

Innovation en Business model pour les producteurs TV

Afin de rester compétitifs et de s'adapter aux tendances actuelles de notre société, nos entreprises doivent sans cesse se remettre en question et innover. Outre les innovations de produits ou de services, nos entrepreneurs peuvent également analyser leur modèle économique et trouver de nouvelles pistes de développement pour garantir leurs revenus et rester innovants.

Le secteur de la production audiovisuelle, et les producteurs TV indépendants n'échappent pas à cette règle. A travers ce dossier, nous les invitons à repenser leur modèle économique et voir quels sont les segments dans lesquels ils peuvent innover.

Ce dossier de veille passe en revue les différentes composantes du Business Model Canvas, et s'arrête sur quelques volets pour y apporter des exemples intéressants d'innovation, observés à l'étranger ou en Belgique. **Financement, Merchandising, Partenariats, Ressources : et vous, quel volet de votre Business Model mérite un petit coup de neuf ?**

Le présent dossier est fondé sur la veille de l'Observatoire des tendances et du réseau international AWEX/WBI.



tendances besoins opportunités

Les Business models innovants

Définition

« Un modèle économique ou **Business model** décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur »¹. Il s'agit donc de la représentation systémique et synthétique de l'origine de la valeur d'une entreprise et de son partage entre les différentes parties prenantes, sur une période et pour un domaine d'activité clairement identifiés².

