

ELABORATION DU SCHEMA DIRECTEUR DE LA ZONE LEVIER N°12 RTBF - VRT
OPMAAK VAN HET RICHTPLAN VOOR HEFBOOMGEBIED N°12 RTBF - VRT

Annexe 2 | Bijlage 2

Stratec | Sur la pertinence d'un pôle média à Bruxelles
Stratec | Over het relevantie van een mediapool in Brussel



BUUR-STRATEC
BUUR-STRATEC

ANNEXES
BIJLAGEN

07 DECEMBRE 2009
07 DECEMBER 2009

Schéma Directeur de la zone-levier Reyers

SUR LA PERTINENCE D'UN PÔLE MÉDIA À BRUXELLES



TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION	3
2.	APPROCHE BIBLIOGRAPHIQUE ET DOCUMENTAIRE	4
2.1.	<i>Un « Pôle Média » : de quoi parle-t-on ?.....</i>	4
2.2.	<i>Quels sont les intérêts d'un tel cluster ?.....</i>	4
2.3.	<i>Expériences intéressantes menées en Belgique et à l'étranger</i>	5
2.3.1.	MEDIANET VLAANDEREN	5
2.3.2.	LE CLUSTER TWIST : TECHNOLOGIES WALLONNES DE L'IMAGE, DU SON ET DU TEXTE	6
2.3.3.	ICONOVAL, LE GRAND FRÈRE ALSACIEN DE TWIST	7
2.3.4.	TCN MEDIA PARK À HILVERSUM (HOLLANDE)	9
2.3.5.	MEDIA PARK (COLOGNE, ALLEMAGNE).....	10
2.3.6.	BABELSBERG STUDIOS (ALLEMAGNE).....	10
2.3.7.	LE PÔLE MÉDIAS BELLE-DE-MAI À MARSEILLE	12
2.3.8.	MÉDIACITÉ À LIÈGE	13
2.3.9.	PIXEL : NOUVEAU PÔLE AUDIOVISUEL À LYON (FRANCE).....	15
3.	ENQUÊTE AUPRÈS DU SECTEUR AUDIOVISUEL	17
3.1.	<i>Objectifs et méthodologie de l'enquête</i>	17
3.2.	<i>Première étape.....</i>	18
3.2.1.	LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES LORS DE LA PREMIÈRE ÉTAPE	18
3.2.2.	COMPTE RENDU DES POINTS DE VUE EXPRIMÉS.....	18
3.2.3.	SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS DE LA PREMIÈRE ÉTAPE	21
3.3.	<i>Deuxième étape</i>	22
3.3.1.	LES 10 SECTEURS PRIORITAIRES.....	22
3.3.2.	LES ENTREPRISES SÉLECTIONNÉES PAR SECTEUR.....	23
3.3.3.	RÉSULTATS DES INTERVIEW DE LA DEUXIÈME ÉTAPE.....	23
3.4.	<i>Conclusions.....</i>	26
3.4.1.	AVANTAGES DE LOCALISATION DE LA ZONE REYERS	26
3.4.2.	CRÉATION D'UN PÔLE MÉDIA VISANT LES PME DU SECTEUR DANS LA ZONE REYERS.....	26
3.4.3.	CONNECTIVITÉ MULTI-GIGABITE ET DATA CENTER	26
3.4.4.	UN LIEU D'IMPLANTATION POUR L'INSAS ?	27
3.4.5.	AMÉLIORER LA DYNAMIQUE DE LA RBC DANS LE SECTEUR.....	27
4.	ANNEXE 1 : ENTREPRISES SÉLECTIONNÉES	28
5.	ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE DE PHASE 2.....	31
6.	ANNEXE 3 : DÉTAIL DES RÉPONSES AUX QUESTIONNAIRES PAR ENTREPRISE	32

1. INTRODUCTION

Dans le cadre de l'étude pour un schéma directeur de la zone levier n°12 RTBF-VRT, la Région de Bruxelles-Capitale s'interroge sur la pertinence de la création d'un pôle média dans cette zone.

L'article 20 du cahier des charges indique d'ailleurs que le schéma directeur doit « *privilégier le développement des activités liées aux technologies de l'information et de la communication en vue de concentrer celles-ci autour des entreprises de ce type déjà établies dans la zone (RTBF, VRT, RTL, BeTV, etc.) pour créer à terme un véritable pôle des médias.* »

Plusieurs questions se posent :

- Qu'entend-on par « Pôle média » ?
- Quelles sont les expériences similaires menées en Belgique et à l'étranger ?
- Y a-t-il un marché potentiel pour Bruxelles/la Belgique ? Quels seraient les acteurs intéressés (genre, type, taille, ...) ?
- Le site envisagé est-il le plus propice pour cette fonction sur Bruxelles/Belgique (disponibilité de l'espace, capacité en terme de mobilité, image existante, moyens disponibles) ?

