

LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE est réputée pour la qualité de ses productions de stock. Plus méconnu, son marché du flux est pourtant animé par des entrepreneurs qui ne manquent ni d'idées, ni d'audace. Rencontre avec Michel Hughes et Boris Portnoy.

PRODUCTION TÉLÉVISUELLE LE DÉFI DU FLUX

REGULATION : Pourquoi devient-on producteur ?



Mon père était un homme de théâtre, c'est lui qui m'a transmis la passion du spectacle, ce côté saltimbanque qui m'a permis de réussir dans le métier. Le producteur doit avoir un petit grain de folie, mais il doit aussi être extrêmement rigoureux parce que c'est lui qui supervise tout le processus. Petit à petit, j'ai dû me spécialiser dans une série de domaines : comptabilité, gestion des ressources humaines, techniques audiovisuelles, ... J'apprends encore tous les jours, c'est très stimulant !



J'ai commencé ma carrière comme réalisateur puis je suis passé à la production, c'est un peu la filière logique dans le secteur de l'audiovisuel. Ce qui m'attirait, c'était de superviser toutes les étapes des projets, de voir se concrétiser une idée papier en un produit fini, et puis de démarcher... Producteur, c'est aussi un métier de contacts.



En fait, la production audiovisuelle est un challenge permanent : nous devons développer des formats dans des carcans budgétaires et temporels souvent très contraignants. Par la suite, le succès a donc quelque chose de grisant.



D'autant qu'on n'a pas le droit à l'erreur. Le moindre échec peut vous « griller » dans la profession... On doit ouvrir les yeux et les oreilles pour bien sentir le monde dans lequel on vit.

REGULATION : Monter une boîte de production dans un marché étroit comme celui de la Communauté française, est-ce une entreprise réaliste ?



À l'époque où j'ai commencé à produire, c'est-à-dire il y a plus de 20 ans, une boîte spécialisée dans le flux n'avait que trois débouchés possibles : la télé, la pub et le film d'entreprise. Aujourd'hui, je constate que la palette des écrans de diffusion s'est considérablement élargie. L'évolution technologique génère de nouveaux marchés, tant chez nous qu'à l'étranger. Par conséquent, je dirais que c'est le bon moment pour se lancer.

Michel Hughes

SOCIÉTÉ : Tam Tam Film & TV (www.tamtam.tv)

FONCTION : Directeur

SIGNE PARTICULIER : Argent, santé... Bonheur ? Spécialiste des microprogrammes aux perspectives macros, ce producteur parle comme un manager et sait faire mouche, à l'étranger comme dans son propre fief.





Un producteur a besoin d'une assise culturelle. En tant que bruxellois, j'ai décidé de m'implanter dans la capitale parce que je connais le public et parce que ça me permet de rester en contact avec la culture flamande. C'est important parce qu'on ne peut pas se permettre de « ciblage » exclusif quand on évolue dans un marché étrié comme le nôtre.

REGULATION : Michel Hughes, votre créneau des microprogrammes est-il porteur ?



Oui, tout à fait. Mon entreprise est une des premières en Belgique à s'être spécialisée dans le « bartering », c'est-à-dire la conception de programmes télévisuels avec le sponsoring en ligne de mire. Le microprogramme offre cette alternative intéressante à la publicité :



Boris Portnoy

SOCIÉTÉ : KNTV – Keynews Television (www.kntv.be)

FONCTION : Directeur

SIGNE PARTICULIER : Toujours à l'étroit malgré ses conquêtes sur notre marché du flux, ce saltimbanque sait compter et continue d'enfoncer des portes, à l'étranger comme dans son propre fief.

parrainer coûte moins cher que d'acheter 30 secondes de « prime time » et permet à l'annonceur de s'associer à un contenu qui le met en valeur. Ainsi, nous avons conçu *Questions d'argent* dans la perspective de le faire parrainer par un organisme bancaire. Aujourd'hui, notre partenaire est très satisfait des retombées : il est identifié comme une banque sérieuse, didactique et qui ose parler d'argent.

REGULATION : Autre soutien à la production : le placement de produit, autorisé sous conditions suite à la transposition de la Directive SMA. Les producteurs attendaient-ils plus de permissivité ?



Tout producteur rêve de faire du James Bond... Plus sérieusement, je ne comprends pas bien ce débat sur le placement de produit... On n'en est plus à se positionner pour ou contre. C'est une réalité, presque une nécessité. Personnellement, je reste persuadé que le public n'est pas dupe. Et puis, de toute façon, le marché va s'autoréguler, les chaînes devront limiter les « intrusions » si elles ne veulent pas perdre en crédibilité.



En tant que producteur, je ne démarcher pas et ne vends donc pas de pub, ce n'est pas mon métier. Mais si la chaîne me demande de mettre un produit en valeur, je m'exécute parce qu'elle a négocié ce revenu supplémentaire et que c'est autant d'argent qui sera réinvesti dans la production de flux par la suite. J'abonde donc pour dire que c'est un débat d'arrière-garde.