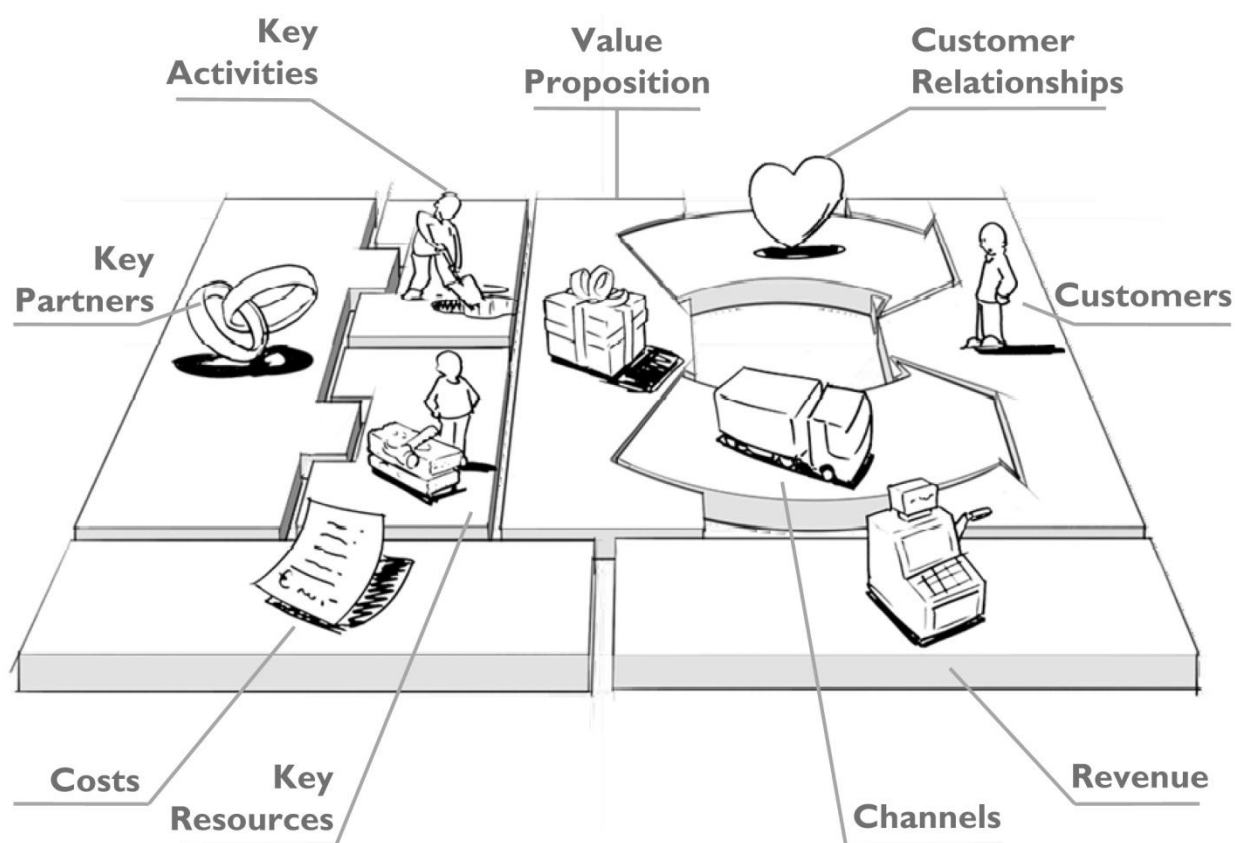


Figure 1 : Business Model Canvas³

Bien que le concept ne soit pas nouveau, Alexander Osterwalder et Yves Pigneur innovent en développant une nouvelle façon d'appréhender le modèle économique d'une entreprise : le **Business Model Canvas**. Il incite les entreprises à se remettre continuellement en question, à repenser chaque composante de leur modèle économique et à identifier de nouvelles pistes de développement.

En plus d'offrir une représentation visuelle des flux financiers générés par l'entreprise, le Business Model Canvas permet aux entreprises de développer de nouveaux marchés et d'assurer la croissance future de l'entreprise.

¹ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, **Business Model Generation**, 2010, page 14

² Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Mod%C3%A8le_d%27entreprise

³ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, **Business Model Generation**, 2010, pages 18-19

Comme illustré à la figure 1, le Business Model Canvas se compose de neuf segments⁴ :

- **Segments de clientèle** : il s'agit des différents groupes d'individus ou d'organisations ciblés par une entreprise (exemples : marché de masse, marché de niche, Silver Economy, les Millenials, etc.).
- **Proposition(s) de valeur** : il s'agit de la combinaison de produits et de services qui crée de la valeur pour un segment de clientèle donné (exemples : nouveauté, personnalisation, etc.).
- **Canaux de distribution** : il s'agit de la façon dont une entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur.
- **Relations avec le client** : il s'agit des types de relations qu'une entreprise établit avec des segments de clientèle donnés (exemples : SAV, communautés, co-création, etc.).
- **Flux de revenus** : il s'agit de la trésorerie que l'entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle (exemples : vente de biens, abonnements, location, publicités, etc.).
- **Ressources clés** : il s'agit des actifs les plus importants requis pour qu'un modèle économique fonctionne (exemples : ressources physique, intellectuelles, humaines et financières).
- **Activités clés** : il s'agit des domaines d'activités les plus importants qu'une entreprise doit réaliser pour que son modèle économique fonctionne (exemples : achat, vente, production, logistique, R&D, système d'information, etc.).
- **Partenariats clés** : il s'agit du réseau de fournisseurs et de partenaires de l'entreprise.
- **Structure de coûts** : il s'agit de l'ensemble des coûts inhérents à un modèle économique.

Certaines composantes du Business model seront détaillées plus loin dans ce dossier.

Innovation dans le *Business model*

En analysant son modèle économique, une entreprise sera également amenée à innover. On parle d'innovation de *Business model*, lorsque plusieurs de ses composantes sont modifiées et repensées pour délivrer de la valeur d'une manière nouvelle et originale. L'innovation de *Business model* permet de **créer un avantage concurrentiel beaucoup plus rentable à long terme** que toute autre forme d'innovation.

Il existe différentes formes d'innovation dans le *Business model* :

- L'innovation dans les sources de financement ;
- L'innovation dans la proposition de valeur ;
- L'innovation dans la clientèle ciblée ou dans la relation avec celle-ci ;
- L'innovation dans les partenariats.

Dans ce dossier, nous allons passer en revue les opportunités d'innovation dans le Business model pour les producteurs TV, en les illustrant par des exemples concrets observés en Belgique ou à l'étranger.

⁴ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, **Business Model Generation**, 2010

Financements

À l'heure des téléchargements sur Internet et de la télévision à la demande, de nouveaux défis de financement se présentent pour les producteurs TV. Habituellement, ces derniers se tournent vers les grandes chaînes de distribution pour la vente de leur format TV. Cet équilibre tient parce que les chaînes de télévision comptent sur la présence du grand public et des recettes publicitaires que celui-ci rend possible. Mais aujourd'hui, à l'ère numérique, les distributeurs ne peuvent plus compter sur l'audience, qui s'effrite- les téléspectateurs optant de plus en plus pour une programmation très sélective (par VOD, Youtube,...), qui réduit la publicité. De facto, il y a un manque à gagner pour les producteurs TV. Dès lors, certains producteurs se tournent vers de nouveaux modèles de financement.

