; soit elles décident de changer de système, d'arrêter la convention et de se placer sous le régime général dans lequel il n'y a donc plus d'obligations en production propre, plus d'obligations de prestations extérieures, plus d'obligations de mise en valeur du patrimoine culturel de la Communauté française, etc. Il ne lui reste que des obligations en coproductions, la contribution à la production d'œuvres audiovisuelles, documentaires et de fiction.

Rapidement donc les chaînes privées comprennent qu'en passant sous le nouveau régime, tous les problèmes conséquents à un non-respect éventuel de leurs engagements en productions propre disparaissent soudainement.

Le régime général a toutefois un avantage : il renforce le système de contribution car l'obligation imposée aux chaînes d'investir à hauteur d'un certain pourcentage de leur chiffre d'affaires (entre 1,4 et 2,2%) dans des productions indépendantes d'œuvres audiovisuelles n'était pas inscrite dans le décret. Le régime général fixe également les obligations de contribution des distributeurs qui jusque là dépendaient d'un contrat qui était dans un premier temps attaché à un décret-programme.

Ce nouveau système entraînera toute une série de conséquences collatérales dont la plus importante est évidemment la décision de RTL-TVi, arrivée au terme de sa convention, de ne pas en demander le renouvellement. Ce sera vraisemblablement le point de départ de la décision de la chaîne privée de ne plus se soumettre à la juridiction de la Communauté française, même si ses dirigeants ont signifié leur intention de continuer à contribuer à la production indépendante d'œuvres audiovisuelles. Autre conséquence, la baisse de la contribution générale de Canal+ Belgique, qui auparavant était calculée sur le chiffre d'affaires évalué avec un plancher minimum, et qui désormais doit simplement se situer dans la marge fixée entre 1,4 et 2,2%.

Mais, la conséquence principale sera la baisse générale des contributions des chaînes de télévision au développement de la production cinématographique. Pour compenser cette perte, la Communauté française a dû augmenter de 32% son budget alloué au cinéma.

La situation actuelle

Avec le décret du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels, le système de conventionnement est définitivement aboli. On passe d'un système d'autorisation à un système de déclaration. Les obligations des éditeurs sont désormais figées dans le décret, il n'y a plus de système de convention adapté à chaque chaîne et le mode de contribution ne se déroule plus par négociation.

Le rôle contributif de la RTBF au développement de la production indépendante d'œuvres audiovisuelles s'est renforcé au fil des années et lors de chaque révision du contrat de gestion. Le dernier en date (2007-2011) impose à la RTBF d'affecter une part de ses ressources qui ne peut-être inférieure à 4,5% en 2010 et à 5% en 2011 de son chiffre d'affaires en télévision à des contrats avec des producteurs indépendants d'œuvres audiovisuelles de la Communauté française.

Pour le secteur privé, le décret SMA impose également une contribution des éditeurs de services télévisuels et des distributeurs de ces services à la production d'œuvres audiovisuelles. La contribution est fixée pour les éditeurs de services sur la base d'un pourcentage de leur chiffre d'affaires entre 1,4% (de 300.000 à 5 millions d'euros) et 2,2% (supérieur à 20 millions d'euros).

Pour les distributeurs de services, la contribution se calcule sur base du nombre d'utilisateurs ou d'abonnés (2 € indexés annuellement par utilisateur de l'année précédente) ou du chiffre d'affaires (2,5% des recettes de l'année précédente, hors TVA et droit d'auteurs perçus par le paiement des utilisateurs pour l'obtention du service offert). Les contributions des uns et des autres peuvent se faire sous deux formes au choix : soit sous forme de coproduction ou de préachat, soit sous forme d'un versement au Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Communauté française.

Dans le tableau ci-dessous, on peut identifier en chiffres réels l'apport exact des différentes chaînes de télévision et mesurer ainsi leur investissement dans la production audiovisuelle indépendante. On y constate ce que nous évoquons plus haut : dans un premier temps, la progression quasi constante de cet apport global (à l'exception des années 2001/2002, années particulièrement difficiles pour le groupe Canal+) et, ensuite, la baisse significative de la contribution totale avec le départ de RTL vers le Luxembourg. Un manque à gagner qui sera partiellement compensé par la Communauté française avec l'augmentation du fonds spécial.

Apports des télévisions de la Communauté française à la production indépendante (en euros)

	RTBF (1)	TVI	CANAL+ / BE TV	BTV	MCM	SIA	BELGACOM	TOTAL
1995	2 305 320	2 777 778	2 619 759					7 702 856
1996	2 483 479	3 452 021	2 163 243					8 098 743
1997	2 457 114	3 770 659	2 934 018					9 161 791
1998	2 482 512	3 363 009	1 966 663					7 812 184
1999	2 246 178	3 576 191	4 980 994					10 803 363
2000	2 267 460	4 019 905	1 991 061					8 278 426
2001	2 912 933	4 673 326	2 267 926					9 854 185
2002	2 743 468	5 126 264	2 219 811	1 119 611				11 209 154
2003	2 493 246	6 357 290	3 947 650	1 017 216				13 815 402
2004	2 706 721	7 063 350	2 272 447		40 116			12 082 634
2005	2 657 082	8 580 956	2 501 248		44 710			13 783 997
2006	4 142 465		2 423 449		54 156			6 620 070
2007	3 643 211		4 671 995		53 985			8 369 191
2008	4 563 139		5 715 659		50 500	59 880	200 120	10 589 298

Source : Communauté française²¹

(1) Fonds spécial + apport RTBF en liquidités parallèles à l'exercice du droit de tirage sur le fonds spécial

Conclusion

Le meccano politique et juridique qui s'est mis en place depuis les années 80 jusqu'au début des années 2000, pour venir en aide à la production indépendante d'œuvres audiovisuelles a prouvé son efficacité, permettant essentiellement au secteur de la fiction et du documentaire de se développer. Il y avait derrière la complexité des mécanismes, une vraie vision politique tournée vers le cinéma de la

²¹ *Annuaire de l'audiovisuel 2009*, sous la coord. et dir. de Myriam LENOBLE, Guy VANDENBULCKE, Sylvie DI MEO, Communauté française de Belgique, Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias, 2009, p. 361

Communauté française devenu un label de qualité. Une politique fondée sur une organisation réfléchie et stratégique des flux financiers avec le souci permanent de ne jamais déstabiliser un secteur dont l'acteur majeur, la RTBF, ne pouvait être mis en danger.

Avec la libéralisation du secteur encouragée par les différentes politiques européennes, le meccano s'est fragilisé. La fin du régime d'autorisation, l'arrivée de Belgacom, le départ de RTL-TVi ont fini de bouleverser l'ensemble même si les fondements de la politique d'aide à la production indépendante demeurent. Une politique qui, on l'a vu, a favorisé le cinéma au détriment de la télévision. Aujourd'hui, le secteur de la production de programmes destinés à la télévision peine à se développer, notamment à cause d'une politique privilégiant la valeur patrimoniale des œuvres audiovisuelles de stock (fiction et documentaire) dans un monde télévisuel pourtant en constante demande d'émissions de flux.

TROISIEME PARTIE

Production audiovisuelle indépendante : quels enjeux, quels développements ?

Dans son projet de déclaration de politique communautaire le Gouvernement actuel de la Communauté française souligne dans le chapitre consacré à l'audiovisuel intitulé « De nouveaux défis pour l'audiovisuel et les médias »²² l'importance d'un secteur qui évolue vite et dont les enjeux se situent de plus en plus au niveau européen, voire international : « (...) *Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les avancées technologiques créent aussi de nouvelles perspectives en termes d'expression, de création et de modes de consommation. Le paysage audiovisuel est à un moment clé de son évolution, et ce, alors qu'il s'inscrit dans un environnement très concurrentiel* ».

Un peu plus loin, dans le chapitre « Développer les nouveaux médias audiovisuels »²³, le Gouvernement insiste sur la nécessité d'utiliser ces nouvelles technologies afin de dynamiser la production audiovisuelle : « *chacun peut disposer aujourd'hui des outils permettant de devenir un créateur d'images, de sons et de contenus écrits. D'autre part, de plus en plus de programmes peuvent être visionnés en décalage et le public évolue vers des services qui lui permettent de composer des programmes personnalisés. Le Gouvernement entend tirer le meilleur parti de ces évolutions qui peuvent faire progresser la création audiovisuelle et donner accès à plus de contenus variés et de qualité* ».

Cette volonté politique paraît s'inscrire dans la nécessité de relancer un secteur, notamment en développant les nouveaux médias mais aussi en sollicitant la RTBF pour lui faire « *jouer un rôle d'incubateur des nouveaux talents cinématographiques, en participant à des productions francophones dans le domaine du cinéma, du téléfilm, du documentaire et des séries, etc., et en œuvrant au développement d'une filière d'écriture et de production de programmes télévisés* »²⁴. Le développement de la production indépendante s'inscrit parfaitement dans cette politique-là : elle pourrait, peut-être plus que les chaînes de télévision elles-mêmes avec leurs moyens de production propre, bousculer les habitudes et s'emparer de ces défis.

Cette nouvelle ambition politique doit néanmoins s'appréhender au regard des réalités actuelles du secteur de la production télévisuelle indépendante de programmes de flux. Au-delà de la question, importante, des potentialités de développement de la production indépendante en regard de l'avancée des nouvelles technologies, demeure plus prosaïquement la question de ce que les spectateurs veulent voir et de ce qu'on leur propose à voir, que ce soit sur l'écran de télévision, de l'ordinateur ou du téléphone mobile. L'enjeu principal est donc moins le support que le contenu. Si l'on en croit les audiences (voir première partie), le public francophone belge apprécie les programmes de flux à très fort ancrage local. C'est évidemment là une formidable source potentielle de développement économique car qui d'autre a priori que des producteurs belges de la Communauté française peuvent mettre en lumière et développer ce qui fait l'identité des Wallons et des Bruxellois ?

La question d'une télévision plus identitaire est d'ailleurs souvent revenue comme piste à suivre dans les conversations qui ont nourri cette recherche. La comparaison est régulièrement faite avec la

²² *Projet de déclaration de politique communautaire 2009-2014 : Une énergie partagée pour une société durable, humaine et solidaire*, 2009, p. 131.

http://www.cfwb.be/fileadmin/sites/portail/upload/portail_super_editor/Docs/declaration_politique_communautaire.pdf.

²³ *Ibid.*, p. 132.

²⁴ *Ibid.*, p. 134.

Flandre, qui aurait mis en œuvre une politique permettant un développement industriel. Bien qu'il y ait aujourd'hui en Flandre une réflexion sur les limites du modèle qui a valu au secteur audiovisuel flamand de se développer, ce modèle lié notamment à l'externalisation de la production de la VRT a permis à une véritable industrie de naître et de se structurer. Il suffit pour s'en rendre compte de lire le rapport annuel du Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP)²⁵, l'association des producteurs de télévision indépendants dont font partie dix-huit maisons de production parmi les plus dynamiques : Woestijnvis, Caviar TV, Studio 100, etc.

Ensemble, elles produisent pas moins de 1.900 heures de programmes par an, soit environ 5 heures par jour et elles font travailler 1.000 personnes directement et 5.000 indirectement. Elles ont inventé des formats d'émissions au succès populaire impressionnant (dont certains ont été vendus à l'étranger) : « De Slimste Mens Ter Wereld », « De Mol », « De Kijker van het jaar », « Toast Kanibaal », etc. Elles produisent tous types de programmes, de la fiction, des talkshows, des jeux, de la télé-réalité et de l'information. Enfin, l'existence même de cette association de producteurs indépendants qui est à la fois un interlocuteur vers les autorités politiques flamandes mais aussi un lieu d'étude, de réflexion, de conseils et de formation, suffit à prouver que le secteur est conscient de sa capacité à être un acteur économique important en Flandre.

En Communauté française, il est extrêmement difficile de recenser et le nombre de maisons de production qui produisent pour la télévision, et le nombre de personnes travaillant pour la production télévisuelle indépendante. Il est donc très compliqué de mesurer le poids effectif de l'économie de l'audiovisuel dans l'économie globale. Boris Portnoy, le patron de Keynews, l'un des rares à développer une activité de l'audiovisuel à échelle industrielle, a lancé récemment l'idée d'une association des producteurs pour porter certaines revendications auprès du Ministère de la Communauté française.

Au-delà du constat et pour essayer de comprendre les raisons qui empêchent le secteur de la production télévisuelle indépendante de se développer, nous sommes partis à la rencontre de plusieurs acteurs du secteur de l'audiovisuel, petits et grands producteurs, patrons de chaînes, directeurs d'antenne, responsables académiques, etc. Le panel est large (une vingtaine de personnes d'horizons divers) et veut faire se croiser les opinions et les idées avec la volonté de susciter un débat important d'un point de vue économique et culturel pour l'avenir de l'audiovisuel en Communauté française²⁶.

Le rôle des chaînes de télévision

La RTBF, acteur majeur

La chaîne publique est au centre de beaucoup d'attentions et de conversations dès que l'on évoque la production indépendante, car elle en est, de par ses obligations inscrites dans son contrat de gestion, l'un des acteurs majeurs. Son administrateur général, **Jean-Paul Philippot**, expose la vision qu'il a de ce rôle et l'importance qu'il accorde à la RTBF comme moteur potentiel d'une redynamisation du secteur entier de l'audiovisuel : « *Il y a deux choses qui nous distinguent. Dans notre ADN, nous sommes une entreprise de production avec deux caractéristiques, la première c'est que nous avons des capacités*

²⁵ VOTP Jaarverslag Werking 2009, téléchargeable sur www.votp.be.

