

« Notre défi : fédérer sans oublier les publics de niche »

Marc Janssen

Ce journaliste de formation et docteur en sciences politiques de 46 ans a débuté comme porte-parole d'Elio Di Rupo. Ses premiers pas à la RTBF remontent à 2004, lorsqu'il en devient administrateur. Entre 2007 à 2012, il participe à réguler la RTBF en tant que président du CSA. Il milite à l'époque pour la création d'un fonds destiné à financer des séries belges. Après un passage par la consultance (régulation des médias...), il revient aujourd'hui à sa passion : la fiction télé.

► Deux petits nouveaux font leur rentrée sur les bancs de la RTBF.

► Une rentrée dont le défi est double : une nouvelle mission et un plan de transformation fraîchement lancé.

ENTRETIEN

Regards croisés entre Hakima Darhmouch et Marc Janssen, responsable de la thématique Culture et musique pour elle, de la fiction pour lui.

La RTBF a un pouvoir d'attraction immense puisque deux personnalités connues du monde des médias arrivent. C'est « The place to be » ?
Marc Janssen : On est dans un petit paysage médiatique. Quand on est passionné, qu'on a envie de participer au développement des médias, les opportunités sont rares. La RTBF a ouvert des possibilités qui n'existent pas ou pas souvent.

Hakima Darhmouch : Je n'ai jamais caché mon envie de changer de carrière. A titre personnel, ma réflexion remonte à trois ans. La perspective d'évoluer au sein de RTL n'était pas concrète. On voulait encore de moi à l'info or j'avais envie de quitter le giron de l'actualité pure.

Le nom « RTBF » vous a effrayé ?

H.D. : On en a une image d'il y a 15 ans : lourdeur administrative, manque de réactivité... Je suis ravie de découvrir une entreprise qui est loin de ces clichés. Je me suis renseignée sur la structure et la vi-

sion de Jean-Paul Philippot. Il y avait de l'audace et de la stratégie.
M.J. : Pour moi c'était l'inverse. J'étais consultant externe à la RTBF sur les séries belges. Il se passait quelque chose de passionnant, je voulais y rester.

Marc, est-ce que c'est compliqué de travailler à la RTBF après avoir été son contrôleur au CSA ?

M.J. : Cela fait six ans que mon mandat s'est terminé. Au CSA, j'avais envie de contribuer modestement à la dynamisation et au développement du paysage audiovisuel belge francophone. J'ai un attachement viscéral et historique à la notion de service public. A la RTBF, je partage les missions et les valeurs. La vraie différence, c'est que je vais toucher au contenu.

Hakima, qu'est-ce que ça fait de travailler pour « le grand ennemi » de RTL ?

H.D. : Un employé peut partir à la concurrence, ça ne me choque absolument pas. Je viens avec d'autres ambitions et d'autres missions qui ne sont pas liées à l'information. L'accueil à la RTBF a été extrêmement chaleureux et bienveillant. J'ai senti des regards parfois interloqués mais beaucoup apprécient ce nouveau souffle. On arrive au moment de la transformation. Il y a de l'enthousiasme et de la lucidité.

Le fait que ça soit un service public, qu'est-ce que ça rajoute ?

H.D. : Quand j'étais étudiante, le premier organe de presse que j'avais contacté pour réaliser des stages, c'était la RTBF. Dans la sphère familiale, on était baigné dans l'univers du service public. Ça n'avait pas abouti mais 20 ans plus tard, elle m'ouvre ses portes et les valeurs n'ont pas changé : l'éducation, la culture, le partage, le respect de la diversité et des autres. Ce que j'ai trouvé fantastique, c'est le plan de transformation axé sur les quatre publics cibles.

M.J. : On doit en faire plus pour plus de gens, avoir l'ensemble des publics en tête à tout moment. Créer et apporter du contenu, être fédérateur, être populaire mais ne jamais oublier les publics de niche. C'est ça qui anime notre créativité et notre envie d'avancer. C'est à la fois compliqué et passionnant.

La RTBF prend une longueur

d'avance ou rattrape son retard ?

M.J. : Elle ose en premier. Il y a une dimension de pari qui a été réfléchie. Ce sont des ambitions plus que copier ou dupliquer ce qu'il se fait ailleurs. Si vous regardez sur la BBC, ils sont passés au système de « BBC Studio », un producteur de contenus, de flux et de séries. C'est donner une autonomie intellectuelle, créative et de gestion à la production. On n'est pas complètement fous.