Le crowdfunding

Le **crowdfunding** ou « *financement participatif* » est une méthode qui s'appuie sur les réseaux sociaux et les plateformes communautaires sur le web afin de permettre à un entrepreneur (au sens large) de financer le lancement ou la mise en œuvre de son projet, grâce aux apports financiers individuels des participants, convaincus par l'intérêt dudit projet.

De plus en plus de producteurs TV font appel au *crowdfunding* pour tester, (re)lancer, développer voir sauver un format TV. Exemple, en France, **The Flying Rock**, série de science-fiction qui raconte le quotidien d'un bar perché au sommet d'un astéroïde qui dérive dans l'espace, a financé son projet pilote via une plateforme de crowdfunding. A l'heure actuelle, le projet a déjà levé 10 910 € depuis le 9 décembre 2014.

La startup suédoise **Reupp** a décidé de rendre le pouvoir aux fans de séries en créant un site web qui leur permet de sauver leurs séries préférées grâce au *crowdfunding*. Par exemple, les utilisateurs peuvent rechercher une série dans la base de données et investir de l'argent pour participer à la production d'une nouvelle saison. Si la série est toujours diffusée, les fans peuvent investir pour montrer leur appréciation et aider à financer le développement. Des séries à succès comme **Terra Nova**, **Community**, **Game of Thrones** sont présentes sur Reupp. En parallèle, le site permet aux *aficionados* de créer une véritable communauté, d'échanger des vidéos, des bandes-annonces, des interviews ou des photos de leurs personnages préférés et de fédérer de la sorte une communauté de fans.

Sources, liens et informations complémentaires :

- Crowdfunding : <http://www.ecoconso.be/consocollaborative/index.php/modeles-economiques/147-crowdfunding-financement-collaboratif-de-projets>
- Les financements alternatifs à l'audiovisuel et au cinéma, p.15-17 : http://www.euopacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/Guia_financ_aments_alternatius.pdf
- La French Touch de la webcréation : <http://www.fablabchannel.com/french-touch-webcreation/>
- Plus d'informations sur **The Flying Rock** : <http://www.mediakwest.com/production/financement/item/the-flying-rock-la-serie-next-gen-qui-contourne-les-regles-du-paf.html> ; <https://www.mymajorcompany.com/TheFlyingRock>

Si les exemples donnés ci-dessus portent sur des programmes de stock (séries TV) financées par le *crowdfunding*, il est également possible de financer les projets de flux et les formats TV à travers ces dispositifs. Voici quelques exemples de plateformes de *crowdfunding* :

Touscoprod

Créée en janvier 2009, il s'agit de la première plateforme de financement participatif dédiée 100% au cinéma et à l'audiovisuel. Les personnes qui financent le projet reçoivent en retour des récompenses non financières. Le porteur de projet conserve bien entendu l'entière propriété intellectuelle et les droits de son projet. Le taux de réussite des appels est de 69%, avec une moyenne de 8 000 € levés par projet. Exemples : le film-documentaire **Une saison de myrtilles et d'airelles** (Apollinaire à Stavelot), du producteur belge Paolo Zagaglia, qui a levé 5 185 € ; le film-documentaire (**La vie entre parenthèses**) des productrices bruxelloises Céline & Sophie, qui a levé 7 515 €.

Du côté des divertissements, on citera l'émission **High Side**, déjà financée à plus de 16 000 €. Ce format de 52 minutes met en scène trois présentateurs, qui traitent du monde des deux roues sur un ton frais et décalé.

Opportunité ? Actuellement, la plateforme a lancé un appel à projet spécialement dédié aux **web-séries**. Le lauréat remportera la bourse Touscoprod de 5 000 €. Les inscriptions sont ouvertes jusqu'au 31 octobre 2015.

Site : www.touscoprod.com

Movies Angels

Créée en novembre 2011, cette plateforme est spécialement dédiée au cinéma indépendant (formats de stock à priori). Les projets doivent respecter un certain nombre d'exigence : il doit être produit ou coproduit par une société établie en France ; le budget demandé doit être inférieur à 1 million d'euros pour les documentaires. Autres prérequis pour le projet : « rentabilité accessible de l'investissement », originalité et qualité artistique.