²⁶ Ces 19 entretiens ont été réalisés entre le 20 avril et le 5 juillet 2010.

de production interne considérable et un historique de forte pression sociale et syndicale pour produire en interne. Et deuxième caractéristique, nous sommes à peu près le seul opérateur à avoir un investissement en production propre et originale en Communauté française. Notre cadre est d'une part juridique, avec un contrat de gestion qui fixe un certain nombre d'obligations, parmi elles, il y a expressément des collaborations avec des producteurs indépendants dans tous les genres, fiction, documentaire, émissions de flux... avec des montants financiers qui sont contractuellement fixés et que nous respectons. D'autre part, nous avons un financement mixte, financement par une dotation publique et un financement par la publicité. Avec pour effet qu'en période de basse conjoncture, on a une sorte d'effet ciseaux : la conjoncture économique est faible, le marché publicitaire s'affaisse, l'Etat s'endette et donc la dotation publique stagne ou diminue. On n'a pas l'effet amortisseur d'une taxe qui est moins sujette à des aléas conjoncturels, même si elle a d'autres désavantages. Cela a pour effet après une période de croissance de notre investissement auprès des producteurs indépendants de nous mettre dans une situation de stagnation. On est parti pour stagner dans le volume de productions achetées à des producteurs indépendants pendant les trois années qui viennent ».

Et Jean-Paul Philippot d'insister sur la nécessité pour la RTBF de travailler avec les producteurs indépendants tout en soulignant les difficultés liées à l'histoire de la chaîne : *« Ce que nous avons fait ces derniers temps, c'est de modifier l'état d'esprit de la maison afin notamment de pouvoir sous-traiter plus et, de fait, nous sous-traitons plus qu'avant. Le modèle d'une télévision qui produit tout par elle-même est un modèle qui pouvait peut-être se concevoir à une époque où il n'y avait pas d'alternatives, mais c'est un modèle en partie révolu. Il y a eu la conjonction de plusieurs facteurs, une réduction de nos effectifs qui a donc limité nos capacités de production interne, ainsi qu'un vieillissement de nos cadres. On a des générations qui sont parties en très peu de temps, des générations qui correspondent en fait à des plans de départ de mise à la retraite anticipée mais qui correspondent surtout à des époques de fort recrutement au début des années 60/70. On a eu quelques têtes pensantes qui sont parties et on s'est rendu compte que cela faisait 20 ans qu'on ne préparait pas la relève. On s'est retrouvé dans un creux et le recours à des producteurs indépendants a été plus facile et plus naturel. Et puis c'est une prise de conscience dans les rapports avec les organisations syndicales et enfin c'est l'expérimentation de formules de partenariat et de coproduction : on a le producteur qui est extérieur mais les équipes qui sont à l'intérieur ou des équipes mixtes... ».*

Ancien directeur des antennes de la RTBF de 2006 à 2008, **Yves Bigot** qui était à la tête d'Endemol France au moment de notre interview²⁷ considère, lui, que la RTBF ne fait pas assez appel à la production indépendante, seule manière pour lui de redynamiser la programmation de la chaîne publique. Et Yves Bigot de prôner une solution radicale : *« Une manière de trouver un espace de diffusion pour les producteurs indépendants, ce serait de dégraisser le mammoth RTBF. Ce n'est pas la manière la plus agréable, mais... C'est ce qui a été fait en France et ça n'a pas été très bien vécu, on le comprend. Le mouvement s'est enclenché il y a une quinzaine d'années. La production interne à Antenne 2, puis FR 3, a progressivement disparu pour faire appel à des indépendants. Pour quelles raisons ? D'abord pour des raisons économiques parce qu'on ne peut pas employer vingt mille personnes parce qu'on veut tout fabriquer soi-même. Et d'autre part parce que c'est très intéressant pour un diffuseur d'avoir de très nombreuses sources de propositions et pas simplement d'avoir les siennes. Ce qui n'enlève rien au pouvoir du diffuseur qui est le seul garant de la ligne éditoriale et de ses objectifs. Mais au lieu d'être uniquement irrigué par son personnel, l'éditeur l'est aussi par un maximum de sociétés de*

²⁷ Yves Bigot est depuis le 31 août 2010 directeur des programmes et de l'antenne de RTL Radio France.

production qui peuvent venir apporter des idées. C'est de cette manière qu'on lutte contre la sclérose et que l'on installe un système d'irrigation qui devrait rendre au final la création fertile ».

Les choix de RTL-TVi

RTL-TVi a beaucoup externalisé sa production en utilisant notamment les services de la maison de production Keynews, la plus grande maison de production indépendante de la Communauté française, au développement de laquelle elle a en quelque sorte participé. Keynews produit une très grande partie des programmes de la grille de RTL : grand reportage, documentaire, divertissement, jeu, télé-réalité. A tel point qu'il a souvent été reproché à la chaîne d'avoir « annexé » Keynews et surtout de ne laisser aucune place aux autres maisons de production, créant ainsi les conditions d'un marché sclérosé avec d'une part une RTBF qui doit produire en interne pour l'essentiel, et une chaîne privée qui n'utilise qu'un principal sous-traitant.

Stéphane Rosenblatt, directeur des programmes de RTL-TVi, dément pour partie ce constat et défend la politique éditoriale de sa chaîne : *« Nous ne travaillons pas qu'avec Boris Portnoy même s'il reste notre partenaire privilégié. On a fait pas mal de choses avec Everlasting ou Nexus Production. Notre relation avec Keynews remonte à une vingtaine d'années, elle a été initiée par le patron de RTL-TVi de l'époque, Jean-Charles De Keyser. Au début, il s'agissait essentiellement de magazines puis au fur et à mesure des années, Boris Portnoy (le patron de Keynews) qui est un grand professionnel des médias a compris la nécessité pour lui, et partant pour nous, de diversifier sa production. Pour lui c'était une question de rentabilité, une manière de faire baisser ses coûts, et pour nous une occasion de proposer une gamme plus large de programmes. Nous avons néanmoins continué à utiliser aussi nos propres outils - moins qu'à une certaine époque, c'est vrai, où nous produisions nous-mêmes quelques émissions phares comme « 10 qu'on aime ». Il faut aussi se rendre compte de la difficulté de rentabiliser un divertissement en Communauté française sur une population d'environ 4,5 millions de personnes. D'autant que la production française a un impact très important sur notre marché. Regardez l'échec de notre version de la « Star Academy ». On a beaucoup appris avec cette expérience, notamment le fait que pour ce type de programme il faut des moyens considérables que nous n'avons pas et que nous n'aurons jamais ».*

Quel rôle pour AB3?

Dans l'idée de dynamiser le secteur, de nombreux acteurs soulignent l'intérêt qu'il y aurait à voir la présence sur le marché d'un troisième acteur qui jouerait un rôle d'aiguillon au cœur d'un paysage audiovisuel ronronnant. Les chaînes du groupe BTV, AB3 et AB4 - et singulièrement la première des deux qui a cette année obtenu quelques beaux chiffres d'audience avec l'acquisition des droits de l'Europa League -, peuvent-elles endosser ce rôle-là ? Jusqu'ici loin d'occuper cette place, AB3 s'est plutôt affichée comme chaîne de recyclage pour des programmes français, notamment ceux du groupe AB. Et la présence renforcée de TF1 dans le capital du groupe (49%) laisse présager d'une politique identique où AB3 recyclerait de plus en plus les émissions de TF1. Pourtant il semble qu'il y ait une place à prendre, à l'instar de ce qui s'est passé en Flandre avec VT4, chaîne flamande dont l'audience stagnait autour des 4/5% avec une grille de programmes très jeunes, très américains. Quand **Thierry Tacheny** a été nommé à sa tête, il a décidé de changer le modèle : *« Quand je suis arrivé chez VT4, on a changé notre positionnement. Nous étions la chaîne des programmes internationaux avec de temps en temps quelques gros programmes flamands pour installer la notoriété. Ça nous donnait une image de complément. Mais en même temps, notre public était jeune et VTM au bout d'une vingtaine*

d'années voyant son modèle s'éémousser s'est mis à faire un peu de « VT4 », en mettant à l'antenne des programmes plus internationaux et plus jeunes. Le problème c'est que de son côté VT4 était incapable financièrement de faire du VTM, donc se faisait petit à petit manger. Quand je suis arrivé il y a 18 mois, j'ai voulu changer le modèle. Là où l'on pensait que les programmes flamands étaient financièrement inabordables pour nous, nous avons lancés nos propres programmes locaux quotidiens en mettant sur pied un modèle économique viable. On a fait savoir aux producteurs flamands quel était ce modèle, quels étaient les coûts que nous étions capables de supporter. Certains se sont lancés en apprenant à faire des budgets autrement. L'idée n'était pas de diminuer les prix, mais de faire plus pour le même prix. Là où pour 1 million d'euros on recevait 12 heures d'images, nous en demandons désormais 60. Beaucoup au début ont hurlé au loup, en disant que c'était impossible. A telle enseigne que quand on a lancé « Komen eten »²⁸, programme qui aurait du être produit en externe, on l'a fait en interne, comme ça je pouvais en contrôler le prix. Avec ce programme, on a été chercher 25% de parts de marché et on a transformé VT4 de façon très importante. Ca nous arrive d'être leader sur certaines tranches. Pas tous les jours, mais bien plus qu'avant. Avec un budget entre 3 et 5 fois moins important que ce que la concurrence fait et sans rogner sur la qualité. Nous avons donc créé en Flandre une sorte de nouveau marché, qui fait tomber le prix d'accès à la production locale. Et ceci arrive au moment où il y a une discussion sur le rôle de la VRT. Doit-elle être en pointe sur tous les fronts (infos, sport, entertainment...) comme on le lui demande maintenant ? Si cette réflexion aboutit, cela pourrait libérer de 5 à 7% de parts de marché. On espère en profiter d'autant qu'on a développé notre identité en allant vers du local, et que celle-ci s'est de ce fait renforcée. Pour le moment VT4 est aux alentours de 12/14% de parts de marchés ; on peut viser 17% et parallèlement renforcer Vijf TV et l'amener vers les 5/6%. Ce qui veut dire plus ou moins 23% de parts de marché (VTM est à 25%), ce qui nous permettrait de décrocher 40% du marché publicitaire et créerait une toute nouvelle dynamique de concurrence du marché en Flandre ».

De son côté **Philippe Zrihen**, le directeur des programmes d'AB3, entend temporiser. S'il juge en effet nécessaire de trouver un ancrage belge à la chaîne, il sait aussi les limites que lui impose le modèle économique sur lequel il repose : « Quand je suis nommé en 2002 à la tête des programmes d'AB 3, j'ai comme mission de développer la production. L'idée était de créer des émissions, pas spécialement belgo-belges, mais de faire de l'entertainment. On avait démarré en France quelques mois plus tôt « Ca va se savoir » ; quand je suis arrivé en Belgique j'ai amené la production ici. La décision de le faire en Belgique, c'était d'avoir un produit beaucoup plus proche de nos téléspectateurs, avec des intervenants de Liège, Charleroi, etc. On voulait créer de la proximité. Et puis ça répondait aux obligations qu'on avait de produire du belge avec des techniciens de la Communauté française, etc. Cette émission nous a aidé à remplir notre cahier des charges et nos quotas. Quand l'émission s'est arrêtée, on a perdu de vue cette idée de proximité, que je veux relancer aujourd'hui parce qu'on a extrêmement besoin d'ancrage belge. C'est le cœur de cible d'AB3. Le fait que l'on appartienne à un grand groupe en France, c'est bien parce qu'on a facilement accès à des programmes, on peut puiser dans la manne, mais d'un autre côté cela nous a privé ces dernières années d'une véritable identité belge. Faire une émission très ciblée, très locale coûte de l'argent car elle peut plus difficilement être amortie sur d'autres chaînes. Donc, nous visons des programmes plutôt courts, des pastilles, des capsules, etc.

Comme en effet nous n'avons pas de gros moyens nous sommes obligés de trouver la perle rare. Et je suis persuadé que souvent les perles rares viennent de l'extérieur des chaînes, parce que les producteurs indépendants a priori ne sont pas coincés dans le carcan des chaînes, ne s'autocensurent pas. Avec

²⁸ Version néerlandophone du « Dîner presque parfait ».

l'arrivée du foot sur AB3, on n'a pas seulement voulu réaliser un coup mais aussi changer la perception de la chaîne. On veut surfer sur le succès mais aussi sur l'ancrage belge d'un programme populaire comme le foot. C'est pourquoi on a repris la production du concept des capsules humoristiques « TV Belgiek » qui étaient diffusées auparavant sur RTL-TVi. On a apporté des modifications, on fait travailler des créatifs, il y a une dynamique que l'on veut installer dans ce programme qui pourrait être un élément déclencheur pour la chaîne. Avec ce programme quotidien de 5 minutes, on espère marquer un ancrage et développer une proximité. Jusqu'à aujourd'hui la marque AB3 était compliquée, floue. On a enfin compris qu'il était temps que la marque AB3 soit plus claire et plus dynamique et en tout cas positive. On n'a pas les moyens pour devenir une chaîne avec une marque très forte, mais on peut jouer sur quelques repères identifiés AB3 ».