REGULATION : Arrivez-vous l'un et l'autre à exporter vos productions ?



On ressent un net appel d'air en provenance de la TNT française. Avec l'avantage que ces nouveaux éditeurs évoluent dans un modèle économique assez similaire au nôtre. Je veux dire par là que ce ne sont pas les mêmes budgets que TF1... Comme on est drillés à travailler à cette échelle, on arrive à s'immiscer sur ce nouveau marché.



Pour un petit producteur indépendant, s'exporter est une nécessité vitale. Je ne loupe donc jamais une occasion d'exposer nos créations lors de festivals à l'étranger. Dernièrement, un de nos pilotes a obtenu le prix du public au festival du programme court de Paris ! Suite à quoi Endemol nous a sauté dessus pour le diffuser. S'exporter est un challenge créatif, il faut pouvoir développer des idées qui tendent vers l'universel, qui ont culturellement leur place ailleurs.

REGULATION : Boris Portnoy, vous produisez aussi des programmes d'information en partenariat avec des journalistes étrangers ? Un créneau rentable ?



On ne perd pas d'argent... En fait, on le fait par passion et pour se diversifier. KNTV entretient des relations avec des grandes chaînes généralistes





étrangères auxquelles nous proposons un soutien logistique à Bruxelles. À côté de cela, RTL diffuse également les reportages que nous produisons d'initiative, et ce dans des magazines qui sont habituellement des produits typiques de la rédaction.

REGULATION : Le développement de l'audiovisuel sur Internet, la télévision mobile personnelle, la VOD : cette révolution technologique en marche doit avoir un impact sur le métier de producteur, comment la ressentez-vous ?



La révolution est complète avec son lot de potentialités. La télé qui joue un rôle fédérateur dans les familles, c'est terminé. Des statistiques ont dernièrement fait grand bruit : l'année dernière, les adolescents anglais ont passé plus de temps sur Internet que devant la télévision. La voici donc détrônée par les jeunes, précurseurs d'un nouveau mode de consommation médiatique. En conséquence, les organismes de diffusion nous demandent de développer du « *atawad* » : *anytime, anywhere, any device*¹.



La nouvelle génération de producteur va devoir intégrer cet état de fait et concevoir des programmes ayant plusieurs vies : la télé, Internet, le 3G... La technique devra s'adapter au support, tout comme la conception et la scénarisation. Il est évident qu'on produit différemment selon que ce soit pour la télévision ou pour le petit écran d'un mobile.

REGULATION : Vous-même, avez-vous intégré ce changement du rapport au public ?



Non, en tout cas pas dans toute sa complexité. Ma philosophie est de continuer à produire pour la télévision, le média majeur, celui qui par son « strass » servira de vecteur d'accroche aux autres. Ensuite, en fonction du succès rencontré, on reformate pour d'autres supports. Je suis de ceux qui tempèrent l'importance qu'on donne aux médias émergents. Internet, c'est bien beau mais la télévision généraliste reste le modèle qui fonctionne le mieux à ce jour... Jean-Michel Zecca dans notre 71, c'est 400.000 clics d'un coup !



On nous a déjà commandé des programmes qui intègrent cette diffusion multiplateforme. Mais c'est vrai qu'on est plus dans une logique de reformatage que de développement *ad hoc*. Intégrer la donne interactive à la conception, on va devoir y penser bientôt...



Mais la télévision elle-même offre de l'interactivité ! Selon moi, la VOD ouvre des perspectives colossales pour les producteurs. À l'heure actuelle, les distributeurs constituent des catalogues d'œuvres préexistantes. Bientôt, des contenus seront produits expressément pour la VOD. Le téléspectateur regardera un documentaire animalier tout en ayant la possibilité d'accéder à du contenu audiovisuel complémentaire : des conseils pour son labrador, un documentaire sur les safaris, ... Quelqu'un devra produire ces contenus, je suis persuadé qu'il y a là un marché en devenir.

REGULATION : Le marché du mobile et l'Internet ne constituent donc pas des pistes pour lesquelles vous produisez expressément ?



Non, mais si vous avez un business plan, je suis preneur... À ma connaissance, personne ne se lance là-dedans hors travail de commande, le secteur est dans l'expectative. Internet est perçu comme un prolongement de la vie des produits.



À la nuance près que nos clients nous considèrent dorénavant comme des « content providers »², ce qui implique de redéfinir complètement notre métier. D'autant que le « broadcast yourself »³ cartonne sur le net, Youtube commence à nous faire de l'ombre. Tout un chacun lui fournit du contenu et se fait rémunérer au-delà d'un certain seuil de clics, c'est la plus grande agence de publicités au monde... Les annonceurs suivent le mouvement : ils désinvestissent des chaînes de télévision pour être présents sur le net. Selon moi, une concurrence s'installe...



De toute façon, les grands groupes seront bientôt présents partout. Quand on voit que TF1 a racheté le groupe AB pour pouvoir mettre la main sur TMC et NT1⁴...