Site : <http://www.movies-angels.com>

Kickstarter

Pionnier et référence en matière de *crowdfunding*, cette plateforme finance des films indépendants, des créations musicales, en passant par des projets journalistiques. Tout investisseur bénéficie de lots exclusifs en fonction de la somme versée. Chaque concepteur dispose d'un temps imparti pour la collecte de fonds nécessaires à sa création. Depuis juin 2015, cette plateforme est également présente en Belgique. Elle prend 5 % de commissions sur chaque projet financé.

Site : www.kickstarter.com

Kisskissbankbank

Créée en septembre 2009, cette plateforme de financement participatif perçoit une commission de 5% sur les collectes de fonds réussies. Exemple avec le film-documentaire belge **Guru, portrait d'une famille hijra**, réalisé par Laurie Colson & Axelle Le Dauphin, financé à hauteur de 11 520 €.

Site : www.kisskissbankbank.com

Babeldoor

Créée en janvier 2010, cette plateforme généraliste compte à ce jour dans la catégorie « films et vidéos », 16 projets financés ou en cours de financement, allant de 300 € à 6 000 €.

Site : www.babeldoor.com

Ulule

Créée en octobre 2010, Ulule est la première plateforme européenne qui finance des projets ayant une finalité créative, artistique, solidaire ou une portée citoyenne et collective. Seules les contreparties "en nature" sont autorisées sur Ulule (bien matériel lié à votre projet, service produit par la mise en œuvre de votre projet, rencontre avec le porteur de projet, etc.), les contreparties financières étant quant à elles interdites. Le taux de succès est actuellement de 67 %. Les producteurs belges y font également appel.

Site : <https://fr.ulule.com/>

Il existe également des plateformes de crowdfunding en Belgique :

My Micro Invest

Créée en 2011, MyMicroInvest est le leader du *crowdfunding* en Belgique permettant d'investir dans des entreprises innovantes à partir de 100 €. La particularité de la plateforme est qu'elle récolte des fonds tant du public, que de co-investisseurs de type Business Angels. Par contre, il s'agit d'une structure intermédiaire - MyMicroInvest Finance SA - qui gère la relation avec le public qui a participé au financement du projet. La plateforme est également ouverte aux projets Media.

Site : www.mymicroinvest.com

Crowd'in

Créée en juin 2014, Crowd'in est une nouvelle plateforme de financement participatif portée par trois jeunes entrepreneurs wallons et appuyée par le programme *Creative Wallonia*. Il s'agit d'une plateforme hybride de *crowdfunding* dédiée à l'innovation collaborative, qui favorise l'émergence de projets créatifs et innovants en partageant des fonds, de l'expertise et des actes. Crowd'in se destine, d'une part, aux porteurs de projets (commerciaux, culturels et créatifs, à vocation sociale) en phase d'amorce, de lancement et de développement rapide, et d'autre part, aux investisseurs/contributeurs qui souhaitent diversifier leurs placements ou soutenir des initiatives innovantes contribuant ainsi au bien-être collectif. Un des projets audiovisuels financé par la plateforme est un court métrage **Le zombie au vélo**, réalisé par Christophe Bourdon, chroniqueur dans les médias, journaliste et réalisateur. Ce court métrage, produit par les Films du Carré (une société de production implantée au Pôle Image de Liège), a levé 3 075 € en douze jours sur un objectif de 5 000 €.

Crowd'in a également été sollicité par TéléSambre pour le préfinancement, via une campagne de crowdfunding, d'une capsule vidéo diffusée dans le cadre du festival Scène sur Sambre. La directrice du développement de TéléSambre, qui est également impliquée à la Fédération des Télé locales, souhaite faire financer des émissions audiovisuelles par leurs audiences. Le crowdfunding pourrait s'avérer être une solution de choix pour le financement de ces formats plus collaboratifs.

Site : <https://crowdin.be/>

Angel.me

Créée en 2014, Angel.me est une plateforme destinée à accueillir des projets créatifs. Elle a accompagné des films et des documentaires.

Site : www.angel.me

Smart.be

Les producteurs TV peuvent également se tourner vers des opérateurs présents dans notre région, qui fournissent une aide financière, des prêts et des bourses pour les aider à réaliser leurs projets.

C'est le cas de **SMart.be** - l'Association professionnelle des métiers de la création. Il s'agit d'une organisation qui apporte des réponses concrètes, propose des conseils, des formations et des outils administratifs, juridiques, fiscaux et financiers pour simplifier et légaliser l'activité professionnelle dans le secteur créatif. SMART s'inscrit dans l'économie sociale, un modèle à finalité non lucrative, alternatif à l'économie classique.