Be TV peut-elle être un débouché ?

La chaîne à péage Be TV, porte l'héritage de Canal+ Belgique, filière du groupe Canal+ France, qui reste aujourd'hui encore un partenaire privilégié. Or dans le développement de la production indépendante, Canal+ a toujours été l'un des acteurs les plus dynamiques sur le marché de l'audiovisuel, privilégiant toutefois la fiction et le documentaire au flux. **Philippe Logie**, responsable de la fiction chez Be TV, confirme : *« L'essentiel de nos productions est dans le domaine sportif, elles sont soit propres, soit commandées. Et puis on a aussi historiquement développé des programmes d'humour, produits à l'extérieur essentiellement aussi. Mais on a depuis diminué fortement la voilure, on a fort réduit nos commandes à l'extérieur en la matière. On a de temps en temps des capsules commandées auprès de tous petits producteurs indépendants, du type « File dans ta chambre », etc. C'est chaque fois des auteurs qui développent des petits programmes un peu dans leur coin, ce n'est pas très structuré, ce n'est pas très industrialisé. Ce que l'on commande à des producteurs indépendants, ce n'est pas énorme, on a quelques engagements qui ont été pris de manière spontanée avec le secteur du documentaire. On coproduit quatre documentaires par an. Nos obligations de contribution à la production indépendante se trouvent essentiellement dans le cinéma qui est le cœur de notre métier. Nous sommes focalisés sur la fiction et le sport en tant que chaîne à péage. En sport, nous produisons essentiellement en interne.*

On a diminué la voilure dans nos commandes à la production indépendante, parce que nos programmes extérieurs viennent pour la plupart de notre grand cousin, Canal+ France. C'est ça qui constitue l'essentiel de la production « commandée », reprise ou achetée. C'est normal puisque historiquement nous étions le petit frère, aujourd'hui le petit cousin, et que nous continuons à entretenir des liens étroits. Ces programmes venus de Canal+ France sont souvent produits par des indépendants... mais en France. Les structures avec lesquelles on a travaillé et avec lesquelles on travaille encore parfois sont des structures plutôt artisanales nées autour de projets, hormis bien sûr le cas exceptionnel de Keynews avec laquelle nous travaillons ponctuellement. Nous ne sommes pas une télé de flux par essence et nous sommes centrés sur deux types de programmes. On ne vit pas de la publicité, on vit de nos abonnements. Nous sommes un cas particulier dans le paysage audiovisuel belge, nous fonctionnons de manière très différente par rapport aux chaînes généralistes ».

L'avenir est-il dans les petites chaînes ?

Le succès de la TNT en France et son corollaire, le développement de nombreuses chaînes thématiques, peuvent-ils laisser entrevoir un modèle comparable en Communauté française ? Le panel des chaînes installées sur notre territoire est relativement restreint et est inversement proportionnel à la quantité de chaînes auxquelles nous avons accès. Aujourd'hui, trois chaînes thématiques au profil

radicalement différent sont présentes sur le territoire de la Communauté française : Liberty TV, une chaîne qui présente et commercialise des voyages ; Canal Z, une chaîne d'informations économiques ; et MTV – Nickelodéon, la chaîne dédiée à la musique et aux enfants. « Dans le cas de nos deux marques, explique **Vanessa Ling**, distribution et affiliate manager chez MTV Belgique, nous sommes plutôt dans une logique de consommation de programmes américains. C'est ce que recherchent les jeunes en regardant MTV. Nous n'avons pas pour ambition de développer du contenu « belge » pour MTV. Par contre, on vient de lancer sur Nickelodeon « Les cônes », une série animée produite en Wallonie et que nous avons mise dans le catalogue de MTV Networks, donc qui potentiellement pourrait être diffusée partout où nous sommes présents. Mais en dehors de cette capsule très courte, nous n'avons pas vocation à produire. Nous avons demandé une licence en Communauté française pour installer notre management dans un ancrage local. On a aussi voulu tenter de lancer TMF, notre troisième chaîne, en Communauté française mais devant la difficulté d'obtenir un canal sur le câble en Wallonie, nous avons renoncé. En Flandre, TMF marche bien et la programmation se construit autour des artistes locaux. On aurait aimé essayer l'aventure en Wallonie... ». De leur côté, Canal Z et Liberty TV proposent l'une de l'information en continu et produite en interne avec l'aide de journalistes free lance, l'autre des reportages liés au tourisme avec un caractère commercial parfois affiché. On le voit les petites chaînes installées sur le territoire de la Communauté française n'ont pas vocation a priori à devenir la source de diffusion pour la production indépendante de programmes de flux.

Les télévisions locales favorisent la production propre

Autre source potentielle de diffusion pour les producteurs de la Communauté française, les douze télévisions locales. Mais comme l'explique **Marc De Haan**, directeur de Télé Bruxelles, il y a une volonté naturelle et légitime de garder la main sur le développement éditorial qui passe plus facilement en utilisant les moyens propres des chaînes : « Notre volume de production propre en 2009 a été d'environ 55%. Au-delà de la vision de volume, il y a pour moi, une vision importante d'expression de nos missions. Tous les fers de lance de Télé Bruxelles, donc essentiellement nos prime times, sont produits en interne. Les 45% restants sont faits de programmes de complément, de programmes de niche et parfois aussi de programmes qui nous permettent d'enrichir notre grille mais qui ne sont pas directement dans notre core business. La production propre, c'est ce qui fait la particularité de Télé Bruxelles et des chaînes locales en général. Dans ce qui est externalisé, il y a une partie importante d'émissions récurrentes fournies par des producteurs extérieurs mais qui relèvent essentiellement du secteur associatif et pas du secteur de la production à visée commerciale. Cela ne nous coûte rien. Ces producteurs financent leur production de manière autonome et le fait que nous la diffusions les aide à la financer.

Quand ce sont des producteurs qui veulent nous vendre quelque chose et que cela nous intéresse beaucoup, on essaye de trouver des accords. On ne veut pas réserver une part importante de notre budget à des achats de programme ou à des droits d'auteurs. On veut vraiment garder notre budget pour faire de la production propre, pour le mettre dans ces 55%. On ne réserve pas de budget pour l'achat de programmes mais si on se trouve dans le cas d'un producteur qui veut nous vendre un programme qui nous intéresse, on essaye de trouver des accords de partenariat d'une autre nature. Par exemple devenir coproducteur a posteriori, c'est à dire que l'on donne un droit de tirage sur notre infrastructure. Les producteurs indépendants n'ont pas de studios en général. Nous en avons, donc ça peut les intéresser. Je propose un contrat d'échange, par exemple pendant un an, qui nous autorise à diffuser le programme contre 6 heures de studio. On utilise énormément notre infrastructure. Donc on essaye d'être créatif, mais on n'a pas une politique d'achats de programmes.

Avec d'autres télévisions locales, on s'échange des programmes ou on en coproduit. C'est le cas notamment des grands directs, la division 1 en basket et la captation d'événements culturels en direct, sportifs, folkloriques... Puis, il y a des émissions qui sont produites par les télévisions locales qui sont mises à disposition des autres. On s'épaule aussi beaucoup pendant les périodes de réduction de programmes, notamment durant l'été, on rediffuse des programmes d'autres télévisions locales et inversement. De manière générale, j'ai envie que Télé Bruxelles ait une identité très forte et très contrôlée par l'interne. Pour nous, c'est une question vitale. Parce que pour une petite chaîne de télévision comme la nôtre même si c'est une des plus « grosses » en Communauté française, les conditions de survie et de développement passent par une identité très forte. Donc, on n'a pas envie de se transformer en chaîne de diffusion, on a beaucoup plus intérêt à s'investir dans ce que les autres ne feront pas. Dire que les producteurs indépendants peuvent amener des nouvelles choses peut de plus être ambigu : je sais que dans certaines télévisions locales, les producteurs indépendants sont perçus comme des concurrents et on voit d'un assez mauvais œil l'idée que les pouvoirs publics aident au développement du secteur de la production indépendante ».

Il est à noter que la plupart des autres télévisions locales recourent moins aux productions extérieures que Télé Bruxelles. Les émissions diffusées qui ne sont pas produites en propre sont, pour la plupart, des émissions produites par d'autres télévisions locales. Les achats ou diffusions de programmes produits en externe sont extrêmement rares, ce qui n'empêche pas les télévisions locales de faire appel à des sous-traitants autres que les producteurs.

Cela s'explique par différentes raisons. Un élément d'explication réside dans le fait que ces télévisions sont intimement liées au territoire qu'elles couvrent et que la majorité des producteurs indépendants se situent à Bruxelles ou proposent des émissions qui ne sont pas spécifiques à leur territoire.

De plus, les moyens dont disposent ces télévisions, comme l'explique Marc De Haan, ne leur permettent pas de faire appel à des producteurs indépendants, d'autant que les subsides octroyés par la Communauté française à ces structures se fondent en grande partie sur le volume de production propre qu'elles réalisent annuellement. Il est dès lors préférable pour elles, à tout point de vue, de produire des émissions en utilisant les ressources humaines et matérielles dont elles disposent. Pour répondre à leur mission locale et ne pas perdre de subsides en achetant des productions externes, les solutions privilégiées sont dès lors la production propre, la sous-traitance, tout en gardant le contrôle de la production, et les échanges de programmes entre télévisions locales.

Belgacom a-t-il un rôle à jouer ?

L'arrivée de Belgacom TV a considérablement fait évoluer le paysage audiovisuel en Belgique. En acquérant d'emblée les droits du championnat belge de football et en créant une chaîne de télévision qui lui est consacrée, l'opérateur téléphonique historique s'est attribué un rôle d'éditeur de services. Les frontières entre éditeurs et distributeurs ne seront plus jamais aussi claires qu'elles l'étaient hier. Comme le dit Jean-Paul Philippot, « *aujourd'hui n'importe quel éditeur peut donner accès à ses contenus via son portail Internet et se transformer ainsi en distributeur* ». Dans ce contexte et sur papier, un opérateur/distributeur et accessoirement éditeur comme Belgacom pourrait participer au-delà de son obligation financière de contribuer à la production indépendante et ainsi jouer un rôle plus direct dans la production de contenu. Pourtant, **Jean-Charles De Keyser**, directeur de Belgacom TV, tient à remettre les points sur les « i » : « *Il y a une question essentielle aujourd'hui sur le marché de l'audiovisuel qui est de savoir quel est le rôle de chacun : il y a les producteurs, les chaînes de télé, les*

distributeurs. On peut évidemment dire tout le monde fait tout, c'est-à-dire que les producteurs deviennent en même temps propriétaires de chaînes de télévision ; il y a eu plusieurs expériences en Europe qui ont été des flops monumentaux. Il y a eu des télévisions qui ont voulu faire de la distribution, ça a été des flops gigantesques et quand les opérateurs de télécommunication ont voulu jouer aux producteurs pour les chaînes de télé, cela n'a pas été quelque chose de très concluant. Donc moi je pense à chacun son métier. Il y a 5 ans, que ce soit KPN, Orange ou Belgacom, on avait tendance à avoir une vision assez verticale du métier : « c'est nous qui avons le contact avec les foyers, pourquoi ne pas racheter une chaîne de télé, puis les studios, etc. ». Mais c'est pas du tout ça qui s'est fait ».

Et Jean-Charles De Keyser d'insister sur le fait que 11 TV n'est pas une véritable chaîne de télévision, « c'est plus un canal qui diffuse des matches de foot le vendredi, le samedi et le dimanche. Point. Tout le bazar qu'il y a autour, c'est le boulot des chaînes linéaires. On pourrait faire des émissions « On refait le match » ou que sais-je ? Mais qui va payer ? Est-ce que les gens vont payer 50 euros pour ça ? Chacun, après 5 ans d'existence de la télévision digitale interactive, semble petit à petit trouver sa place. Nous avec le football parce qu'il n'y a personne d'autre qui en veut, soyons clair. Ça nous coûte une fortune, ce n'est absolument pas rentable mais il y a la valeur indirecte en termes d'image, de marketing... et avec la VOD. Les chaînes linéaires, elles, grâce à notre interactivité ont leur boutique de catch-up tv ».

Pour le patron de Belgacom TV, il n'y a aucun intérêt pour son entreprise à se lancer sur un marché qui n'est pas le sien : « Quand on est opérateur de télécommunication, qu'est ce qu'il faudrait produire ? Une chaîne comme VTM ? Comme RTL ? Comme la RTBF ? Une chaîne d'info alors qu'il y a LCI et CNN ? Une chaîne pour enfants alors qu'il y a Disney Channel ? Ce n'est pas notre métier. Belgacom a clairement une stratégie aujourd'hui d'agrégateur, c'est-à-dire d'aller chercher les meilleurs produits sur le marché, que ce soit des chaînes ou les meilleurs produits en VOD, que ce soit les meilleurs accords à faire avec les chaînes qui offrent des produits en VOD. Demain sans doute, il y aura l'agrégation de sites qui offriront des jeux, de la musique... Le système va s'ouvrir de plus en plus vers une agrégation d'autres agrégateurs. Par contre, je trouve essentiel que nous soutenions la production cinématographique qui est justement au cœur de notre stratégie avec notre catalogue de vidéos à la demande ».