L'objectif de cette note est d'apporter une première réponse à ces questions, par une approche à deux niveaux :

- La réalisation d'une synthèse de plusieurs documents bibliographiques disponibles (sans prétention d'exhaustivité, étant donné le temps et le budget limité pour réaliser cette recherche) ;
- La réalisation d'une enquête auprès d'une série d'acteurs identifiés comme étant les plus représentatifs du secteur.

2. APPROCHE BIBLIOGRAPHIQUE ET DOCUMENTAIRE

2.1. Un « Pôle Média » : de quoi parle-t-on ?

Le terme « pôle » s'apparente à celui de **cluster** qui, en urbanisme, désigne « *une unité urbaine, un bloc urbain dont les activités économiques sont homogènes* ». Par exemple, un Central business district (CBD) tel que La Défense à Paris est un *cluster*.

D'un point de vue économique, le *cluster* est un ensemble de décideurs qui créent et entretiennent un système relationnel leur permettant d'augmenter leurs opportunités d'affaires et de croissance. Le système relationnel peut être établi sous forme d'un réseau virtuel, sans avoir nécessairement un regroupement géographique.

Un cluster ou pôle **média** regrouperait des acteurs du secteur des médias qui ont un intérêt commun à se rassembler. La notion de « média » est vaste. Dans sa définition la plus courante, il s'agit de tous les supports de diffusion de l'information : presse, radio, télévision. Dans une définition plus large, on pourrait y inclure tout ce qui touche de près ou de loin aux Technologies de l'Information et des Communications (TIC). On observe en effet une convergence de plus en plus marquée entre les activités des médias et les TIC. A cet effet, on peut citer la tendance lourde à la numérisation (TV numérique) et le développement avéré de l'Internet.

Ce cluster de médias pourrait donc consister soit en une mise en réseau virtuelle de différents acteurs de l'audiovisuel et des médias, soit en un regroupement géographique. En effet, la mise en réseau des acteurs peut se faire à différents niveaux et ne nécessite pas toujours la proximité immédiate. Cette dimension dépend principalement du type de relations entre acteurs d'un même système.

2.2. Quels sont les intérêts d'un tel cluster ?

L'intérêt premier du cluster est d'augmenter l'efficacité économique de son entreprise et ensuite de détecter dans son environnement les facteurs favorisant sa croissance. Le cluster est une stratégie intéressante lorsqu'un ensemble de sociétés est plus efficace qu'une activité consolidée dans une seule entreprise.

Le fonctionnement du cluster s'accorde sur le "Diamant de Michael Porter" (voir figure 1) :

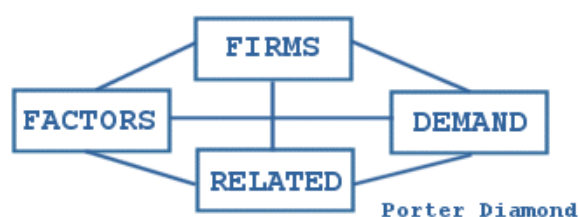


Figure 1 : La structure du système relationnel : le Diamant de Michael Porter

- "Firms" : sociétés impliquées dans la réalisation des produits et services identifiant le cluster ;
- "Related" : sociétés qui fournissent d'autres produits et services, mais à une clientèle [Demand] similaire et qui peuvent donc interagir tant avec le client qu'avec les "Firms" du cluster ;
- "Factors" : éléments de l'environnement structurel (institutions, infrastructures, universités, supports, ...) ;

- "Demand" : demandes spécifiques dont les activités permettent à la fois la spécialisation et la croissance externe.

En mobilisant les éléments supports et associés ("Factors" et "Related") existant vers une demande particulière permettant une spécialisation et une croissance externe, les acteurs du cluster peuvent développer une expertise et une croissance plus rapidement.

Les interactions fondamentales au sein du cluster sont principalement libres et informelles. Elles résultent d'attitudes socio-culturelles induisant la cohérence entre les éléments du "diamant": tout acteur favorise les gens du cluster (collaboration), mais maintient sa liberté de choix en toutes opportunités d'affaires (concurrence).

La croissance économique du cluster provient de la conjonction de ces deux éléments: la collaboration augmente le PIB et la rentabilité des investissements endogènes, tandis que la concurrence maintient le moteur de la compétitivité et du progrès.