Dans ce cadre, elle propose des services financiers adaptés pour améliorer les conditions d'exercice des activités professionnelles dans le secteur créatif. Voici les outils disponibles :

- Prêts : leasing pour le matériel, fonds de création.
- Bourses : Bourses d'accompagnement dans le but d'acquérir un nouveau savoir-faire pour réaliser un projet ; Bourse Salto pour les artistes. Un appel à projet est actuellement en cours. Vous pouvez déposer vos candidatures jusqu'au 7 octobre.

Dernièrement, SMart.be a également développé une plateforme de crowdfunding – **Push**. Cette plateforme, qui réunit des artistes, des donateurs et des passionnés de la création, permet de financer les projets culturels. Pour pouvoir déposer votre projet sur cette plateforme, vous devez être membre de l'association.

Informations complémentaires :

- **SMart.be** : <http://smartbe.be/fr/>
- Bourses SMart.be : <http://smartbe.be/fr/news/bourses-2016/>
- Plateforme de crowdfunding **Push** : <http://www.pushcreativity.org/>
- Avantages et conditions pour devenir membre de l'association : <http://smartbe.be/fr/register/>

[Merchandising]

Outre les nouveaux modes de financement, les producteurs TV peuvent mener également une réflexion sur les nouvelles propositions de valeur à développer. La proposition de valeur est une offre (produits-services-expériences) développée par l'entreprise à destination de leurs clients cibles.

Dans le cas des producteurs indépendants, nous pouvons identifier les premiers clients cibles comme étant les chaînes TV, qui leurs achètent leurs formats. Mais, il faut également penser au public cible « indirect », c'est-à-dire les téléspectateurs, qui vont *consommer* ces formats TV. Ayant cette distinction à l'esprit, les producteurs TV indépendants peuvent réfléchir au développement d'une proposition de valeur complémentaire à destination de ces deux publics : développement d'un format TV et monétisation d'autres produits en parallèle. C'est l'idée même du **Merchandising**.

Le **merchandising**, technique déjà très répandue dans le monde du dessin animé, s'étend depuis quelques années à d'autres formats TV. Elle vise à **augmenter la rentabilité du format TV** en incitant le téléspectateur à consommer ailleurs que devant sa télévision. Cela se traduit par la **production et la mise en vente de produits dérivés** (livres, tasses, t-shirts à l'effigie des personnages, etc.), qui permettent à l'univers fictionnel d'entrer dans la vie quotidienne des consommateurs et aux producteurs d'augmenter leurs bénéfices et d'assurer le modèle économique des formats TV. Le merchandising tel qu'on le retrouve dans les formats TV peut être divisé en trois catégories différentes : la diégèse, la pseudo-diégèse et l'extra-diégèse.

Source :

- **How I meet your mother** : quand une série intègre la branding dans son modèle économique : <http://www.media-animation.be/How-I-meet-your-market-quand-une.html>

Les produits diégétiques

Les produits **diégétiques** sont des produits utilisés dans l'univers fictionnel ou appartenant aux personnages de ce dernier et qui sont reproduits dans la vie réelle pour être commercialiser. Par exemple, le Bro Code⁵ de Barney Stinson dans la série **How I Met Your Mother** : le livre qui provient directement de la fiction est aujourd'hui disponible dans le commerce. Il s'est vendu à plus de 60.000 exemplaires en France. Un autre exemple, est celui de la bière Duff issue de la série **The Simpsons** qui sera commercialisée en Europe à partir de 2016.

En ce qui concerne les formats TV, on retrouve dans les commerces français le totem de **Koh Lanta**. Plus près de chez nous, c'est le format **Tournée Générale**, qui a développé des produits connexes : à savoir une bière. L'objectif du format, réalisé par Sputnik Media, est de sillonner la Belgique à la découverte des bières belges. À la fin de chaque saison, une bière au nom de l'émission est commercialisée dans les commerces pour les fans de l'émission ou tout consommateur intéressé.