Pourquoi le modèle flamand n'est-il pas adaptable en Communauté française ?

Plusieurs acteurs, parmi lesquels figure notamment **Boris Portnoy**, le directeur-fondateur de Keynews (seule maison de production à pouvoir revendiquer une activité audiovisuelle quasi industrielle), expliquent en partie le manque de développement du secteur de la production en mettant en avant l'exiguïté géographique du territoire de la Communauté française et son corollaire démographique : « Il y a un problème démographique. On est dans un tout petit marché. Et on est dans une industrie qui elle est extrêmement onéreuse. Pour la fabriquer, il faut des outils qui sont chers, donc l'amortissement est difficile sur notre marché local. Quand les Américains ou les Français font quelque chose, la dimension de leur marché fait qu'ils amortissent leur production. Nous, on a du mal. A cela s'ajoute le fait qu'avec la globalisation, aujourd'hui ce qui marche le mieux, c'est le local. Qui, par essence, est inexportable. On est dans une équation un peu compliquée. Comme il n'y a pas de développement possible à cause de la taille du marché, cela se fait ressentir dans la façon de travailler ». Y aurait-il donc une fatalité ? Non, si l'on en croit la réussite du secteur de la production indépendante en Flandre, marché de plus ou moins 6 millions d'habitants.

Même s'il semble s'essouffler ces derniers temps, le modèle de développement du marché audiovisuel flamand reste impressionnant. Ce modèle repose sur un choix politique fait il y a une quinzaine

d'années autorisant la VRT, la chaîne de télévision publique, à externaliser sa production. Très rapidement se sont créées des maisons de production qui ont dynamisé le secteur. Ce qui a profité à tout le monde, y compris, bien sûr, aux chaînes privées. Ce fût et c'est encore une très grande réussite pour la VRT qui occupe, comme on l'a vu dans les analyses d'audiences, de loin la première place en terme de consommation audiovisuelle en proposant une programmation essentiellement flamande donc, mais également très diversifiée entre infos, talk shows, séries, etc. Pourquoi ce choix ne pourrait-il être fait en Communauté française ? Il semble en tout état de cause faire envie à Jean-Paul Philippot qui souligne néanmoins que si « *le modèle de la VRT est une source d'inspiration, la différence entre la VRT et nous, c'est 100 millions d'euros par an ! Et puis il y a un marché ultra protégé, ça doit être l'un des marchés européens les plus protégés. Il y a eu à un moment donné une conjonction de plusieurs facteurs : une volonté politique, une appétence du public pour des productions locales et des moyens financiers importants. Ils ont créé les conditions d'un marché, qui est un marché ultra protégé, mais dynamique et riche* ».

Comme l'explique Thierry Tacheney qui connaît bien les deux marchés pour avoir travaillé dans le secteur audiovisuel en Communauté française et qui est aujourd'hui à la tête d'une chaîne flamande, il existe des raisons objectives pour lesquelles ce modèle a été une réussite sans toutefois être adaptable en Communauté française : « *J'en avancerais plusieurs. Le premier, selon moi, c'est qu'il ne faut pas sous-estimer la dimension culturelle du marché francophone et du marché néerlandophone. Pour faire simple, lorsqu'un acteur francophone belge veut percer, sa consécration devra se passer à Paris. Il n'y a pas un seul acteur flamand s'il souhaite réussir qui dira qu'il doit aller à Amsterdam. La culture flamande est donc concentrique, la culture wallonne excentrique. Etre présent au festival de Cannes, ça fait partie d'une petite communauté dans une grande culture. Ce n'est pas du tout le cas en Flandre. Il y a un antagonisme culturel important, il y a un refus de la culture hollandaise alors qu'il y a plus qu'une totale acceptation de la culture française chez nous au point d'entraîner même une sorte de complexe. Il y a un deuxième problème culturel lourd, c'est qu'il n'y a pas en Communauté française ou en France une urgence particulière à se dire que la culture et que la langue sont en péril. Il y a en Flandre une certitude, c'est que si elle-même ne développe pas, ne renforce pas sa culture, personne ne le fera. Donc il est beaucoup plus simple pour un politique flamand de se dire qu'il est nécessaire de financer les outils culturels de façon très importante. Il y a donc une volonté vraie de faire du « flamand ». Troisième élément, ces choses-là étaient déjà inscrites dans les gènes de la VRT, l'idée de l'identité culturelle.*

Quand VTM est arrivée, elle aurait pu avoir deux choix : elle aurait pu devenir une sorte de « première chaîne américaine » qui serait venue combattre les programmes de la VRT et qui serait venue transformer la Flandre en une sorte de Hollande où la consommation de programmes américains est très ouverte. Ils ont voulu marquer une sorte de distance, cela tient à la personnalité des gens qui ont animé VTM à son lancement, cela tient aussi aux actionnaires de VTM, des groupes de presse flamands, animés d'une forte envie de développer quelque chose qui leur soit propre et qui ne soit pas une resucée d'un programme à l'américaine. On a donc assisté depuis le lancement de VTM en 1989 à une sorte d'heure de gloire de la production indépendante en Flandre. Je crois que pendant toutes ces années, il y a eu en Flandre plus de producteurs indépendants que sur la place de Paris. Avec des niveaux d'investissement qui sont sans commune mesure avec ce qui se fait du côté francophone. L'effet miroir de la télévision flamande vis-à-vis de sa population est extraordinaire. Depuis 20 ans on a habitué les téléspectateurs flamands à être fiers de leur propre vie ».

Notre image se reflète-t-elle dans nos chaînes ?

Cette question de l'identité culturelle, elle revient régulièrement dans les conversations que l'on a eues avec les différentes personnes que nous avons rencontrées. Certaines pensent que l'on est là au cœur du problème avec deux chaînes de télévision qui ni l'une, ni l'autre ne mettent assez en valeur cette identité culturelle qui pourrait notamment passer par le développement d'une production indépendante redynamisée. Yves Bigot croit en cette nécessité sous peine de ne plus avoir une télévision miroir de notre société : « *La perméabilité du marché français met la Communauté française en situation de tutelle culturelle. Il faut lutter contre ça sinon vous serez annexés culturellement. Le problème fondamental est évidemment un problème budgétaire, mais comme tous les problèmes budgétaires, c'est une question d'arbitrage et de savoir où l'on met ses priorités. Je pense que le service public doit développer sa fiction même si cela représente une portion importante de son budget. La fiction, c'est ce qui vient tout de suite derrière l'info. Si vous n'avez que les séries ou des téléfilms français, je mets même de côté la fiction télévisée américaine, vous ne retrouvez pas les expressions, les accents, même la façon de penser, autant d'éléments reflets d'une identité. Pour moi c'est impensable, et je le ressens peut-être encore plus fort parce que je suis étranger, que la Communauté française de Belgique n'ait pas ou si peu sa propre fiction comme miroir identitaire et normatif. La fiction, c'est ce qui vous dit là où vous êtes par rapport à une société, aux mœurs, au travail, à la famille, etc. La Communauté française de Belgique ne peut pas avoir comme seule reflet d'elle-même, de la fiction américaine, française ou allemande* ». Jean-Paul Philippot nuance : « *Le label belge n'a aucune consistance auprès du téléspectateur. On l'anime parce que nous y croyons mais dans les faits, on n'a pas de récompense de ça. Peut-être que si il y avait plus d'investissement des autres chaînes, on créerait à la fois l'émulation au niveau des maisons de production et un goût et un souhait plus massif de la part du public. On aurait des séries belges trois fois par semaine, des talk shows... A un moment donné, cela créerait des accents, du vocabulaire, des regards, des peuples, qui donneraient « envie de »* ».

Stéphane Rosenblatt, par contre, s'étonne de ce débat et avance l'idée que RTL-TVi en misant beaucoup sur l'information par exemple, participe à développer une télévision identitaire : « *Je ne suis pas du tout d'accord avec l'idée que nous ne participions pas au développement d'une télévision identitaire. Nous avons énormément investi dans l'information, que ce soit dans le journal ou dans les magazines. Et s'il y a bien un type de programme identitaire, l'information est celui-là. Nous avons et de loin le journal le plus regardé en Communauté française, des magazines comme « Affaires privées » et « Indices » fonctionnent très bien, preuves que c'est ce que le public recherche comme miroir. En termes de divertissement, on est plus dans l'adaptation de formats préexistants, comme « L'amour est dans le pré » ou « Un dîner presque parfait » avec des candidats belges qui renvoient aux téléspectateurs l'image de gens comme eux. On est donc dans l'identitaire* ».

Le choix du cinéma

L'autre grande problématique soulevée par nos interlocuteurs, c'est le choix politique, fait il y a une vingtaine d'années, d'utiliser la manne financière récoltée grâce aux chaînes de télévisions et aux distributeurs quasi exclusivement pour le développement du cinéma et du documentaire. Jean-Paul Philippot stigmatise une situation qui « *a conduit à avoir un secteur de producteurs indépendants qui finalement est assez pauvre dans le domaine de la télévision et historiquement plus actif dans le*

domaine du documentaire et de la fiction. Ce secteur a toujours été soutenu par les pouvoirs publics et par la RTBF privilégiant ainsi la démarche artistique à la popularité ».

Thibault Mulatin, chargé de mission auprès du Service général de l'audiovisuel et du multimédia, explique les raisons historiques qui font qu'aujourd'hui, nous avons en Communauté française un secteur de la production cinématographique et du documentaire très dynamique et une production de programmes de flux assez pauvre : *« C'est historique, la Communauté française est toujours partie du principe d'aide à la production pour les producteurs indépendants qui au départ faisaient du stock. Il y a une tradition politique qui veut que l'on privilégie le stock par rapport au flux parce que par définition (c'est aussi très subjectif), il semble que la valeur patrimoniale qualitative d'une œuvre de stock soit plus élevée qu'un programme de flux. Pourtant, c'est vrai que l'on pourrait imaginer que soutenir des émissions de flux, si ce sont des projets créatifs et originaux, cela puisse à terme générer de l'argent et de l'identité. Il y a un retour sur recettes qui peut être avantageux parce que quand on arrive à vendre des concepts comme certains ont pu les vendre en matière d'émissions de flux, cela pourrait être intéressant. Ce qui n'est pas le cas, il faut bien le reconnaître des programmes de stock. Ici, le système d'aide du Centre du cinéma est un système d'avance sur recettes en principe, mais le retour est souvent négligeable. C'est un peu paradoxal : on n'a pas d'argent à investir et en même temps cela pourrait être quelque chose qui économiquement, au-delà du facteur culturel, serait susceptible de générer certaines retombées. Mais je ne sens pas politiquement pour l'instant une grande motivation. La réticence, je pense qu'elle est essentiellement financière.*

Ceci étant dit, il y a plusieurs facteurs dont il faut aussi tenir compte. Notamment, le fait que l'on ne veut pas soutenir n'importe quel programme de flux. On a encore bétonné récemment la notion d'œuvre audiovisuelle dans l'obligation d'investissement dans la production d'œuvre audiovisuelle indépendante pour éviter que ces investissements n'aillent vers des émissions qui ne seraient pas du vrai documentaire de recherche, d'investigation, de création et qui frôleraient le reportage. Donc la logique est celle-là, car il y a une vraie peur que l'argent public soit consacré à tout et n'importe quoi. Et ça c'est typiquement ancré culturellement et cette crainte, selon moi, est en partie justifiée : on a bien vu que, dès qu'il y avait une zone limite sur la définition, surtout sur la notion de documentaire, on basculait très vite dans des choses qui n'étaient pas celles qu'on attendait ».

Et Jean-Paul Philippot d'insister sur la nécessité de développer des programmes de flux si l'on veut que les chaînes de télévisions s'inscrivent dans une logique de défense de l'identité francophone : *« Il y a en Communauté française un regard un peu péjoratif sur l'émission de flux. Les écoles phares de la Communauté française préparent plus au cinéma qu'à la télévision, et dans la télévision, le flux sera le parent un peu pauvre. C'est selon moi fondamentalement une erreur. Quand vous prenez une grille de télévision en face des séries américaines, seules les émissions de flux tiennent la route. Il y a en Communauté française une boîte qui est Keynews qui fait ça plutôt bien, ils sont professionnels, ils contiennent leurs coûts, ils n'ont pas non plus des ambitions démesurées. Ils travaillent entre le premium et le low cost et ils se débrouillent plutôt fort bien. Mais en dehors de Keynews, il y a un manque d'ambition, d'imagination parce que il n'y pas de regard très positif sur la chose. Ce qui n'est pas le cas en Flandre. Un talk show qui marche en Flandre, c'est la certitude que la boîte de prod va avoir une vraie reconnaissance. Ici, pas du tout. Ca tient probablement au fait que nous sommes les seuls à alimenter le genre avec une production locale, donc l'appétence du public est assez faible, idem pour la série et la fiction belge ».*

Le secteur de la production télévisuelle est-il suffisamment professionnel ?