Le cluster possède un système social efficace qui crée de nombreux liens ainsi que des échanges et contacts fréquents entre les acteurs économiques. Le relationnel intense qui en découle est le média solidarisant les personnes et diffusant l'information, donnant ainsi au cluster sa cohérence, sa résistance et sa compétitivité.

Dans le cluster, c'est le relationnel social qui crée l'économie et la compétitivité, à l'inverse de l'organisation industrielle où le relationnel social est généré par l'économie et la compétitivité.

La dimension sociale est ainsi une condition nécessaire à la création et au fonctionnement du cluster.

2.3. *Expériences intéressantes menées en Belgique et à l'étranger*

Dans les différents exemples décrits ci-dessous, le cluster ou pôle média consiste :

- soit en une mise en réseau virtuelle (MediaNet Vlaanderen, Twist, Iconoval) ;
- soit en la création d'un regroupement géographique d'entreprises de médias et d'audiovisuel (TCN Mediapark Hilversum, Media Park de Cologne, Babelsberg Studio en Allemagne, Pôle média Belle-de-Mai à Marseille et PIXEL à Lyon).

2.3.1. **MEDIANET VLAANDEREN**

MEDIANET Vlaanderen est un regroupement d'entreprises créé en **1994** et réalisé via un réseau virtuel. Ce réseau favorise le partage d'informations et d'expériences grâce à la communication (email, brochure, site web...) et au networking (formation, groupes de travail, événements et réunions). Son siège est basé à Anderlecht, rue des deux gares.

Ce réseau compte actuellement plus de 50 entreprises, dont les secteurs d'activité sont la télévision (VT4, VRT, etc.), les télécommunications, la presse-média, la publicité, le cinéma, etc.

Pour plus d'informations : www.medianetvlaanderen.be

2.3.2. LE CLUSTER TWIST : TECHNOLOGIES WALLONNES DE L'IMAGE, DU SON ET DU TEXTE

Cluster wallon des technologies de l'image, du son et du texte, TWIST a été officiellement lancé en octobre 2007.

Destiné à créer des synergies entre ses membres, le cluster TWIST est un réseau d'entreprises qui regroupe en son sein des acteurs wallons du secteur de l'audiovisuel et du multimédia :

- entreprises technologiques,
- prestataires de services,
- centres de formations,
- universités,
- centres de recherches,
- diffuseurs,
- producteurs,
- associations professionnelles,
- etc.

Il a pour objectif le développement de partenariats entre ses membres et la promotion des technologies de l'image, du son et du texte. TWIST a été officiellement reconnu par le Gouvernement wallon et bénéficiera d'un subside annuel de 160 000 euros. Il s'est doté dernièrement d'un animateur en la personne de Michel Colinet.

Le Ministre wallon Jean-Claude Marcourt a soutenu la création de ce cluster qui vise à stimuler le développement d'activités économiques et d'emplois, conformément aux objectifs fixés par le Plan Marshall. TWIST représente un secteur dont le chiffre d'affaires en Région wallonne est estimé à près d'un milliard d'euros pour 4 000 emplois directs et 10 000 emplois indirects. Parmi les 40 entreprises actuellement membres du cluster, on retrouve notamment Alterface, CoToon, Digital Graphics, Dreamwall, EVS, I-Movix, Neuro TV, Victor 3D, XDC, Acapela, IRIS, etc.

Outre une meilleure connaissance mutuelle des acteurs et les contacts entre ses membres, le cluster doit générer :

- le renforcement de partenariats dans un objectif de développement des affaires et d'un accès privilégié à l'innovation technologique ;
- la convergence entre industriels, chercheurs, enseignants, formateurs, sociétés de services et autres acteurs de la production et de la diffusion de l'audiovisuel et du multimédia ;
- la promotion du réseau au niveau national et international et la création de synergies avec d'autres réseaux similaires et complémentaires, en Belgique et à l'étranger ;
- l'accès à des financements publics ou privés pour accélérer la mise au point et la mise sur le marché de produits innovants et différents pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux produits.

Le cluster doit aussi permettre à ses membres de faire remonter avec force auprès des interlocuteurs concernés les questions fondamentales de la formation et du recrutement. En effet, la pénurie de talents est un des principaux écueils dressés devant les projets à haute

valeur ajoutée des entreprises technologiques. On peut se réjouir de la présence au sein de TWIST de centres de recherches, universités et centres de compétence: FPms, Multitel, UCL, ULg, etc.