⁵ Vente sur Amazon : <http://www.amazon.fr/The-Bro-Code-Barney-Stinson/dp/143911000X>

Sources :

- **How I met your mother** : le Playbook de Barney Stinson : <http://www.lefigaro.fr/livres/2011/09/30/03005-20110930ARTFIG01004--how-i-met-your-mother-le-playbook-de-barney-stinson.php>
- **Tournée générale** : <http://www.een.be/programmas/tournee-generale/> et https://nl.wikipedia.org/wiki/Tourn%C3%A9e_G%C3%A9n%C3%A9rale

Les produits pseudo-diégétiques

Les produits **pseudo-diégétiques** sont ceux qui pourraient être utilisés, mais qui n'apparaissent pas directement dans le format TV. Pour reprendre l'exemple de la série **How I Met Your Mother**, il s'agirait ici des verres à l'effigie du bar Maclaren dans lesquels les cinq protagonistes se rencontrent à chaque épisode. Ces verres n'existent pas réellement dans la série. Néanmoins, c'est sur base de la diégèse et donc du monde fictionnel des personnages que les producteurs ont inventé ce produit dérivé qui pourrait exister dans la vie des personnages.

Les produits extra-diégétiques

Les produits **extra-diégétiques** peuvent être définis comme les produits qui font référence au format TV sans appartenir à son univers fictionnel. Ils fournissent des informations supplémentaires au public à son propos. Il s'agit par exemple des making-off, interviews, bandes originales et bandes de lancement.

Les exemples pour ce type de format sont nombreux : les livres de recette **Un dîner presque parfait**, les tabliers et couteaux **Master Chef**.

Sources et informations complémentaires :

- **How I meet your mother** : quand une série intègre la branding dans son modèle économique : <http://www.media-animation.be/How-I-meet-your-market-quand-une.html>
- Une bière «Duff», issue de la série **The Simpsons**, bientôt sur le marché : <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/07/13/05007-20150713ARTFIG00151-une-biere-duff-issue-de-la-serie-les-simpsons-prochainement-sur-le-marche.php>

Si le *merchandising* a toujours existé, il s'est affirmé dans un *Business model* qui a dû tenir compte des nouveaux usages propres à l'ère numérique. Dans cette période de compétition grandissante entre les producteurs de formats TV, le *merchandising* est apparu comme une façon intéressante de se distinguer des autres et de promouvoir ses programmes. Le *merchandising* offre plusieurs avantages : non seulement, il fait la publicité du programmes afin d'élargir l'audience, mais en plus, les produits issus de la fiction et, très prisés par les fans, permettent de fidéliser le public existant.

[Partenariats]

Les partenaires constituent l'une des composantes importantes du modèle économique d'une entreprise. Ils permettent de soutenir et de favoriser le développement du projet, tout en réduisant le risque et en assurant l'accès à des ressources supplémentaires.

Exemples :

- Partenariat Stratégique entre des entités complémentaires, et avec des fournisseurs ;
- *Competition Partnership*, qui permet de signer un partenariat entre des concurrents directs ;
- *Joint ventures* pour le développement d'un nouveau business.

Comment trouver des partenaires pour son projet? Il existe des événements spécialement dédiés à ces rencontres. En Australie, l'**International Partnership Market** s'adresse aux producteurs TV et leur donne l'opportunité de créer et développer des partenariats avec des producteurs TV internationaux, qui recherchent des joint-ventures et co-productions.

Sources et informations complémentaires :

- IPM event : <http://screenforever.org.au/event/international-partnership-market/>

Le sponsoring

En ce qui concerne les producteurs TV, le sponsoring d'un format TV est un partenariat, qui permet de réduire les risques et garantit une rentrée d'argent supplémentaire pour le producteur. Très récemment, une nouvelle étude de RMB Marketing a été publiée sur le sujet : « **Best Formats in Media Sponsoring** ». Lynda Calonne (RMB) rappelle que « *le sponsoring est remarqué grâce à sa proximité avec le programme. Cette perception s'opère en douceur car le sponsoring est ressenti comme naturel, non agressif et contextuel. Le lien entre la marque sponsor et le programme parrainé est fondamental. Ce lien rend le sponsoring plus pertinent et crée de l'impact. C'est un facteur-clé pour la mémorisation et ce lien peut-être naturel ou indirect. Du reste, le sponsoring est plus gratifiant que la pub traditionnelle. Il donne aux marques une image dynamique, une image de marques qui évoluent bien. Plus que la pub classique, le sponsoring est également associé à des marques sûres et de qualité.* »

De plus, ce partenariat est également très intéressant pour la marque qui sponsorise le format, car elle est mieux appréciée des consommateurs qui regardent le format. L'étude souligne que « *globalement, le score d'appréciation du sponsoring augmente de 23% chez les téléspectateurs par rapport aux personnes non exposées à l'émission ; la tendance se vérifie en digital (+26%).* »

Source :

- TV & Web : De l'importance de multiplier les formats de sponsoring : <http://www.rmb.be/article/17057-tv-web-de-limportance-de-multiplier-les-formats-de-sponsoring.html>

Soutien des diffuseurs publics

Dans le cadre de la veille sur les tendances mondiales dans le domaine des formats TV, nous avons pu observer cette année toute une série d'initiatives intéressantes mises en place par des diffuseurs publics afin de soutenir les producteurs indépendants. Ces exemples peuvent être retrouvés dans nos précédents dossiers.

