

# Le cinéma belge, une fierté nationale en manque de visibilité?

Il y a six ans, la nationalité belge d'un film était un élément «prescripteur» pour... 0% des spectateurs. Où en est-on aujourd'hui?

## CINÉMA

SYLVESTRE SBILLE

**E**n mars, la ministre de la Culture, Joëlle Milquet, l'avait annoncé lors du «bilan annuel de la production»: le grand plan de réconciliation entre le cinéma belge francophone et son public est en marche. Avec, comme contexte, les 200.000 entrées belges du «Tout Nouveau Testament» de Jaco Van Dormael, on ne pouvait pas rêver mieux pour Joëlle Milquet, venue hier présenter les grandes lignes de son action en marge du Festival International du Film Francophone de Namur. Pour rencontrer la presse et les professionnels, le Centre du Cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles n'avait pas fait les choses à moitié: Van Dormael, Joachim Lafosse («À perdre la raison»), mais aussi de nombreux acteurs du monde de la production et de la distribution: Diana Elbaum («Entre chien et loup»), Jacques-Henri Bronckart («Versus»), Luc Jabon (représentant les auteurs via la SACD), ou Patrick Quinet («Artémis»), mais aussi l'Académie André Delvaux, qui co-organise les Magritte).

La première chose tangible, c'est la connivence de Joëlle Milquet avec sa matière. C'est

assez rare pour être remarqué: la ministre connaît son sujet, et l'on sent bien que son désir de voir les films belges francophones trouver leur public n'est pas, dans sa bouche, le vœu pieux d'un pur politicien. Avant d'en venir aux nouvelles idées et aux modifications structurelles, quelques chiffres. Un sondage d'ampleur vient d'être mené – le dernier datait de 2009, et il était alarmant. Il y a 6 ans, la nationalité belge d'un film était un élément «prescripteur» pour... 0% des spectateurs. Aujourd'hui, on est à 6%. En comparaison, la vision d'une bande-annonce atteint 72%. Il reste donc de la marge... Parmi les qualités qui attirent le public vers nos productions nationales, 58% des sondés reconnaissent un intérêt dans les thèmes abordés; 49% sont séduits par ce ton belge décalé, vraiment «à part»; et 39% seulement en louent les qualités techniques. Globalement, au niveau des «peut mieux faire», le public belge déplore toujours des films trop sociaux, trop sombres, voire déprimants. Des films réalisés avec des moyens précaires, et souvent sans acteurs connus. Point positif

depuis 6 ans: l'impact Cinevox – ces capsules qui s'invitent sur les tournages belges et qui sont projetées dans les cinémas avant les films. Et les Magritte, à présent identifiés par plus de 70% de la population. Malgré tout, il reste du pain sur la planche.

### S'inspirer des Israéliens

Parmi les idées proposées, celle de s'inspirer des voisins. Les Flamands? Non: Israël. Diana Elbaum dégage une grande passion lorsqu'elle évoque ce marché, et on la comprend: Israël est passé en 15 ans de 1 à 15% de fréquentation pour son cinéma national. La recette a déjà été en partie mise en place en Belgique. «Le Tout Nouveau Testament» a ainsi servi de cobaye à une avant-première avec une soixantaine de «leaders d'opinion» (traduisez: des personnalités embléma-

tiques très suivies, notamment via les réseaux sociaux). Autre piste: des séances spéciales en présence de membres de l'équipe, dans des «villes sans salles de cinéma», comme par exemple Gembloux. L'idée, là aussi, est de lancer le sacro-saint bouche-à-oreille.

Mais le point perfectible entre tous reste le rapport aux médias. Dans la plupart des

autres pays, un réalisateur comme Jaco Van Dormael aurait déjà été invité sur 5 ou 6 plateaux de télévision, JT compris. De l'avis de tous, il manque sur les ondes de la RTBF une grande émission de cinéma susceptible d'identifier les talents auprès du grand public. Une chaîne nationale qui, sous le prétexte de ne pas mélanger critique objective et promotion, ne donnerait pas toujours la meilleure place aux films belges dans sa programmation...

### Une politique à 1,3 million d'euros

La ministre a décidé de débloquer 1,3 million d'euros pour cette politique d'accompagnement des films, avec notamment plus de partenariats avec les médias, et l'achat d'espaces publicitaires. De nombreuses autres pistes sont à l'étude: une journée annuelle du film belge avec tarif réduit, une caravane qui irait de ville en ville, ou la création d'un mini star-system – ce qu'ont réussi les Israéliens grâce à une étroite collaboration avec les médias. Enfin, tout le monde de s'accorder sur cette simplissime vérité: pour remplir les salles, il faut réamorcer la pompe de la confiance... avec de bons films.

**Le point perfectible entre tous reste le rapport aux médias.**