H.D. : On sent l'intérêt des partenaires français qui observent avec intérêt ce qu'il se passe à la RTBF. Le débat de réforme en France génère craintes et inquiétudes.

Vous avez le sentiment que vous devez justifier votre utilité auprès du politique ?

H.D. : Quand on me pose cette question, je renvoie au vote suisse. Avoir un service public belge francophone est non seulement nécessaire mais primordial, c'est la démocratie. Il y a une demande d'informations et de programmes de qualité.

M.J. : Il ne faut jamais se reposer

« Il y a encore un public qui consomme du linéaire, qui achète le journal », HAKIMA DARHMOUCH

« Il faudra proposer des plateformes belges complémentaires à la concurrence »

MARC JANSSEN

sur ses lauriers ou penser que nous avons certains droits par le simple fait d'être un service public. On doit le voir comme un privilège qui se mérite et en être digne.

Vos concurrents c'est RTL, TF1, la presse, Netflix, Facebook, Google ?

H.D. : C'est tout ça. Aussi les télévisions classiques qui développent leurs propres stratégies, les diffuseurs, la presse écrite, la presse magazine qui se développe dans une

optique 360. On est dans le même bateau, avec les mêmes mutations numériques et technologiques, à devoir se consolider et se réinventer. On est concurrents sur des créneaux différents.

M.J. : Ce n'est pas « que le meilleur gagne et il n'en restera qu'un seul ». Très peu de consommateurs d'infos se satisferont d'un seul site ou d'un seul fournisseur. Il faut regarder ce qu'on peut offrir comme expérience partagée, simultanée ou complémentaire. En fiction, les gens ne vont pas se contenter de Netflix ou de la RTBF. Quand on sera dans une consommation de plateformes plutôt que de chaînes, il faudra proposer des plateformes belges complémentaires.

Les publics et les habitudes se détournent du linéaire. C'est quoi la recette pour renouveler ces publics ?

H.D. : Il y a encore un public qui consomme du linéaire, qui achète le journal. On ne peut pas le mettre de côté. Consolidons ce qui existe déjà, lançons des initiatives, identifions les profils et les nouveaux contenus qu'on peut leur proposer.
M.J. : C'est un enjeu créatif résumé en trois mots : local, digital, original. C'est aussi celui de la monétisation. Ça nous est égal que les gens regardent nos contenus en linéaire, en replay ou sur Auvio. Le plus important c'est qu'ils les trouvent et qu'ils les aiment.

Il y a des canaux moins rentables que d'autres. Si demain, on estime à la RTBF que pour toucher

tel public il ne faut diffuser que sur WhatsApp, c'est une mauvaise nouvelle ?

M.J. : La mauvaise nouvelle pour les régies publicitaires c'est l'érosion progressive des audiences sur le linéaire.

H.D. : La formule « local, digital, original » est déclinable à travers toutes les thématiques. Nous avons en Fédération Wallonie-Bruxelles nos talents dans la fiction, la preuve avec les séries belges qui s'exportent. En musique, on n'a jamais eu autant d'artistes qui captent le public belge et la scène internationale. C'est notre différenciation : proposer ce qu'on développe chez nous. ■

Propos recueillis par
PHILIPPE LALOUX, LOLA LEMAIGRE ET
JEAN-FRANCOIS MUNSTER

fiction « On veut être un aimant à talents »

Marc Janssen, nouveau patron du pôle fiction, veut notamment mieux répondre aux attentes des fans de séries.

Quelles sont vos ambitions ?

Mon but est de fédérer autour de la fiction à la RTBF : les équipes en charge des acquisitions, des coproductions, des séries belges, de la fiction digitale, de la fiction jeunesse, du soutien au cinéma... L'idée est de faire naître de nouvelles choses en travaillant davantage ensemble. Toutes ces équipes parlent avec les mêmes producteurs, auteurs et réalisateurs... Cela nous permet d'avoir une vue panoramique sur la création audiovisuelle en Belgique francophone. Quand l'un de nous repère un jeune talent qui fait un court-métrage incroyable en sortant de l'école, je veux en être informé car je sais que du côté des séries belges ou de la fiction digitale, on cherche des talents... J'ai envie que toutes mes équipes se partagent ces auteurs, ces réalisateurs... et qu'on soit à leurs côtés dans l'évolution de leurs parcours le jour où ils ont envie de faire un film, une série ou une fiction digitale. On veut être un aimant à talents.

