

Dans la ruée vers les séries télé, les Belges imposent leur marque

SÉRIES TÉLÉ
THE BELGIAN TOUCH 1/6
ÉPISODE 1
LE NOUVEL ELDORADO

En quelques années, la Belgique a développé l'un des écosystèmes de séries télé les plus originaux d'Europe, qui rayonne internationalement.

JOHAN FREDERIK HEL GUEDE

Longtemps décriée comme produit de masse insipide, de «Dallas» à «Hélène et les garçons», parent pauvre du cinéma, la série est devenue un enjeu économique et culturel majeur dans tous les pays du monde. Ancrée dans une culture nationale ou locale, souvent autour d'une ville («Marseille», sur Netflix), en vingt ans, la série Made in Europe est devenue un genre à part entière, un miroir mobile et profond qui réinvente les rouages de nos univers («Beau Séjour» ou «Salamandre», troublantes séries flamandes achetées par la France ou l'Allemagne).

Pour Sylvie Coquart-Morel, scénariste française, directrice de la fiction à la RTBF depuis 2016, «le public trouve dans la série un

écho à ses interrogations existentielles». Pour le producteur Arnauld de Battice, ancien directeur adjoint des programmes de RTL-TVI, créateur de sa propre société AT-Prod en 1999, qui débuta avec «Largo Winch», coproduit en 2001 avec Dupuis, la série est le nouvel eldorado des producteurs et des diffuseurs.

Le film de cinéma reste un événement ponctuel, même si le système des franchises («Star Wars») en décline des principes. La série dispose d'un atout rare: la durée. Plus addictive pour le spectateur, plus rentable pour les producteurs, elle fidélise les annonceurs.

En quinze ans, tout a basculé. Renouant avec la durée, la série contredit le fast-food culturel. La télévision, vieille de soixante ans, acquiert enfin ses lettres de noblesse.

Dès 2009, rappelle de Battice, des études montraient qu'en 2015, année pivot, l'accès au contenu importerait plus que le support, 80% du flux internet serait absorbé par la vidéo et le cloud se généraliserait. En clair, les clients et financeurs futurs du secteur auraient pour nom Amazon, Google, Netflix, Hulu. À l'intérieur de ce marché récent, la consommation de séries connaît une croissance phénoménale.

Avec une gourmandise digne de Colombo,

de Battice me toise du haut de son mètre nouante: «À mon tour de vous poser deux questions: à votre avis, combien de minutes de télévision consomme-t-on par jour en Belgique? et combien de chaînes capte-t-on en Europe?» À la première, me remémorant Michel Serres («Nous avons gagné sur nos ancêtres 3h37 d'es-

pérance de vie par jour, le temps moyen passé devant la télévision: les gens perdent leur gain d'espérance de vie à devenir... cons»), je répons fièrement: 217 minutes. Bon prince, il s'esclaffe et rectifie: «Environ 240!, chiffre en hausse constante depuis les années 1980, qui stagne en 2015, signe d'un transfert de la télévision vers internet.»

Et, en réponse à la seconde question, résolument cancre, je hasarde: «500 chaînes?» Tel Colombo sur le point de menotter le suspect, le producteur se penche et me sourit avec indulgence: «9.000... Mais je vous rassure, j'ai fait ce test auprès de nombreux professionnels: personne n'a idée de ce que représente le marché européen de la télévision.»

Élèves tardifs

Ces 9.000 chaînes génèrent un volume de programmes. Le nerf de la croissance, c'est d'abord «la création de contenus originaux», souligne-t-il, synonyme de création de plus-value artistique et de gestions de droits, sur le modèle du brevet dans l'industrie. Cette création dispose d'un tissu financier belge et européen: fonds régionaux, incitants fiscaux, subsides culturels, financements des chaînes et distributeurs internationaux, notamment avec les préventes.

Les «deux» Belgique ont vécu une mutation à deux vitesses. «Le versant sud a tardé à comprendre l'intérêt de ces nouveaux formats, là où nos voisins flamands ont pris de l'avance avec la création de VTM en 1989, qui a généré une puissante industrie.»

Mais deux outils principaux ont favorisé le marché et la création francophones: le Tax Shelter (exonération de bénéfices

de 310% sur les sommes investies dans les œuvres de cinéma et de télévision, soit plus d'un milliard d'euros depuis 2003) attire les coproductions européennes en Belgique.

Pour les séries, depuis 2013, le Fonds dédié à la production belge, cofinancé par la Fédération Wallonie-Bruxelles (1,35 million annuel) et la RTBF (1,4 million), et une mutualisation des moyens de 15 millions (2014-2017), offre une enveloppe de 3,3 millions en saison 1 pour 10 épisodes de 52 minutes, et 4,2 millions en saison 2, contre presque un million d'euros l'épisode en France, à qualité équivalente. Le système FWB-RTBF laisse aux partenaires extra-belges, notamment français, une part de coproduction minoritaire limitée à 20%.

L'attrait de l'écosystème belge lui entrouvre le marché international. En 2016, pour la première fois, «Ennemi Public», inspirée de l'affaire Dutroux, produite par François Touwaide («Entre Chien et Loup»), a remporté le Prix Coup de cœur du MIPDrama, au MIPTV, Marché international des programmes de télévision à Cannes.

«Il y a 9.000 chaînes! Mais personne n'a idée de ce que représente le marché européen de la télévision.»

ARNAULD DE BATTICE
PRODUCTEUR DE FILMS

THE BELGIAN TOUCH PROTOTYPES ET IDENTITÉ BELGE

«Nous ne fabriquons que des prototypes, conclut le producteur Arnauld de Battice. Dans ce modèle économique particulier, rentable à long terme dans le cas où plusieurs saisons sont commandées, seule une gestion rigoureuse génère des marges lors du financement des œuvres et de leur exploitation.» Il est essentiel de répartir les risques: c'est pourquoi toute série est coproduite par deux ou trois pays.

Fortes de sa longue expérience française, la scénariste Sylvie Coquart-Morel consi-

dère que le système belge maîtrise bien le risque de la création: «En France, la relation auteurs-diffuseurs passe par le producteur, qui vise à limiter le risque financier. Le risque du développement créatif est surtout assumé par les auteurs. Tirant les leçons des limites françaises, la Belgique a créé un dispositif plus sain. Le Comité du Fonds choisit et finance intégralement le développement (l'écriture), mais aussi 40% du budget de production.» Dans un contexte où les séries américaines décroissent, les séries euro-

péennes croissent, et le Fonds est arrivé au bon moment. Le tissu créatif francophone est encore débutant. Pourtant, «Ennemi Public» (photo ci-dessus) et «La Trêve» sont des séries inventives, à la signature marquée. Si financement et accompagnement sont un atout belge, il en existe un autre: «À mon arrivée, souligne Sylvie Coquart-Morel avec passion, j'ai perçu une identité belge plus encore peut-être que les Belges eux-mêmes. C'est là qu'existe et croît le public des séries.»