En voici un : **TV Lab**, par exemple, est une initiative du service public néerlandais destinée à promouvoir la créativité télévisuelle. Une semaine par an, la chaîne Ned3 est consacrée exclusivement à la diffusion de pilotes de programmes innovants en provenance de ses propres services ou de producteurs indépendants. En parallèle, une enquête de satisfaction relative à chaque programme est menée auprès d'un panel de téléspectateurs. L'événement est largement suivi et permet de susciter une réflexion globale sur l'avenir des formats TV. Forts de ces retours, les producteurs poursuivent le développement des formats les plus porteurs et, le cas échéant, les adaptent aux desiderata de l'audience. En France, **France 4** a repris le concept hollandais avec TV Lab, concours de talents destinés à faire naître de nouveaux concepts d'émissions.

Source :

- Plan TV : Dossiers de l'Observatoire des tendances : <http://www.plantv.be/category/dossiers-de-observatoire/>

[Ressources]

Les ressources sont un élément-clé à disposition des entreprises pour réaliser leurs produits. En ce qui concerne les producteurs indépendants, outre les outils technologiques nécessaires à la réalisation du format TV, il faut également disposer de studios ou d'un endroit spécifiquement aménagé, qui va servir de décor pour le format TV. Dans cette catégorie, il est possible de faire des économies d'échelle, grâce aux nouvelles initiatives.

Dailymotion studios

Vous avez peut-être déjà entendu parler des **YouTube Spaces**, ces studios mis à disposition par Google pour les vidéastes ? Si oui, sachez également que **Dailymotion** propose aujourd'hui plus de 600 m² de studios professionnels, à destination des producteurs indépendants. Ils donnent accès à des plateaux de tournage, où le producteur peut concevoir et filmer de vraies émissions de télévision. Actuellement, les émissions qui y sont produites traitent souvent de musique, de sport ou encore des jeux vidéo.

Pour pouvoir tourner une émission dans ces studios, il faut disposer d'un compte partenaire sur Dailymotion. Autre condition importante : les contenus produits au studio doivent être diffusés en exclusivité pour 3 mois sur Dailymotion depuis le compte du partenaire qui a réservé. Outre ces conditions, l'accès au studio est gratuit.

Source : **Dailymotion Studios**: <http://www.dailymotion.com/sas/studio/home.html>

Espaces de coworking

Si les studios de Dailymotion ne sont pas encore ouverts chez nous, plusieurs **espaces de coworking** ont déjà vu le jour. Il s'agit de lieux d'accueil, de travail et de meeting professionnel partagés entre plusieurs utilisateurs aux profils différents. Riche de ces profils diversifiés, les espaces de coworking créent une atmosphère collaborative et dynamique. En Wallonie, 8 espaces sont ouverts dans 8 villes différentes.

Source : <http://www.cowallonia.be/>

Résidences et espaces collaboratifs

En Wallonie et à Bruxelles, il existe également des « *lieux qui favorisent les rencontres et les synergies entre créateurs. La pratique montre combien la mise en commun des expériences, savoir-faire et ressources au sein d'un espace de travail partagé peut être stimulante* ». Parmi les membres de ce réseau, on retrouve **Smart.be** et **Le Comptoir des ressources créatives** à Liège.

Sources : <http://smartbe.be/fr/> et <http://www.comptoirdesressourcescreatives.be>

Des projets de ce type existent également en France. Exemple : **Creatis** est une résidence d'entrepreneurs culturels, hébergée à la Gaîté Lyrique. Cette plateforme consacrée à l'entrepreneuriat et à l'innovation dans les champs culturels (media, audiovisuel, animation, musique, web culture, publicité, jeux vidéo, arts plastiques, arts culinaires, design, presse, radio, spectacle) propose non seulement une solution d'hébergement souple et évolutive, mais aussi l'insertion dans un écosystème vertueux, un accompagnement d'experts et un accès facilité à des financements.