Il y a chez certains responsables de chaînes de télévision, des personnes qui expliquent aussi la difficulté d'avoir un secteur de la production indépendante plus performant à cause du manque de professionnalisme et de formation des producteurs. Plusieurs ont préféré ne pas être mentionnés mais pour Stéphane Rosenblatt, il ne faut pas se voiler la face : *« C'est un secteur très élitiste qui s'est construit essentiellement sur le cinéma d'auteur et qui a une grosse méconnaissance du marché de la télévision. Il a très peu de know how. On a déjà fait appel à des producteurs indépendants pour trouver des concepts originaux mais souvent on est face à des propositions qui ne sont pas réalistes et qui représentent un manque de sécurisation pour nous. Le problème aussi, c'est que tout ça coûte tellement cher que l'on n'a pas toujours la possibilité de passer par toutes les étapes nécessaires. On l'a expérimenté avec « La dictée SMS », un concept raté et qui n'a pas marché parce qu'on a mis à l'antenne directement un pilote qui aurait dû être revu, repensé, etc. Les producteurs indépendants en Communauté française manquent à la fois de formation et d'expérience en matière de production télévisuelle. On pourrait se dire que si on ne leur offre jamais leur chance, de l'expérience, ils n'en auront jamais, mais est-ce à nous de prendre le risque de diffuser des programmes qui n'ont pas fait leurs preuves ? C'est la raison pour laquelle on préfère prendre des formats qui ont déjà été éprouvés ailleurs ».*

Et Boris Portnoy de témoigner des nombreuses fois où des gens sont venus le voir avec des projets intéressants mais dont la scénarisation tenait sur un bout de papier : *« Il faut bosser avant. Ici, chez moi, il y a des gens extrêmement compétents issus des écoles de commerce qui viennent avec une formation de rigueur dans la gestion, qui ont des compétences en terme de marketing et ils allient à ça un côté créatif parce qu'ils aiment bien la communication. Quand je vois des gens qui viennent des écoles de cinéma et que je leur parle marketing, c'est à peine s'ils ne me crachent pas dessus. Il y a donc peut-être un effort à faire dans la formation, apprendre à ces jeunes gens de devenir autre chose que des Lelouch ou des Polanski ».* Faut-il dès lors aider le secteur à se professionnaliser, notamment en organisant des rencontres, des formations, en multipliant la possibilité pour les producteurs belges de se confronter au marché de l'audiovisuel au niveau international. Nous avons posé la question à **Eric Franssen**, responsable de Wallonie-Bruxelles Image, l'agence de la Communauté française qui travaille à la promotion du secteur de l'audiovisuel à l'étranger : *« Nous sommes présents au MIP TV chaque année à Cannes et nous offrons la possibilité aux producteurs de bénéficier de notre infrastructure sur place. On leur offre la possibilité de voir comment le grand marché de l'audiovisuel fonctionne. On fait venir au MIP des sociétés de production pour qu'elles voient quelles sont les réalités. D'autre part, nous organisons régulièrement des rencontres ici entre professionnels et nous tentons de jouer les intermédiaires. Par exemple, j'avais rencontré les créateurs d'Universciné (une plateforme VOD de films d'auteurs), il y a trois ans à Berlin, j'ai organisé une rencontre avec des producteurs à Bruxelles et depuis l'année dernière s'est créé Universciné Belgique. Ca, c'est notre boulot. J'avoue maintenant que nous sommes plutôt axés vers les producteurs cinéma mais je vois l'intérêt qu'il y aurait à le faire avec des producteurs télévisuels, avec une réserve néanmoins. Autant en cinéma on a une reconnaissance internationale et on est aussi sur des montants assez importants ce qui signifie que l'on peut susciter l'intérêt pour l'opérateur de venir à Bruxelles expliquer les choses, autant c'est plus compliqué avec la télé. Je ne sais pas si organiser plus de rencontres professionnelles serait vraiment utile ; peut-être faudrait-il plutôt que nous en ciblions certaines vers la télévision ».*

La formation aux métiers de la télé est-elle adaptée ?

La question de la formation est également souvent revenue dans les discussions que nous avons pu avoir avec nos différents interlocuteurs, dont Boris Portnoy qui, une nouvelle fois, s'interroge sur l'adéquation des formations aujourd'hui par rapport à un secteur d'activité qui a très fort changé ces dernières années : « *Je crois aussi qu'il y a un élément pédagogique dont il faut tenir compte. Je crois que les écoles qui forment aux métiers de la télévision sont un petit peu en retard. Je vois arriver ici des jeunes gens venant des écoles techniques avec un vrai bagage mais dont le discours est un peu formaté vers les chaînes de télévision généralistes* ». Pour tenter de répondre à cette question, nous sommes allés demander à **Serge Flamé** et **Michel Wouters**, le directeur et le directeur-adjoint de l'Institut des Arts et de Diffusion (IAD) à Louvain-la-Neuve de nous raconter comment sont aujourd'hui formés les étudiants à la télévision : « *Il y a deux choses. Avant, on enseignait la télévision telle que la télé était clairement vue et telle qu'elle était structurée. Il y avait le journal télévisé et les magazines. C'était les deux domaines de la télévision qui étaient enseignés à l'IAD. Et c'était enseigné par des gens qui la pratiquaient eux-mêmes. Deux choses se sont passées en même temps. Le développement d'Internet et des nouveaux modes de consommation télévisuels a correspondu à quelques années près avec l'instauration de Bologne en 2001 et la spécialisation des études. Il y a deux choses à analyser et à enseigner, le savoir-faire et le contenu. Au niveau du baccalauréat, on est plus sur le savoir-faire : savoir gérer une régie, connaître ses interlocuteurs, savoir mettre en place un retro-planning sachant qu'une émission doit être mise en place à telle heure, tout l'organisationnel est extrêmement important parce qu'il est très différent de l'organisationnel de la fiction mono-caméra ou du documentaire. On commence à entrer un peu de créativité dedans parce que nos étudiants sont malgré tout des artistes en devenir et que cela ne les intéresse pas de fabriquer un contenu similaire à ce que l'on peut voir. Après, dans le master, les étudiants qui vont vers la télévision, sont ceux que la télévision intéresse réellement, qui ont envie de faire de la télévision leur outil professionnel et qui ont donc un questionnement par rapport à cet outil. Il y a deux voies que l'on investigate pour le moment à l'IAD, celle de la captation de « live », qu'elle soit musicale, que ce soit un talk show, ou dans une moindre mesure un événement sportif... et puis celle, à la fois plus glamour et plus compliquée, qui est l'invention de nouveaux concepts d'émissions.*

C'est très intéressant par rapport au cinéma où les étudiants essayent d'investiguer de nouvelles formes narratives mais restent toujours dans une narration soit en contrepoint de la narration classique, soit dans le flux de la narration cinématographique, dans une narration au bout du compte assez conventionnelle. Ici en télévision, on n'a pas non plus l'ambition d'inventer de nouvelles formes. On vise plutôt, et c'est ce qui se fait de manière générale en télévision, à prendre un concept existant, à le transformer légèrement, à le ramener au goût du jour, à inventer un nouveau produit qui est en réalité un héritage d'un produit précédent. On essaye donc avec des idées originales de rentrer malgré tout dans un format sexy pour un producteur, payable, intéressant et qui crée de l'audimat. On apprend déjà ça à nos étudiants, on leur apprend à ficeler un dossier acceptable pour un producteur. En outre, on a un master en écriture qui investigate le tout, le court-métrage, le long-métrage, l'écriture documentaire, l'écriture unitaire pour la télé et l'écriture sérielle.

Reste quand même à plein de niveaux l'idée que faire des produits télévisuels est moins sexy que faire des produits cinématographiques. Je crois cependant que de notre côté nous devons aussi continuer à démontrer à nos étudiants que la télévision n'est pas seule un pis-aller, qu'elle peut-être source de créativité et d'épanouissement, peut-être même plus que le cinéma. Parce que les choses vont plus vite,

qu'elles sont plus diversifiées et que dans les années à venir il y aura plein de choses à inventer. Il faut investiguer dans des formes nouvelles, Internet et ses films de salle de bains, c'est évidemment intéressant comme modèle créatif même si pour le moment en termes de rentabilité c'est le néant. Ici, à l'IAD, depuis trois ans, on décline la télé comme un média qui nécessite l'écriture, qui nécessite de la conception, qui n'est pas uniquement de la fabrication d'image ».

Producteur aujourd'hui en Communauté française : témoignages

Nous avons rencontré plusieurs producteurs indépendants qui développent avec des fortunes diverses des programmes de flux pour la télévision. Hormis Boris Portnoy qui, comme nous le soulignons, est l'un des rares acteurs à avoir réussi à développer une activité de manière quasi industrielle, tous les autres expriment la difficulté de trouver des financements et des fenêtres de diffusion sur l'une des grandes chaînes. **Frédéric Ledoux**, lui, y est parvenu avec son émission « Une brique dans le ventre » diffusée à la RTBF, mais témoigne de la difficulté, de s'imposer quand bien même on a un bon produit à vendre : « *Quand j'ai été voir les chaînes de télévision, je suis arrivé avec un pilote. Un pilote qui nous a coûté à l'époque entre 40 et 50 000 euros, parce qu'on avait fait des tests préalables, des castings, etc. J'ai d'abord été à la RTBF mais ça n'a pas trop marché, on m'a dit qu'il n'y avait pas d'argent. Chez RTL, il y en avait un peu mais ils voulaient que je leur cède les droits de mon concept. J'ai refusé. Ils m'ont alors proposé d'en faire un programme plus court. Entre temps, la RTBF, qui savait que j'étais allé voir RTL, m'a fait une proposition plus intéressante pour moi, parce que je pouvais garder le format de 26 minutes auquel je croyais. Donc, c'est avec la RTBF qu'on a décidé de travailler. Quand on lance un nouveau programme comme ça, il y a inmanquablement une prise de risque parce il faut trouver un partenaire pour le cofinancer, mais qui le financera uniquement s'il a la garantie d'être diffusé. Tandis que le diffuseur lui ne diffusera que si vous avez une assise financière. Il arrive donc que l'on doive y aller de sa poche au début pour enclencher le mécanisme. Le montage financier de « Une brique dans le ventre » repose sur la RTBF qui finance une bonne partie du programme et sur des sources de financement extérieures, des partenaires génériques comme Batibouw, Bois & Habitat, des salons... Il y a Brico pour la capsule bricolage à l'intérieur de l'émission, mais c'est le seul partenaire privé, tous les autres c'est du public. Nous n'avons aucune obligation de parler de l'un ou l'autre, par contre nous prêtons volontiers nos images à ceux qui nous le demandent pour leur propre communication. On vend l'émission à l'étranger également. A Télé Maison, qui est une chaîne française de Canal Sat, une de celles qui marchent le mieux, et on est le second programme le plus regardé sur leur chaîne. On a dû choisir parce que Odysée voulait aussi nous avoir. On est vendu maintenant dans les pays de l'Est, en Tchéquie, en Slovaquie... On ne revend pas ça très cher, on doit être autour de 500/750 dollars l'heure, ça ne paye pas très fort, en France un peu plus parce qu'il y a eu une lutte entre deux chaînes. C'est une cerise sur le gâteau ».*

Plusieurs producteurs indépendants qui sont souvent encore en négociation avec les chaînes expliquent les galères rencontrées ne fût-ce que pour trouver le bon interlocuteur à la RTBF, mais dénoncent aussi la complexité des montages financiers pour trouver une fenêtre de diffusion sur la chaîne : « *Le problème c'est qu'on nous a dit, et à la RMB (la régie publicitaire) et à la RTBF, qu'il fallait amener 100% de la production de l'émission mais aussi que ceux qui amènent l'argent qui permet la création de l'émission, les investisseurs privés, payent aussi pour la visibilité que la RMB leur propose autour de cette émission. Nous, on a trouvé ça délirant. On a trouvé le financement, mais malgré cela on n'a pas encore la garantie d'être à l'antenne. Au bout du compte la RTBF ne nous offre « que » une place dans la grille, pas d'argent, pas de techniciens, pas de matériel, de moyens de production... et nous*

demande d'utiliser un présentateur maison pour animer l'émission », témoigne un jeune producteur. Un autre confirme, même si pour lui, cela s'est mieux terminé : « Il a aussi fallu montrer patte blanche à la RMB. J'ai trouvé ça vraiment étrange. Alors que franchement on venait avec un produit de qualité, que tout le monde à la RTBF trouvait vraiment bien. Malgré cela, on nous a demandé de trouver nous-mêmes les moyens financiers pour cela soit diffusé, en clair, trouver un sponsor privé ».

Les nouveaux modes de consommation offrent-ils des opportunités ?