Quelle est la promesse faite aux téléspectateurs ?

C'est de leur offrir des contenus qui vont leur plaire, les étonner et les fédérer. Ce qui me passionne dans la série télé, c'est qu'elles sont devenues l'un des éléments culturels parmi les plus fédérateurs. Cela a été formidable de voir tous ces publics différents se passionner pour l'intrigue de La Trêve. Il nous faut des

contenus fédérateurs car c'est quelque chose de puissant par rapport au sens même de notre mission.

Avez-vous les moyens de vos ambitions ?

On a le grand privilège d'être soutenu par la RTBF et des pouvoirs publics que ce soit pour les séries belges ou pour la fiction digitale. Bien sûr, on travaille avec des budgets très serrés. On est au croisement de l'innovation et du sens de la débrouille. Comme tout le monde, j'aimerais

avoir plus de moyens mais je ne vais pas commencer à me plaindre pour mon premier jour (rires).

Le public belge est-il exigeant ?

Bien sûr. La série télé est l'un des genres qui a le plus évolué. Quand on regarde les grands films des années 80, la plupart n'ont pas trop vieilli. Essayez par contre de regarder un épisode de « La croisière s'amuse », « Drôle de dames » ou même « Colombo » ! Le degré de sophistication des séries aujourd'hui est tout autre. Les exigences sont bien plus grandes.

Quel est votre défi en matière de séries ?

C'est de répondre aux besoins et attentes des fans. Le vrai cinéphile et l'amateur de films fédérateurs auront des goûts qui se croisent assez peu. A l'inverse, le fan de séries peut très bien apprécier une série scandinave dont personne n'a jamais entendu parler tout en étant ravi de regarder une série avec un budget incroyable comme « Game of thrones ». On va aussi élargir nos hori-

zons et ne pas se cantonner aux Etats-Unis et à la France. Qui aurait dit il y a trois ans que la jeunesse allait se passionner pour une série espagnole ? (NDLR : Casa de papel)

La dernière saison n'a pas été un grand cru pour les séries belges. « eLegal » et « Champion » n'ont pas trouvé leur public. Après le succès de « La Trêve » et d'« Ennemi public », le soufflé n'est-il pas en train de retomber ?

Non. On a vingt projets en cours d'écriture pour l'instant qui se développent à leur rythme. Des séries qui tourment moins bien que d'autres, il y en a et il y en aura encore. Quand une série marche moins bien, on essaie de voir ce qu'on aurait pu faire de mieux et de différent. On est en réflexion permanente pour améliorer notre accompagnement des auteurs et producteurs.

Dans le secteur, on incrimine parfois des budgets trop étriqués, des délais de production trop courts qui ne permettent pas d'arriver à un produit abouti ?

Ce n'est facile pour personne de faire des séries belges. Nous en sommes bien conscients et nous y travaillons mais toutes les séries produites l'ont été dans des circonstances similaires. La question du succès populaire ou critique d'une série est fort différente de la difficulté de la produire. ■

Propos recueillis par PH.LX., L.L.E., J.-F.M.

QUESTIONS CROISÉES

Hakima à Marc

Hakima Darhmouch : « Marc, tu as la trouille ? »

Marc Janssens : « Juste ce qu'il faut. La bonne trouille. Si t'as pas un peu la trouille, t'es pas très bon. J'ai juste le bon niveau d'adrénaline. »

Marc à Hakima

Marc Janssens : « Hakima, quand est-ce

que l'on va vraiment travailler sur un projet ensemble ? Tu n'as pas envie de monter un projet d'émission pour les fans de séries ? »

Hakima Darhmouch : « (Rires gênés).