Site : <http://www.residencecreatis.fr/>

Le Tank est un espace de coworking qui vise à « *libérer l'expression créative et à nourrir l'inspiration* » de ceux qui le fréquentent. **Site**: <http://letank.fr/>

[Relation avec le public]

Quelle relation souhaitez-vous établir avec le public ? Comment fidéliser les téléspectateurs ? Telles sont les questions que les entreprises se posent lorsqu'elles analysent la composante *Relation avec les clients* du Business Model. Le profil de téléspectateurs (profession, âge, genre, ...) peut être très varié, mais comprendre leurs besoins permettra aux producteurs TV de créer un format TV adapté.

Le **crowdsourcing** est l'une des nouvelles techniques permettant d'établir un lien particulier avec ses clients finaux. Aussi appelé « externalisation ouverte », il s'agit d'un processus « *d'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.* »⁶ Pour le dire plus simplement, c'est le fait d'aller chercher les idées auprès des gens, ou d'une communauté de fans. Cette pratique est fortement utilisée aujourd'hui par de nombreuses entreprises, à la recherche d'idées pour adapter leurs produits aux besoins des clients.

Outre le fait que le *crowdsourcing* soit une forte source d'inspiration, il permet d'établir une relation particulière avec le public et ses clients futurs potentiels. Ces derniers se sentent impliqués dans le projet et donc plus facilement adeptes des produits qui leur ressemblent.

En ce qui concerne les formats TV de flux, certains pourraient voir un lien très étroit entre le *crowdsourcing* et la télé réalité. En effet, à ses débuts, la télé réalité a connu un énorme succès justement grâce au fait que les participants du jeu étaient issus du public. La chance de participer était offerte à tous. Aujourd'hui, les producteurs TV peuvent aller plus loin, en allant chercher l'idée de format dans la foule. Pour ce faire, ils peuvent s'appuyer sur de nombreuses plateformes de *crowdsourcing* qui existent sur le net. Exemple avec :

- **Tongal**, qui interconnecte les entreprises à la recherche de réponses et la communauté de gens, qui souhaitent simplement donner leur avis sur le projet ou carrément le co-construire.
Site : <https://tongal.com/>
- **Eyereka** : c'est une communauté mondiale de créateurs talentueux, qui aiment résoudre les défis des marques grâce à des idées créatives et du contenu de qualité.
Site : <https://fr.eyeka.com/>
- Ou encore le site de **TopVideoTalents**, la première plateforme internationale de *crowdsourcing vidéo*, avec plus de 150.000 vidéastes professionnels répartis dans plus de 140 pays.
Site : <http://www.topvideotalents.com/>

⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

[Conclusion]

À travers ce dossier, nous avons passé en revue bon nombre de façons d'innover au niveau du Business model de votre entreprise. Si vous estimez que votre entreprise a besoin de revoir son modèle économique, sachez qu'en Wallonie, il existe un réseau d'opérateurs d'animation économique, qui peut vous accompagner et vous conseiller à travers cette réflexion.

Ce sont essentiellement les **Centres Européens d'Entreprises et d'Innovation (CEEI)** qui sont susceptibles d'aider un porteur de projet à construire son Business model ou à challenger des Business models existants. Ils conseillent et accompagnent les entrepreneurs dans la construction de leur Business model adapté à l'activité visée et à son environnement. De plus, ensemble avec l'entrepreneur, ils élaborent un plan d'action en vue du développement de l'activité économique et l'orientent vers les acteurs publics ou privés éventuellement nécessaires pour sa mise en œuvre.

En ce qui concerne les producteurs indépendants, **La Maison de l'Entreprise (LME)** et **IGRETEC** peuvent apporter un conseil plus spécialisé, puisqu'ils possèdent une cellule spécialisée en audiovisuel. Par ailleurs, **CIDE-SOCRAN** peut également intervenir en matière d'étude de marché.

Coordonnées :

- **LME** : <http://www.lme.be/contact/>
- **IGRETEC** : <http://www.igretec.com/fr/igretec/contact/>
- **CIDE-SOCRAN** : <http://cide-socran.be/contact/>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Caroline Brakel

Agence pour l'Entreprise & l'Innovation (AEI)

E-mail: caroline.brakel@aei.be | Tél.: 04/220.16.08



Agence
pour l'Entreprise
& l'Innovation



Agence
du Numérique
Filiale de l'AEI



Wallonia.be
EXPORT
INVESTMENT



Wallonie - Bruxelles
International.be