Sur les opportunités de développement grâce aux nouveaux médias, tout le monde s'accorde pour dire qu'ils n'ont pas démontré de modèle économique viable et qu'ils sont plus souvent utilisés comme complément voire comme stratégie marketing. Jean-Paul Philippot résume assez bien le sentiment général : *« La puissance d'Internet, c'est qu'il n'y a plus de tickets d'entrée. Je décide de faire un site Internet ce matin, demain matin, il est accessible au monde entier. Le corollaire de ça, c'est qu'on se trouve non plus sur un espace dont le nombre d'acteurs est limité et dont la notoriété est relativement facilement atteinte, on est dans un espace qui est infini et donc acquérir de la notoriété dans un espace infini, ça nécessite une puissance de marketing qui est finalement décuplée et c'est là que la liberté et la richesse de la diversité trouvent leur limite parce que face à un nuage de points pour aller chercher le point qui vous intéresse, il faut qu'il ait une solide originalité. Les éditeurs deviennent des marques. Un contenu aura une valeur ajoutée parce qu'il sera labellisé « RTBF » ou autre. La RTBF entraîne suffisamment de promesses et suffisamment de trafic sur ses sites que pour drainer un public large qui après va pouvoir aller déambuler dans toutes les ramifications de son site Internet. Je pense que le débat que l'on va avoir demain sur Internet va être un débat sur la notoriété. Et ce débat-là, il se construit à deux niveaux, a priori sur base des médias classiques et la télévision est le plus puissant d'entre eux et après, il y a une autre forme de notoriété qui se bâtit exclusivement sur Internet, c'est la notoriété des réseaux sociaux, des moteurs de recherche... C'est alors une grammaire du marketing qui est totalement originale et propre au medium Internet. On peut se dire que l'on va bâtir à partir de la grammaire propre à Internet, mais aujourd'hui pour construire une notoriété, le plus facile, c'est de s'appuyer sur une notoriété de départ ».*

Mais, toujours selon Jean-Paul Philippot, Internet reste la grande promesse de demain : *« J'ai récemment signé une série de capsules plutôt humoristiques pour des tarifs qui simplement ne sont même pas le ticket d'entrée en télé. On met le pied à l'étrier de jeunes, on permet à des jeunes de se frotter à la chose, de ça inévitablement il va sortir des talents. D'un autre côté, ça crée une originalité de nos sites Internet. Le premier des espoirs avant de voir arriver ce type de produit à la télévision, c'est de faire un buzz sur Internet. C'est le premier objectif, qui est tout à fait aléatoire. Mais le second objectif, lui tout à fait atteignable, c'est de créer de la nouveauté, de l'animation et de créer de l'image créatrice et prospectrice sur Internet. Ca, pour nous, c'est important parce que ça positionne notre site comme un site sur lequel des choses se passent, sur lequel il faut passer régulièrement si l'on veut satisfaire sa curiosité. Ce qui nous fait dire que l'on va continuer à investir modestement ».*

Pour Marc De Haan, directeur de Télé Bruxelles, Internet s'inscrit dans cette idée d'offre complémentaire : *« par exemple, explique t-il, chaque année le journal Pan remet ses « Pans d'Or », un truc un peu rigolo/people. Lorsqu'ils nous ont contactés pour savoir si l'on voulait diffuser la soirée en télé, on n'a pas voulu le faire parce c'était prendre le risque de plomber une soirée en audience et que ça ne correspondait pas à notre ligne éditoriale. Par contre sur notre site Internet cela avait tout à fait sa*

place. Mais il n'y a pas dans nos cartons de véritables projets de production à grande échelle pour notre site Internet ».

Frédéric Ledoux garde un œil attentif sur ce qui se fait en matière de nouveaux modes de consommations de la télévision, c'est d'autant plus vrai, que « Une brique dans le ventre » est l'une des émissions de la RTBF les plus regardées en catch up. « Ceci étant, nous avons déjà abordé le sujet de contenu directement produit pour un catalogue VOD avec notre partenaire français Télé Maison, qui a un site Internet assez développé, et ils nous ont clairement expliqué que ce n'était pas du tout rentable actuellement ».

Philippe Logie, responsable de la fiction chez Be TV explique en quoi ces nouveaux modes de consommation ne sont pas encore économiquement viables aujourd'hui et quelle est la politique en la matière chez Be TV : « Le nouveau marché de la VOD est encore aujourd'hui une consommation à l'acte, ce qui veut dire que ce n'est pas une consommation de masse. C'est un type de consommation spontanée, individuelle. Dans le marché de la VOD, le modèle économique qui fonctionne, c'est celui d'un contenu déjà amorti sur d'autres supports à savoir le cinéma. On ajoute une fenêtre de diffusion à un produit qui en a déjà plusieurs. Il y a aussi tout le marché de l'Internet avec des productions plutôt low-fi qui elles se multiplient et là j'imagine qu'il y a un potentiel et matière à création d'entreprises et de concepts et de formats. Je suis persuadé que l'on peut développer des capsules humoristiques diffusées soit en VOD, soit sur Internet, avec un succès potentiel à la clé grâce une diffusion mondiale. Mais ce n'est pas une priorité pour Be TV, on doit d'abord terminer l'intégration avec VOO. D'autant que ce n'est pas source de revenus immédiats. Pour le moment, on continue avant tout d'éduquer notre public à la consommation VOD, à l'interactivité ; notre plateforme VOD n'a même pas encore un an. On développe l'offre de contenu sur cette plateforme, après il sera toujours temps de décliner pour le web, mais dans un premier temps on essaye de faire dialoguer nos différentes sources de diffusion, entre plateforme VOD et site Internet, de développer l'interactivité, etc. Je verrais plus l'avenir de la production indépendante dans le développement de contenus sur Internet et dans son dialogue avec le mobile, plutôt sur des plateformes VOD qui reprendront soit des films, soit des produits diffusés initialement sur un canal linéaire, et revu en catch-up ».

De son côté, **Laurent Jadot**, cofondateur de la société de production Double Double, croit qu'Internet sera demain le modèle sur lequel s'appuiera la production indépendante, même si, comme tout le monde, il constate le manque de viabilité économique. Il y croit peut-être d'autant plus qu'il a à son actif l'expérience réussie d'une web TV : « En 2003 à la demande d'Emakina, j'ai développé une web TV pour Volkswagen. L'idée c'était de faire une chaîne de télé sponsorisée mais avec du contenu « jeune », concert, sports extrêmes, cinéma... Ca s'est appelé Escape TV et on l'a développé aussi bien en néerlandais qu'en français. Ca devait durer 6 mois mais vu le succès elle a duré 3 ans et a même été reprise sur les chaînes du câble par MCM et TMF. J'en assurais l'édition. Très belle aventure. On a fait 240 épisodes ».

Conclusions et perspectives

La question du développement du secteur de la production indépendante en Communauté française n'est pas neuve. Depuis le milieu des années 80 et l'arrivée de RTL-TVi dans le paysage audiovisuel belge marquant la fin du monopole de la RTBF, elle revient régulièrement sur la table. Ainsi, au cours des 30 dernières années, différents mécanismes de contribution par les chaînes de télévision d'aide à la production indépendante ont été mis en place par le pouvoir politique, à travers un système de conventionnement pour les chaînes privées et une obligation inscrite dans le contrat de gestion de la RTBF. Ce double système va tout au long de ces années essentiellement profiter à la production cinématographique et documentaire.

Ce système cadencé, même s'il a permis de voir naître un secteur du cinéma belge francophone dynamique, n'a que peu profité aux chaînes dans ce qui fait l'essence même de la télévision : les émissions de flux. En comparaison, en Flandre, la production indépendante de contenu télévisuel est florissante. En témoigne le rapport annuel de 2009 du Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VOTP).

L'existence même de cette association de producteurs indépendants qui est à la fois un interlocuteur vers les autorités politiques flamandes mais aussi un lieu d'étude, de réflexion, de conseils et de formation suffit à prouver que le secteur est conscient de sa capacité à être un acteur économique important en Flandre. En Communauté française, il est extrêmement difficile de recenser le nombre de maisons de production qui produisent pour la télévision, et le nombre de personnes travaillant pour la production télévisuelle indépendante. Il est donc très compliqué de mesurer le poids effectif de l'économie de l'audiovisuel dans l'économie globale.

Une situation figée ?

Aujourd'hui la situation du paysage audiovisuel francophone semble figée entre d'une part une chaîne publique obligée de produire en interne l'essentiel du contenu qu'elle propose et une chaîne privée qui utilise en grande partie les services de Keynews, unique boîte de production à travailler à échelle industrielle en Communauté française. Cette situation semble être un frein au développement d'une industrie télévisuelle à part entière, comme en Flandre. D'autant que les chaînes du groupe BTV (AB3 et AB4) n'ont quasiment aucun contenu propre, les télévisions locales produisent en interne et les chaînes de niche, Liberty TV ou Canal Z, fonctionnent avec de trop petits budgets pour participer réellement au développement du secteur. Les raisons de cette absence d'une vraie industrie audiovisuelle sont multiples et si la plupart des acteurs rencontrés s'entendent pour en recenser certaines causes – la taille restreinte du marché, la perméabilité du marché français, etc. – des divergences apparaissent lorsque d'autres arguments sont avancés.

Certains évoquent ainsi des problèmes dans la formation aux métiers de la télévision, un manque de professionnalisme général des producteurs de la Communauté française, l'obligation faite à la RTBF de produire en interne et la pression permanente des syndicats pour que l'on maintienne l'activité au sein

de la chaîne, l'option politique prise initialement de privilégier les œuvres audiovisuelles à valeur patrimoniale ajoutée, etc. Plusieurs producteurs indépendants évoquent aussi leur difficulté à simplement comprendre le système de coproduction de la RTBF ou expriment leur sentiment que chez RTL-TVi, la place est occupée par une grosse maison de production dont les tarifs sont imbattables.

Des raisons d'espérer

Malgré cette situation figée, les deux grandes chaînes de la Communauté française se portent plutôt bien. Les chiffres d'audience mis en évidence dans l'étude et qui portent essentiellement sur l'année 2009 le prouvent. RTL-TVi gagne des parts de marché et la RTBF n'en perd pas ou quasiment pas. La notoriété est aujourd'hui une donnée fondamentale dans le monde hyper concurrentiel de l'audiovisuel. Le téléspectateur regarde telle ou telle chaîne parce qu'il apprécie sa ligne éditoriale, il connaît le type de programmes qu'elle diffuse.

D'où l'importance pour une chaîne d'avoir une forte identité. Les meilleures audiences de l'année écoulée auront permis de noter le plébiscite porté d'une part à la fiction américaine et d'autre part aux programmes à ancrage local, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement. En résumé les téléspectateurs francophones continuent d'apprécier leurs chaînes de télévision et s'ils sont surtout en recherche de programmes de fiction, ils aiment aussi qu'on leur montre des programmes qui leur ressemblent.

Des initiatives, encore à petite échelle, d'ouverture vers les producteurs indépendants commencent à poindre, notamment dans les télévisions locales et plus largement à la RTBF. AB3 que certains aimeraient voir véritablement s'ancrer dans le paysage audiovisuel belge francophone afin de bousculer les habitudes des deux grandes chaînes publique et privée, annonce par la voie de son directeur des programmes vouloir proposer à moyen terme du contenu plus marqué « belge ». L'idée d'une association des producteurs indépendants de télévision à l'image du VOTP tarde à se mettre sur pied mais devrait intéresser néanmoins de nombreux acteurs du secteur de l'audiovisuel qui pourraient ainsi se structurer et parler d'une seule voix face aux autorités politiques.

Ce sont là de petites avancées mais qui témoignent d'une volonté de faire bouger le milieu cadencé de l'audiovisuel belge francophone. Et puis, si l'on se fie à la consommation télévisuelle des téléspectateurs de la Communauté française, le terrain semble fertile pour y faire pousser de nouvelles idées de programmes et d'émissions, à condition, comme on a pu le constater, qu'ils puissent y voir leur reflet.

Bibliographie

- Wolfgang Closs et Laurence Franceschini (dir.), *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe. Une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Direction du développement des médias avec la collaboration de NPA Conseil*, Observatoire européen de l'audiovisuel, septembre 2009.
- Myriam Lenoble, Guy Vandebucke et Sylvie Di Meo (coord.), *Annuaire de l'audiovisuel 2009*, Communauté française de Belgique / Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias, 2009.
- Thomas Paris, *L'Audiovisuel à l'ère du Web : éclatement des marchés et nouvelles prescriptions*, INA Sup / Pôle européen des Sciences et métiers de l'image et du son (www.ina-sup.com/dossiers-de-laudiovisuel).
- Jean-Marie Durand, « Le Web met les pieds dans le scénario », in *Les Inrockuptibles*, n° 760, 23/06/2010, p. 90.
- *Television 2009 – International Key Facts*, IP International Marketing Committee & RTL Group, 16th Edition, octobre 2009.
- Léon Pérahia, « Les défis liés aux mutations de la diffusion et de la consommation », in *Actes du colloque « Les industries culturelles » organisé par le Ministère de la Communauté française, 14 décembre 2006* (http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_pinduscult).
- *Projet de déclaration de politique communautaire 2009-2014 : Une énergie partagée pour une société durable, humaine et solidaire* (http://www.cfwb.be/fileadmin/sites/portail/upload/portail_super_editor/Docs/declaration_politique_communautaire.pdf).
- Wolfgang Cross (dir.) et André Lange (coord.), *Annuaire 2009. La télévision dans 36 Etats européens*, vol.1 et vol. 2, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2009.

