

# Le placement de produits va-t-il envahir les séries belges de la RTBF?

## LE RÉSUMÉ

Les séries belges sont un des **points clés de la rentrée** de la RTBF.

Alors que leurs budgets sont souvent serrés, le placement de produits peut représenter **plus de 10% de leur financement**.

La société **Movietown** s'est lancée dans le créneau et a conclu **de nombreux accords** pour la «Trêve 2» et «Champion».

### JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Avec 25 soirées dédiées au genre, les séries belges sont un des points stratégiques de la rentrée de la RTBF. Bien que soutenues par un fonds public, leur budget, environ 300.000 euros par épisode, est serré. Pour boucler leur financement, il faut aller chercher des sous ailleurs. Notamment via le placement de produits, autorisé à la RTBF depuis 2015. Le principe: un annonceur offre au producteur des produits, accompagnés – mais pas toujours – d'une somme d'argent.

En échange, le produit apparaît, en principe discrètement, à l'écran.

Dans les deux premières séries de la RTBF, «La Trêve» et «Ennemi Public», la technique avait été assez peu exploitée. Ce ne sera plus le cas. Movietown, spécialisée dans le créneau, assure avoir conclu (ou être en passe de conclure) pas moins de 13 deals du genre pour «La Trêve 2» et une

vingtaine pour «Champion», future série articulée autour de l'univers du football. «Le foot se prête bien à ce type d'opération», observe Ralph Vankrinkelveldt, cofondateur, avec Michel Meulenijzer, de Movietown. Or *Champion* sera diffusée au printemps, juste avant la Coupe du monde, cela en augmentera l'impact!

Alors qu'une vingtaine de projets de série sont en cours de développement, ils ont senti le bon filon et créé, en mars, cette agence spécialisée

dans le placement de produits et la recherche de décors. «Deux activités complémentaires», observe Michel Meulenijzer. *La recherche d'un décor de buvette de club de foot, par exemple, peut générer plusieurs placements de produits: boissons, snacks.* Parmi les marques qui ont déjà signé ou qui sont en passe de le faire: Kréfel, Samsung, Coca-Cola, Mister Foot, Delive-

roo, Domino's Pizza, Nespresso, Fiat... Pour «La Trêve 2», Pommery, Porsche, Wonderbox, etc., figurent

au générique. Au risque de voir ces séries se transformer en un défilé de logos? «Il y a des règles strictes», note Cédric Vantroyen, producteur, de *Champion*. *Cela doit rester discret. Le produit ne peut pas apparaître plus de quelques secondes, ni en gros plan, etc.*

Selon les fondateurs de Movietown, entre 10 et 15% du budget d'une série peut être amené via le placement de produits. «La technique est encore peu exploitée», estime Ralph Vankrinkelveldt. *Pour la première sai-*

*son de 'La Trêve', douze marques apparaissaient à l'écran, mais il n'y avait que deux placements de produits.*

«Nous lisons les scénarios en profondeur afin de déceler chaque placement de produits potentiel», complète Michel Meulenijzer. *Dans 'Champion', par exemple, on a repéré qu'il y avait 23 scènes avec un téléphone mobile.*

### Tensions

Théoriquement, RMB, régie publicitaire et filiale de la RTBF, a l'exclusivité pour monter ce type d'opération, moyennant un minimum garanti de 120.000 euros brut, soit 80.000 euros net pour le producteur. C'est pourtant à Movietown

que le producteur de «Champion» a fait appel. «Ce qu'ils nous proposaient nous semblait plus intéressant», indique Cédric Vantroyen. L'affaire a provoqué des tensions entre les différentes parties. Bien que prioritaire, RMB a choisi de ne pas insister en l'espèce, ayant, nous y dit-on, d'autres priorités. «Je vois mal RMB se retourner contre un producteur qui travaille avec sa maison mère», dit une source. À la RTBF, on confirme que la régie a l'exclusivité, mais que c'est aussi la liberté du producteur de choisir son partenaire. Étrange...

Aujourd'hui, Movietown indique avoir conclu, rien que cet été, des accords de placement de produits avec une trentaine de marques et d'avoir déjà travaillé sur 13 productions: des séries de la RTBF mais aussi des fictions coproduites en Belgique notamment avec Europacorp, la société de Luc Besson. C'est le cas de «Koursk», film coproduit avec Belga Films, et de l'adaptation en série télévisée du film «Les Rivières pourpres», coproduit avec Umedia.

**«Le placement de produits est sous-exploité en Belgique.»**

**RALPH VANKRINKELVELDT**  
COFONDATEUR DE MOVIE TOWN