C'est vrai. Et dans l'autre sens : Orange crée sa chaîne de télé...



On en revient à l'idée de l'audiovisuel classique comme ancrage.

REGULATION : Justement, comment se déroulent vos relations avec l'audiovisuel classique en Communauté française ?



1. Tout le temps, partout, sur n'importe quel support.
2. Fournisseur de contenu.
3. Diffuse toi-même.
4. Deux chaînes de télévision recourant à de nouveaux modes de diffusion.



Très bien, je suis en dialogue constant avec les deux grandes chaînes. Je les trouve réceptives. Ce qui m'énerve un peu, c'est la concurrence des séries américaines. Ces produits déjà amortis 10 fois ailleurs cassent le marché et désavantagent nos producteurs, de stock comme de flux. Une acquéreuse de programme me disait récemment : on meuble un soir avec *Les experts* et on fait 32% de parts de marché pour 80.000 € investis. Quel producteur peut me garantir ça ?



J'espère que tu lui as refilé mon numéro de téléphone ! Plus sérieusement, je vois les choses autrement : tant mieux si une chaîne fait de gros revenus publicitaires en diffusant de l'américain en prime ! Cette marge bénéficiaire va lui permettre de passer commande auprès de producteurs locaux ! Je n'ambitionne certainement pas de concurrencer *Les experts*, c'est impossible... Et de toute façon, les chaînes ont besoin de nous par ailleurs parce qu'on crée leur flux, leur identité. Croyez-moi, elles sont bien conscientes qu'elles ne peuvent pas passer *Les Experts* tous les soirs...

REGULATION : Ressentez-vous une différence d'exigence selon que vous négociez avec la RTBF ou avec RTL ?



Pour moi, les deux chaînes font le même métier, elles sont un peu concurrentielles et c'est sain parce que ça donne de l'élan à la création. Maintenant, c'est vrai que le service public a des missions dont il doit rendre compte, c'est sans doute pour ça que nos microprogrammes *Questions d'argent* et *Côté Santé* y ont trouvé écho.



Je ne suis pas d'accord pour mettre les deux diffuseurs dans une logique concurrentielle. Le service public est mandaté par les citoyens, ses mis-

sions sont par conséquent clairement définies et étroitement liées au dynamisme de nos marchés de stock et de flux.

REGULATION : Une écrasante majorité des producteurs de la Communauté française fait du stock, c'est d'ailleurs ce pourquoi ils sont réputés à l'étranger... Comment redonner au flux ses lettres de noblesse ?



Pour moi, ce sont des vieux clichés. Sous couvert de l'alibi « *je suis un artiste* », le stock aussi peut rapporter beaucoup d'argent, notamment parce que les revenus s'inscrivent dans la durée. Et puis, à l'inverse, il y a également des défis artistiques à relever dans le flux ! La télévision est une industrie complexe. Faire un programme immédiatement rentable, dégoter un animateur qui a du capital sympathie, tout en tenant compte de la programmation d'en face et de l'identité de la chaîne, c'est un vrai challenge... En plus, les tranches horaires sont comptées en Belgique : un nouveau projet télévisuel devra se faire une place au détriment de quelque chose qui existe déjà. Pour moi, le flux, c'est ce qu'il y a de plus compliqué à produire et je ne comprends donc pas pourquoi il est si mésestimé. Regardez ce que fait TF1 : *Koh Lantah*, c'est le truc le plus difficile à produire que j'ai jamais vu, plus périlleux qu'un quelconque programme de stock.



Donc, devant tant de risques, c'est plus facile de racheter la série des gendarmes et de meubler ses mardis avec ça pendant un mois. De façon générale, les diffuseurs veulent des garanties, des chiffres... Si bien qu'un concept qui a déjà fait ses preuves prendra toujours l'ascendant sur une nouveauté. C'est dommage, cette frilosité...

REGULATION : Pour conclure, quelles évolutions souhaiteriez-vous que votre secteur connaisse dans les années à venir ?



Une vraie restructuration de la télé publique. Qu'on redéfinisse ses missions et qu'on rationalise son fonctionnement. Ça permettrait de clarifier notre petit marché. Dans l'état actuel des choses, vu le nombre de centres décisionnels différents, c'est impossible de faire avancer le paquebot dans le bon sens. De plus, cet assainissement permettrait de libérer de l'argent du contribuable, qu'on pourrait réinjecter dans notre audiovisuel, pour le rendre plus compétitif en francophonie et de par le monde.



Moi, je voudrais plus d'audace ! La BBC a produit le premier *Monty Pythons* et ça a été un carton mondial. Je voudrais que les acquéreurs de programmes soient plus ambitieux. Ne pas se contenter de ce que les gens veulent, garder une place pour la surprise. Piquer les audiences au vif, si on vise juste, ça peut payer.

*Propos recueillis par
Noël Theben et Anne Libert, Conseillers*