Annexes

LES 100 MEILLEURES AUDIENCES EN COMMUNAUTE FRANCAISE EN 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM (%)
1	EDITION SPECIALE	RTL-TVi	20/12	976 852	53.6
2	LE JOURNAL DE 19H	RTL-TVi	04/01	916 782	51.6
3	FRANCOIS PIRETTE – CREVE GENERALE	RTL-TVi	18/10	895 359	43.6
4	FRANCOIS PIRETTE – RETOUR A BORIWOOD	RTL-TVi	29/12	850 228	43.5
5	JOURNAL TELEVISE	LA UNE	20/12	789 976	39.7
6	L'AMOUR EST DANS LE PRE	RTL-TVi	22/11	766 814	37.8
7	LE DIABLE S'HABILLE EN PRADA	RTL-TVi	29/01	709 432	39.0
8	DOCS DE CHOC - SPECIALE	RTL-TVi	20/12	705 354	34.1
9	LES EXPERTS - MIAMI	RTL-TVi	06/09	703 639	40.7
10	LE BETISIER	RTL-TVi	28/12	700 711	38.5
11	NCIS, ENQUETES SPECIALES	RTL-TVi	28/10	684 529	35.8
12	FOOT C1. ELIM. STANDARD/ARSENAL	RTL-TVi	16/09	678 614	37.4
13	LE PRIX A PAYER	RTL-TVi	15/10	648 717	36.1
14	DA VINCI CODE	RTL-TVi	19/02	632 015	37.9
15	FOOT C1. ELIM. STANDARD/OLYMPIACOS	RTL-TVi	04/11	630 547	36.1
16	DR HOUSE	RTL-TVi	08/04	627 183	34.3
17	DESPERATE HOUSEWIVES	RTL-TVi	11/01	622 434	33.4
18	LE BETISIER	LA UNE	22/12	621 562	32.3
19	LE JOURNAL DE 13H	RTL-TVi	20/12	617 541	43.2
20	ESPRITS CRIMINELS	RTL-TVi	23/06	608 172	36.9
21	TOUT S'EXPLIQUE	RTL-TVi	29/01	606 685	31.8
22	EDITION SPECIALE	LA UNE	07/06	604 255	36.1
23	FRANCOIS PIRETTE _ MAISON DU PEUPLE	RTL-TVi	17/05	602 826	34.3
24	LES EXPERTS	RTL-TVi	19/10	596 927	30.1
25	SEPTANTE ET UN	RTL-TVi	09/11	594 048	44.1
26	IMAGES A L'APPUI	RTL-TVi	14/09	586 155	30.6
27	NEXT	RTL-TVi	11/06	578 494	32.5
28	COUTE QUE COUTE	RTL-TVi	25/11	572 371	31.7
29	APOCALYPSE, LA 2 ^E GUERRE MONDIALE (6/6)	LA UNE	03/09	567 660	32.5
30	INDICES	RTL-TVi	18/11	566 054	30.0
31	FOOT C1. ELIM. STANDARD/ALKMAAR	RTL-TVi	9/12	565 095	32.4
32	DOCS DE CHOC	RTL-TVi	18/10	562 723	30.9
33	DIE HARD IV – RETOUR EN ENFER	RTL-TVi	08/10	561 481	34.0
34	MA SORCIERE BIEN AIMEE	RTL-TVi	15/01	560 096	31.2
35	ENQUETES	RTL-TVi	13/10	558 944	31.4

36	FOOT C1. FIN. BERCELONE/MANCHESTER	RTL-TVi	27/05	552 797	32.5
37	LA MOME	LA UNE	23/03	551 054	30.9
38	LA GRANDE VADROUILLE	RTL-TVi	18/12	550 717	29.7
39	THE SENTINEL	RTL-TVi	04/06	548 981	32.7
40	40 ANS, TOUJOURS PUCEAU	RTL-TVi	22/01	546 878	31.8
41	NANNY MCPHEE	RTL-TVi	09/04	544 804	32.0
42	FOOT C1. ELIM. ALKMAAR/STANDARD	RTL-TVi	29/09	543 520	32.1
43	ET SI C'ÉTAIT VRAI	RTL-TVi	19/03	542 676	31.5
44	FOOT C3 1/16F STANDARD /BRAGA	RTL-TVi	26/02	542 661	30.7
45	FOOT C1. ELIM. OLYMPIACOS/STANDARD	RTL-TVi	20/10	541 823	31.0
46	PLACE ROYALE	RTL-TVi	19/12	540 008	31.5
47	LES EXPERTS - MANHATTAN	RTL-TVi	30/03	538 810	29.3
48	BONES	RTL-TVi	13/10	533 245	30.8
49	L'HOMME DE L'INTERIEUR	RTL-TVi	23/04	527 699	33.3
50	HUIS CLOS	LA UNE	27/05	525 762	30.4
51	LE GRAND QUIZ DES BELGES	RTL-TVi	12/01	521 006	29.2
52	BIG MAMMA II	RTL-TVi	16/04	518 214	29.1
53	WORLD TRADE CENTER	RTL-TVi	10/09	512 863	31.3
54	FACE AUX BELGES	RTL-TVi	04/06	509 306	30.9
55	LA NUIT AU MUSEE	RTL-TVi	22/10	509 221	27.8
56	UN NOUVEAU MONDE	RTL-TVi	18/12	508 710	27.2
57	L'INVITE	RTL-TVi	01/10	506 587	27.9
58	C'EST DU BELGE. GARE A VOUS	LA UNE	18/09	506 353	32.9
59	STEP UP	RTL-TVi	29/10	504 356	27.7
60	X-MEN III – L'AFFRONTMENT FINAL	RTL-TVi	05/02	501 509	29.4
61	LES DEUX MONDES	RTL-TVi	03/12	493 871	29.4
62	TAXI IV	RTL-TVi	05/03	490 157	28.1
63	L'INVITE	RTL-TVi	20/12	490 067	34.3
64	I COMME	RTL-TVi	24/01	489 471	32.6
65	DIRTY SEXY MONEY	RTL-TVi	18/01	487 638	25.8
66	LIFE	RTL-TVi	02/06	484 622	29.0
67	TOI ET MOI...ET DUPREE	RTL-TVi	26/11	483 610	26.9
68	REPORTERS	RTL-TVi	20/11	482 697	29.1
69	LA VIE PRIVEE DES STARS	RTL-TVi	25/12	482 555	28.1
70	JUSTINE, L'HEURE DU CHOIX	RTL-TVi	22/09	481 769	31.5
71	MON MEILLEUR AMI	LA UNE	05/01	478 277	23.4
72	COLD CASE	RTL-TVi	08/05	477 880	29.1
73	L'AGE DE GLACE II	RTL-TVi	01/01	477 273	28.1
74	FOOT C1 ELIM. ARSENAL/STANDARD	RTL-TVi	24/11	472 803	26.9
75	TOUT CA (NE NOUS RENDRA PAS LE CONGO)	LA UNE	05/03	470 927	27.1
76	LES XII TRAVAUX DE MICHEL DAERDEN	LA UNE	08/12	470 864	25.4

77	PRETTY WOMAN	RTL-TVi	24/02	465 603	25.7
78	LA RUPTURE	RTL-TVi	24/09	462 766	27.7
79	DIKKENEK	RTL-TVi	28/05	461 257	26.9
80	FOOT C3 1/16F. BRAGA/STANDARD	LA UNE	18/02	460 278	33.5
81	UNE ANNEE DANS LA TEMPETE	RTL-TVi	27/12	460 175	26.6
82	CAMPING PARADIS	RTL-TVi	02/09	458 209	25.4
83	CASINO ROYALE	LA UNE	04/05	458 154	26.0
84	GRIPPE A, TOUS CONCERNES	RTL-TVi	15/09	455 659	26.9
85	L'AMOUR SANS PREAVIS	RTL-TVi	17/03	454 362	26.1
86	THE MENTALIST	LA UNE	19/11	450 172	23.5
87	GARFIELD II	RTL-TVi	30/04	449 199	27.6
88	OSS 117, LE CAIRE NID D'ESPION	RTL-TVi	02/04	446 141	25.8
89	HORS DE PORTEE	RTL-TVi	30/07	445 121	29.2
90	URGENCES	RTL-TVi	08/07	445 039	27.5
91	JOSEPHINE ANGE GARDIEN	LA UNE	25/10	442 483	26.7
92	QUESTIONS A LA UNE	LA UNE	18/02	441 615	23.3
93	DEVOIR D'ENQUETE	LA UNE	23/09	437 854	24.9
94	JULIE LESCAUT	LA UNE	12/02	435 456	23.2
95	JOURNAL TELEVISE DE LA MI-JOURNEE	LA UNE	20/12	429 638	30.0
96	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	LA UNE	20/12	429 006	20.4
97	UN DINER PRESQUE PARFAIT	RTL-TVi	11/11	428 856	34.8
98	DERAPAGES	RTL-TVi	14/05	426 963	24.8
99	CM. QUALIF. BELGIQUE/TURQUIE	CLUB RTL	10/10	425 357	26.5
100	VOTEZ POUR MOI	RTL-TVi	10/05	425 075	26.1

LES 100 MEILLEURES AUDIENCES EN FLANDRE EN 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM
1	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	EEN	05/02	2 126 500	79.6
2	VAN VLEES EN BLOED	EEN	05/02	1 994 300	69.8
3	DE PAPPENHEIMERS	EEN	25/01	1 806 400	58.9
4	WITSE	EEN	27/12	1 778 800	65.5
5	FLIKKEN	EEN	22/02	1 704 900	60.6
6	GEERT HOSTE REGEERT	EEN	01/01	1 671 100	61.8
7	DE SMAAK VAN DE KEYSER	EEN	25/01	1 640 600	56.6
8	FC DE KAMPIONEN	EEN	26/12	1 522 000	56.4
9	MIJN RESTAURANT !	VTM	02/06	1 458 900	65.3
10	DE JAREN STILLEKES	EEN	08/11	1 402 700	53.1
11	BOER ZKT VROUW	VTM	16/11	1 336 200	50.7
12	SPORTGALA	EEN	20/12	1 308 800	46.3
13	SPORTWEEKEND	EEN	01/02	1 272 300	50.7
14	DE LAATSTE SHOW	EEN	12/02	1 241 300	58.3

15	KOPPEN	EEN	29/01	1 238 700	45.9
16	MERCATOR	EEN	01/03	1 226 000	44.6
17	DIERENDOKTERS	EEN	25/01	1 207 300	44.8
18	THUIS	EEN	29/01	1 194 400	44.2
19	GEERT HOSTE & HET JAAR VAN DE BUFFEL	EEN	22/11	1 186 200	47.9
20	MAN BIJT HOND	EEN	21/12	1 157 400	48.2
21	HET 7 UUR JOURNAAL	EEN	04/01	1 148 700	48.1
22	BOER ZOEKT VROUW	VTM	23/11	1 141 500	46.3
23	DE BESTE HOBBYKOK VAN VLAANDEREN	VTM	01/12	1 119 200	45.0
24	LOUISLOUISE	VTM	02/06	1 092 200	47.2
25	AANRIJDING IN MOSCOU	VTM	09/10	1 051 800	48.5
26	K2 ZOEKT K3	VTM	03/10	1 022 500	45.5
27	SPORZA:VELDRIJDEN. HOGERHEIDE	Canvas	01/02	1 020 100	64.9
28	SPORZA:VELDRIJDEN. PARIJS-ROUBAIX	Canvas	12/04	1 017 500	80.2
29	KOPPEN XL	EEN	22/12	999 800	39.7
30	ZOO AUSTRALIE	EEN	25/10	993 200	40.3
31	VERKIEZINGEN	EEN	07/06	989 500	47.5
32	NIEUWS 19U VTM	VTM	20/12	988 000	40.7
33	DE BEDENKERS	EEN	05/01	986 600	34.4
34	CODE 37	VTM	02/11	974 200	44.2
35	MR. BEAN HOLIDAY	VTM	15/05	968 800	42.6
36	KINDEREN VAN DEWINDT	EEN	06/01	961 400	35.1
37	BAANTJER	EEN	03/05	960 100	40.4
38	EEUWIGE ROEM	EEN	30/03	957 600	36.9
39	BLOKKEN	EEN	17/12	956 700	50.5
40	DE PREMIEJAGERS	EEN	20/08	952 400	53.3
41	VOLT	EEN	21/01	950 500	35.3
42	HET LEVEN ZOALS HET IS - HUIS TE KOOP	EEN	14/01	944 700	37.0
43	FAMILIE	VTM	07/01	942 700	34.1
44	LILI EN MARLEEN	VTM	20/12	940 700	34.9
45	KOM OP TEGEN KANKER	EEN	13/03	927 400	40.3
46	DE NACHT VAN DE VLAAMSE TELEVISIESTERREN	VTM	27/03	923 200	40.2
47	ASPE	VTM	23/02	913 900	38.0
48	PETER LIVE	EEN	18/12	909 900	37.5
49	JUNIOR EUROVISIE SONGFESTIVAL	EEN	21/11	901 500	41.8
50	HE LEVEN ZOALS HET IS- DE ZOO	EEN	10/01	900 900	38.5
51	WE ARE FROM BELGIUM	EEN	30/12	896 900	35.1
52	STERACTEUR STERARTIEST	EEN	13/02	892 600	36.5
53	FILM. WINDKRACHT 10	EEN	26/12	889 000	37.3
54	DE RODENBURGS	VTM	07/10	887 000	36.7
55	VELDRIJDEN.	2BE	11/01	871 400	64.8

