

PlanTv #6 : créer et diffuser un projet audiovisuel en dehors des canaux traditionnels, parlons transmédia !



Ce 28 septembre, le CSA, screen.brussels, le cluster Twist et Mediarte avait convié le secteur de la production belge francophone pour un workshop PlanTv consacré au transmédia et aux stratégies 360. Une édition très noire, jaune et rouge, avec – notamment - la présentation de quatre projets belges.

Lorsqu'on m'a demandé de modérer cette rencontre PlanTV, j'ai découvert les projets qui allaient être présentés et je les ai simplement dévorés. Clairement, ces formats de fictions, web-docu, web-séries qui mélangent tous les genres, sont irrésistibles et ont un énorme potentiel, nous confiait Florence Hainaut, quelques instants avant le coup d'envoi de la sixième édition du PlanTV.

Un public conquis

La septantaine de participants à cette édition a fait le plein d'idées. Ces projets pensés avant tout pour le web, sortent des canaux de production traditionnels et ont dû repenser leur stratégie de diffusion, avec quelques coups de pouce et une créativité qui prime parfois sur le budget. Tous ont un point commun qu'offre le canal non-linéaire du web : une interaction avec l'audience qu'ils parviennent à conquérir grâce à la machine à clics et aux partages sur les réseaux sociaux.

#1, *Les Nouveaux Pauvres*

Patrick Séverin (Instants Productions) et Lucie Rezsöhazy, Damiano Fersini (RTBF Interactive)

Présenté en avant-première dans la soirée, le projet *les nouveaux Pauvres* est une expérience documentaire qui mêle fiction, data et témoignages pour conduire son audience vers un constat inéluctable : nous sommes la première génération depuis longtemps qui vit moins bien que ses parents. Patrick (auteur/producteur), Lucie (diffuseur) et Damiano Fersini (marketing digital) nous ont retracé les grandes étapes de la création de cette œuvre transmédia durant la soirée.

La thématique est porteuse et devrait rencontrer son public, notamment sur les réseaux sociaux, souligne Patrick Séverin. Ce n'est pas un hasard si Damiano, engagé pour la communication du projet, est avant tout un digital marketeur. Pour lui, marquer l'intérêt du projet sur les réseaux sociaux, c'est « *repenser la stratégie de communication et provoquer la machine à clics en interpellant au maximum l'audience autour des nombreux thèmes que portent le projet* ».

#2, #3 #4, *Where is Gary, Jean Wordt Vlaming et Jean Sauve l'Europe*

Jean-Baptiste Dumont (auteur-réalisateur) et Peter De Maegd (Potemkino)

Trois projets originaux qui auront provoqué quelques éclats de rire dans la salle. L'angle d'attaque entrepris par l'auteur est à nouveau engagé socialement, décalé et résolument créatif en matière de stratégie de communication. Diffusés par la chaîne privée flamande Acht, ces trois séries documentaires combinent une forte présence en ligne et une existence en télévision qui suscitent une grande participation du public.

Where is Gary a consacré une série d'épisodes à la recherche d'un escroc qui sévit dans les gares européennes. Le réalisateur est parti d'une arnaque personnelle pour entamer cette série qu'il a accompagnée d'un site web et d'une présence sur Facebook invitant les internautes à l'aider dans cette recherche et à se manifester s'ils avaient vécu la même arnaque.

Même stratégie pour *Jean Wordt Vlaming*. Le pitch de départ de cette série à prendre au troisième degré, c'est le personnage incarné par Jean, un wallon qui veut à tout prix devenir flamand. Dans les différents épisodes, Jean participe à

des manifestations nationalistes et sermonne les wallons qui parlent le français dans les communes à facilités. Un site web a été créé autour de la série pour que les internautes aident Jean à devenir un vrai flamand. La série cartonne dans le nord du pays et fait parlé d'elle sur les réseaux sociaux.

Jean sauve l'Europe est une caricature du libéralisme européen. Jean y défend les valeurs du capitalisme à l'extrême. Un site web accompagne les épisodes de la série et alimente les réseaux sociaux de campagnes chocs qui proposent des solutions radicales sur les thèmes de soin de santé, de la retraite, ou encore du remboursement de la dette grecque.

#4, *Wei Or Die*

Voyelle Acker (consultante nouvelles écritures)

Un long métrage interactif retraçant l'enfer d'un week-end d'intégration étudiant, coproduit par France Télévisions nouvelles écritures avec Résistance Films et Cinétévé. Un film d'une durée de 45 à 90 minutes en fonction de l'expérience de chaque spectateur qui peut reculer et avancer dans la narration à souhait. *Wei or Die* a nécessité 3 ans de production pour un budget global de 668 000 euros.

L'idée sous-jacente au projet était d'écrire une fiction narrative hautement interactive basée sur des faits réels touchant la génération Y, à la fois actrice et cible de ce projet.

Le tournage d'un pilote et d'un prototype interactif a permis à l'équipe de production et au réalisateur Simon Bouisson d'expérimenter l'écriture, la technologie et l'ergonomie du projet. Le prototype a ensuite fait son bonhomme de chemin en festival pour démarcher les partenaires et a permis de déboucher sur une convention avec France TV nouvelles écritures.

Côté communication, l'équipe de production a fait appel une agence très tôt dans le développement du projet pour mettre en place une stratégie com fortement axée sur les réseaux sociaux et sur le branded content (promo rédactionnels liés aux baptêmes étudiants). Fort de ses 5 millions de vues sur les bandes-annonces et ses 4 millions d'impressions sur Facebook et la moitié moins sur Twitter, *Wei or Die* s'envisage maintenant dans une version anglaise et un développement pour le linéaire.