Aaah, chuuuuut ! Saches qu'une réflexion est entamée. Tu me prends au dépourvu ! Oui car, très clairement, les séries sont devenues un phénomène de société. Là où la télévision était encore frileuse à l'idée de parler de séries il y a cinq ans, aujourd'hui on ne peut pas passer à côté. Donc oui, mon cher Marc voyons-nous ! »

Hakima Darhmouch

Dans le cadre de ses études en communication, elle réalise des stages dans les

studios de Nostalgie et Bel RTL. Elle rejoint l'équipe de Bel RTL en 1999 et ensuite celle de RTL-TVi comme reporter. Elle présente son premier journal en mai 2006. En juin 2015, elle

obtient un master en « Executive Management » à Solvay. En mai 2018, à 40 ans, elle quitte RTL Belgium pour devenir responsable du pôle Culture et musique à la RTBF.

culture « Un magazine pour janvier 2019 »

Rencontre avec la nouvelle responsable de la thématique « Culture et Musique » à la RTBF. Qui tend la main aux acteurs culturels francophones. Et annonce un nouveau magazine hebdomadaire dès janvier.

Quelle est votre définition de la culture sur le service public ?

C'est une des missions clés de la RTBF. Ce n'est pas une culture réservée à une élite. La RTBF doit être le garant et le relais de tout ce qui se développe en Fédération Wallonie-Bruxelles, pour tous les arts.

Comment comptez-vous transformer la place de la culture à la RTBF ?

Il y a quatre chantiers urgents. Il y a d'abord un pari humain : créer du lien au sein de l'équipe. Pour la première fois au sein de la RTBF, grâce au plan de transformation, les journalistes, les assistants, les producteurs, qui traitent de la culture, vont travailler ensemble, au sein d'une même thématique, et non plus par chaîne (Musiq3, La Première,

La Trois...). Ceci me paraît extrêmement cohérent. Vous imaginez, du coup, les possibilités qu'il y a à créer ?

Le deuxième chantier, c'est de consolider ce qui existe. On ne part pas de rien. L'offre culturelle à la RTBF est extraordinaire. Quand j'ai proposé mon dossier de candidature, je dois vous avouer que je ne connaissais pas tous les contenus. Pourquoi ? Sans doute parce qu'on ne leur donne pas assez de rayonnement.

Troisième chantier : la flexion autour de nouveaux contenus et le digital. Je ne peux pas encore tout dévoiler, mais je peux vous dire que l'on travaille sur la réalisation d'un nouveau magazine culturel hebdomadaire.

C'est le retour de « 50 degrés nord » ?

Non. On repart sur quelque chose de neuf, avec un contexte qui a changé. Ce sera pour janvier 2019. Et l'enjeu de la réflexion en cours c'est de savoir comment toucher tous les publics. Comment le décliner en

version digitale ? Est-ce que l'on ne tenterait pas une piste « digital first », soit une diffusion d'abord sur le web ? Tout est possible.

Et votre quatrième priorité ?

Le poste que j'occupe m'amènera à travailler avec des acteurs-clés, petits ou grands, du monde culturel extérieur. Je souhaite créer des synergies. On est en train de vivre une transformation interne en observant ce qui se passe autour de nous. Mon message c'est : partageons nos filons avec le secteur culturel. Réfléchissons ensemble sur la manière de réussir le pari du digital ! Soyons pragmatiques : on doit aller de l'avant, ensemble.

Justement, le monde culturel a parfois le sentiment que la culture à la RTBF est secondaire, reléguée sur La Trois en fin de soirée...

La Trois, parlons-en ! Le pari c'est d'en faire une chaîne de documentaires et de culture. C'est un travail de longue ha-

leine. La culture en « prime time » ? Oui, on va oser le pari. Le premier changement opéré est celui de « Livrés à domicile », notre émission littéraire qui passe désormais le mardi à 21h.

Pas plus tard que lundi soir, nous diffusions « Convivialité », cette pièce qui remet en cause les règles d'accord du participe passé, avec un débat diffusé en prime time... Le concert de la fête de la Communauté Wallonie-Bruxelles, les Magritte, « Hep Taxi », « D6bels on stage »... Qu'on arrête de nous dire qu'il n'y a pas de culture en prime ! Il faut aussi quitter cette idée de « télévision et de prime ». Plus que jamais, nous sommes sur des concepts de multidiffusion. Nos contenus se conçoivent en 360 pour toucher tous les publics sur tous les supports. Le secteur culturel peut être convaincu que nous allons offrir du sur-mesure à tous ces publics. ■

Propos recueillis par
PH.LX., L.LE., J.-F.M.