	RUDDERVOORDE				
56	DOMINO DAY	VTM	13/11	868 300	39.8
57	DE GOUDEN SCHOEN	VTM	21/01	865 800	32.1
58	DIEREN IN NESTEN	EEN	28/02	864 900	41.9
59	ALL YOU NEED IS LOVE	VTM	23/04	859 800	38.2
60	HET JOURNAAL LAAT	EEN	05/02	858 700	52.5
61	LEUVEN HULP	EEN	21/12	855 100	32.3
62	LOS ZAND	EEN	03/09	853 900	37.7
63	SAFARI	EEN	05/04	850 100	40.0
64	SPORZA WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN	Canvas	05/04	849 400	73.4
65	DE BENDE VAN WIM	EEN	22/02	845 800	41.0
66	1000 ZONNEN	EEN	10/06	843 100	43.9
67	SPORZA : VELDRIJDEN. KALMTHOUT	Canvas	20/12	833 600	57.4
68	S.O.S. PIET	VTM	20/12	832 900	44.6
69	VAN PORSELEIN	EEN	02/07	826 100	48.7
70	MUSIC INDUSTRY AWARDS	EEN	06/02	820 500	36.3
71	VB. WK. KWALIF. : BELGIE/TURKIJE	Canvas	10/10	819 400	37.1
72	OOK GETEST OP MENSEN	EEN	25/03	816 800	32.9
73	DE SCHULD VAN VTM	VTM	05/03	815 600	31.6
74	HET LEVEN ZOAL HET IS - OCMW	EEN	11/11	814 800	34.1
75	VB.3 SCHIFT. : CL. BRUGGE/TOULOUSE	EEN	16/12	813 500	35.2
76	WE GAAN NOG NIET NAAR HUIS	EEN	19/01	810 800	33.1
77	EUROVISIE SONGFESTIVAL	EEN	16/05	797 900	41.5
78	SPORZA : VELDRIJDEN. ROUBAIX	Canvas	18/01	795 600	65.3
79	TESS OF THE D'URBERVILLES (1/4)	EEN	17/03	793 200	32.3
80	DE ITALIAANSE DROOM	VTM	27/04	790 500	32.2
81	VB. C1 FIN. BARCELONA/ MANCHESTER	2BE	27/05	787 100	32.8
82	DE PFAFFS	VTM	26/04	786 100	30.8
83	NAND BUYL, SCHIPPER VAART WEL	EEN	30/03	786 000	30.2
84	DE KOTMADAM	VTM	11/01	785 800	30.1
85	NANNY MCPHEE	VTM	02/01	784 700	29.4
86	WIPEOUT	VTM	04/03	771 300	29.5
87	2008, HET JAAR VAN DE VAL	EEN	07/01	770 900	28.2
88	SKETCH UP	VTM	02/01	769 300	33.3
89	TOUR 2009	EEN	23/07	768 600	40.6
90	HET LEVEN ZOALS HET IS	EEN	10/06	762 800	32.9

	- PLANCKENDAEL				
91	STILLE WELDOENERS	VTM	10/11	759 200	36.4
92	WIELRENNEN. RVF RIT 20 MONTELIMAR -MONT VENTOUX	EEN	25/07	759 000	79.2
93	HART VOOR MEKAAR	VTM	10/12	752 700	31.3
94	DE ZAAK ALZHEIMER	EEN	20/09	749 200	34.5
95	STRESSVAKANTIE	VTM	24/09	748 300	31.9
96	VLAANDEREN VAKANTIELAND	EEN	31/01	742 900	51.2
97	BEAUTY & DE NERD	VTM	30/03	739 500	28.4
98	KEYZER & DE BOER, ADVOCATEN	EEN	19/02	737 300	30.2
99	HET LEVEN ZOALS HET IS - LUCHTHAVEN	EEN	10/01	731 300	28.9
100	DE AARDE VANUIT DE HEMEL (1/13)	EEN	06/06	728 300	40.3

LES 100 MEILLEURES AUDIENCES EN FRANCE EN 2009

	PROGRAMME	CHAINE	DATE	AUDIENCE	PDM
1	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	TF1	06/03	12 300 000	53.1
2	ELIM. COUPE MONDE- FRANCE/IRLANDE	TF1	18/11	11 700 000	47.3
3	DR HOUSE	TF1	25/03	10 200 000	38.5
4	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	04/01	10 100 000	35.6
5	DR HOUSE	TF1	25/03	9 600 000	40.9
6	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	04/01	9 500 000	36.1
7	20 HEURES	TF1	13/12	9 500 000	35.3
8	DR HOUSE	TF1	25/02	9 500 000	37.0
9	ELIM. COUPE MONDE- FRANCE/LITUANIE	TF1	01/04	9 500 000	40.2
10	DR HOUSE	TF1	04/03	9 500 000	35.8
11	DR HOUSE	TF1	04/03	9 400 000	39.0
12	DR HOUSE	TF1	18/02	9 400 000	37.8
13	DR HOUSE	TF1	18/02	9 400 000	35.5
14	DR HOUSE	TF1	10/03	9 400 000	37.4
15	DR HOUSE	TF1	07/04	9 300 000	35.1
16	ELIM. COUPE MONDE- SERBIE/FRANCE	TF1	09/09	9 300 000	38.7
17	DR HOUSE	TF1	10/03	9 200 000	33.6
18	DR HOUSE	TF1	25/02	9 200 000	37.8
19	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	01/02	9 200 000	34.1
20	LES AVENTURIERS DE KOH- LANTA	TF1	13/02	9 200 000	39.3
21	LES EXPERTS MIAMI	TF1	26/05	9 100 000	35.7
22	LA GRANDE VADROUILLE	TF1	20/12	9 000 000	33.1
23	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	08/02	9 000 000	33.1
24	DR HOUSE	TF1	07/04	9 000 000	36.1
25	LES EXPERTS MIAMI	TF1	26/05	9 000 000	34.0

26	ESPRITS CRIMINELS	TF1	02/09	9 000 000	36.1
27	ASTERIX ET OBELIX MISSION CLEOPATRE	TF1	17/02	8 900 000	35.5
28	INTERVENTION 1 ^{ER} MINISTRE	TF1	19/03	8 900 000	35.6
29	DR HOUSE	TF1	18/03	8 900 000	33.2
30	DR HOUSE	TF1	15/04	8 900 000	35.5
31	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	18/01	8 800 000	32.1
32	DR HOUSE	TF1	18/03	8 700 000	35.9
33	ESPRITS CRIMINELS	TF1	02/09	8 700 000	50.8
34	LA MAISON DU BONHEUR	TF1	29/03	8 700 000	34.0
35	DR HOUSE	TF1	15/04	8 700 000	38.1
36	ESPRITS CRIMINELS	TF1	02/09	8 700 000	37.6
37	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	01/02	8 700 000	33.8
38	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	10/02	8 700 000	34.9
39	ESPRITS CRIMINELS	TF1	24/06	8 700 000	37.6
40	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	11/01	8 700 000	31.1
41	LES EXPERTS MIAMI	TF1	12/05	8 600 000	34.2
42	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	08/02	8 600 000	33.4
43	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	25/01	8 600 000	32.8
44	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	17/11	8 500 000	31.0
45	LES EXPERTS MIAMI	TF1	19/05	8 500 000	35.1
46	ESPRITS CRIMINELS	TF1	24/06	8 500 000	36.0
47	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	18/01	8 500 000	32.8
48	MATCH AMICAL – ARGENTINE/FRANCE	TF1	11/02	8 400 000	36.3
49	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	25/01	8 400 000	33.4
50	LES EXPERTS MIAMI	TF1	13/10	8 400 000	31.3
51	LES EXPERTS MIAMI	TF1	12/05	8 400 000	34.7
52	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	11/01	8 300 000	31.1
53	HOME	FRANCE 2	05/06	8 300 000	31.5
54	LA GUERRE DES MONDES	TF1	15/02	8 300 000	32.2
55	LE DINER DE CONS	TF1	15/11	8 300 000	30.1
56	FOO. C1 FIN. BARCELONE/MANCHESTER	TF1	27/05	8 200 000	33.6
57	LES EXPERTS MIAMI	TF1	13/10	8 200 000	32.6
58	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	03/02	8 200 000	33.4
59	LES EXPERTS MIAMI	TF1	19/05	8 200 000	35.5
60	ELIM. COUPE DU MONDE IRLANDE/FRANCE	M6	14/11	8 200 000	35.1
61	ESPRITS CRIMINELS	TF1	10/06	8 200 000	34.1
62	LES EXPERTS MIAMI	TF1	29/09	8 200 000	31.0
63	ARTHUR ET LES MINIMOYS	TF1	01/11	8 100 000	30.6
64	JOSEPHINE ANGE GARDIEN	TF1	06/04	8 100 000	31.7
65	LA MOME	TF1	08/11	8 100 000	33.2
66	FOOT. C1 LYON/BARCELONE	TF1	24/02	8 100 000	31.8
67	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	04/01	8 100 000	39.6
68	ESPRITS CRIMINELS	TF1	24/06	8 000 000	45.8
69	DR HOUSE	TF1	25/02	8 000 000	45.9
70	LE DIABLE S'HABILLE EN PRADA	TF1	29/11	8 000 000	30.5
71	NEW YORK SECTION CRIMINELLE	TF1	21/01	8 000 000	31.4

72	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	08/02	8 000 000	39
73	ESPRITS CRIMINELS	TF1	08/07	7 900 000	35.4
74	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	13/01	7 900 000	32.0
75	ELECTION MISS FRANCE	TF1	05/12	7 900 000	39.8
76	ESPRITS CRIMINELS	TF1	10/06	7 900 000	32.3
77	ESPRITS CRIMINELS	TF1	01/07	7 900 000	36.5
78	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	09/10	7 900 000	33.3
79	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	20/01	7 900 000	32.6
80	LES EXPERTS MIAMI	TF1	08/09	7 900 000	30.3
81	16 BLOCS	TF1	11/10	7 900 000	30.8
82	JULIE LESCAUT	TF1	12/11	7 900 000	32.1
83	APOCALYPSE LA 2 ^E GUERRE MONDIALE	FRANCE 2	22/09	7 900 000	31
84	ESPRITS CRIMINELS	TF1	01/07	7 900 000	35.4
85	13 HEURES	TF1	29/12	7 900 000	50.8
86	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	25/09	7 900 000	30.4
87	NEW YORK SECTION CRIMINELLE	TF1	07/01	7 900 000	29.5
88	TAXI 4	TF1	22/11	7 900 000	29.2
89	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	04/09	7 800 000	33.0
90	JOESPHINE ANGE GARDIEN	TF1	02/11	7 800 000	29.2
91	ESPRITS CRIMINELS	TF1	08/07	7 800 000	35.0
92	LES EXPERTS MIAMI	TF1	09/06	7 800 000	31.3
93	NCIS ENQUETES SPECIALES	M6	16/01	7 800 000	30.5
94	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	TF1	27/01	7 800 000	30.3
95	AVALANCHE	TF1	05/01	7 800 000	28.2
96	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	11/01	7 800 000	41.1
97	LES EXPERTS MIAMI	TF1	01/09	7 800 000	30.3
98	ESPRITS CRIMINELS	TF1	26/08	7 800 000	36.0
99	LES EXPERTS MIAMI	TF1	09/06	7 800 000	31.9
100	LES EXPERTS MANHATTAN	TF1	17/11	7 700 000	30.3

Table des matières

PREMIERE PARTIE

La consommation télévisuelle en Communauté française	p.7
Les parts de marché des éditeurs.....	p.7
Les meilleures audiences	p.10
Les grandes tendances en France et en Flandre.....	p.11
Quelle évolution demain ?.....	p. 12

DEUXIEME PARTIE

Philosophie et principes du système d'aide a la production indépendante	p.17
L'arrivée de RTL-TVi et le mécanisme de conventionnement.....	p.17
L'autorisation de la publicité à la RTBF.....	p.18
La mise en place d'un cercle vertueux.....	p.19
L'aide spécifique de la RTBF aux producteurs indépendants.....	p.20
La prédominance du cinéma.....	p.21
La place des câblodistributeurs.....	p.22
Le meccano fragilisé.....	p.23
La situation actuelle.....	p.24

TROISIEME PARTIE

Production audiovisuelle indépendante : quels enjeux, quels développements ?.....	p.27
Le rôle des chaînes de télévision.....	p.28
La RTBF, acteur majeur.....	p.28
Les choix de RTL-TVi.....	p.30
Quel rôle pour AB3?.....	p.30
Be TV peut-elle être un débouché ?.....	p.32
L'avenir est-il dans les petites chaînes ?.....	p.32
Les télévisions locales favorisent la production propre.....	p.33

Belgacom a-t-il un rôle à jouer ?.....	p.34
Pourquoi le modèle flamand n'est-il pas adaptable en Communauté française ?.....	p.35
Notre image se reflète-t-elle dans nos chaînes ?.....	p.37
Le choix du cinéma.....	p.37
Le secteur de la production télévisuelle est-il suffisamment professionnel ?	p.39
La formation aux métiers de la télé est-elle adaptée ?.....	p.40
Producteur aujourd'hui en Communauté française : témoignages.....	p.41
Les nouveaux modes de consommation offrent-ils des opportunités?.....	p.42
Conclusion et perspective	p.44
Bibliographie	p.46
Annexes	p.47