Le dialogue avec les pouvoirs publics sera aussi renforcé par la représentation d'organismes publics actifs dans le financement de projets au sein du conseil d'administration : Wallimage (voir encadré ci-dessous), la Direction Générale des Technologies de la Recherche et de l'Energie (DGTRE), l'Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), etc.

Pour plus d'informations : www.twist-cluster.com

WALLIMAGE :

Installé à Mons en février 2001, Wallimage s.a. constitue avec sa filiale Sowalim s.a. le pôle régional wallon de l'audiovisuel. Sa mission consiste à générer un effet structurant sur l'industrie naissante de l'audiovisuel en Région Wallonne.

Sa stratégie est de coproduire des longs métrages qui, lors de leur tournage ou de leur post-production, font largement appel aux talents et aux industries techniques.

Le pôle Wallimage/Sowalim investit chaque année 2,5 M€ en coproductions mais encourage aussi l'installation et le développement de sociétés de services audiovisuels par des apports en capital ou des prêts subordonnés

Enfin, Wallimage propose des aides pratiques comme une base de données des talents wallons et coordonne l'action des Bureaux d'Accueil de Tournages Wallons.

2.3.3. ICONOVAL, LE GRAND FRÈRE ALSACIEN DE TWIST

Créé en **2004**, Iconoval est le "frère" alsacien de TWIST. Un grand frère (en âge et en moyens) dont l'histoire est toutefois riche en enseignements.

Iconoval est une agence publique de développement économique dédiée aux acteurs et technologies de l'image créée à l'initiative de la Région Alsace. Iconoval anime le Pôle Image Alsace, réseau d'entreprises, de chercheurs et de structures de formation dans les différents domaines de l'image: audiovisuel et multimédia, imagerie scientifique et industrielle...

2.3.3.A. Missions et objectifs

Iconoval est entièrement financé par le secteur public, et son budget de fonctionnement annuel est de 1 million d'euros. Iconoval compte 65 adhérents, dont 55 entreprises actives dans le secteur de l'image. Le potentiel alsacien, de l'audiovisuel à l'imagerie médicale en passant par l'imagerie industrielle, est d'environ 480 entreprises, pour près de 4 000 emplois dans la filière. Côté laboratoires de recherche, ce sont plus de 120 chercheurs répartis au sein de quinze équipes de recherche sur l'ensemble de la chaîne image, de l'acquisition à la diffusion, et sur les problématiques des contenus. Enfin, près de cent formations universitaires ou professionnelles préparent aux métiers de l'image en Alsace.

Iconoval a cinq missions principales : mettre en réseau les acteurs de la filière, favoriser le développement de la recherche et le transfert de technologie, faciliter la création et le développement d'entreprises, sensibiliser les entreprises alsaciennes à l'utilisation de l'image et anticiper les évolutions du marché : veille, prospective, formation.

Dans le cadre de cette dernière mission, Iconoval a développé une plate-forme de veille stratégique et d'intelligence économique et diffuse quotidiennement des infos relatives au secteur.

Ces objectifs se traduisent par une série d'actions parmi lesquelles:

- La diffusion d'informations stratégiques pertinentes du domaine de l'image, collectées grâce à la plate-forme d'intelligence économique (outils Neotia et KBCrawl 1 expert senior à temps plein).
- Aide et conseils aux entreprises grâce aux compétences internes ou d'un réseau de partenaires publics et privés (stratégie, commercial, technologie, export, recherche de financement, de compétences, etc.)
- Le transfert de technologies, grâce aux relations avec les laboratoires de recherche du domaine de l'image et les acteurs de l'innovation, et également avec la plate-forme mutualisée de réalité virtuelle mise en place par Iconoval, donnant accès à un équipement à la pointe de la technologie.
- La recherche de partenaires, avec un annuaire thématique de compétences régionales
- L'organisation d'actions collectives permanentes ou ponctuelles: Numpat, Doc&Pitch, Tremplin image, Les rencontres de l'image, chaque deuxième mardi du mois à Strasbourg et une fois par trimestre à Mulhouse, proposent l'exploration d'un sujet et permettent des échanges conviviaux. Ces rencontres conjuguent interventions d'experts et témoignages d'entreprises autour de sujets variés: réalité virtuelle, haute définition, droit de l'image.

Pour plus d'informations : www.iconoval.fr

2.3.3.B. *L'etma academy : école de management de la télévision*

Un des projets importants portés par Iconoval est la création de la "European Television Management Academy" (ETMA), qui formera des managers aux différents métiers de la télévision, dans un contexte d'évolution des technologies (Haute définition, TV mobile, TV IP, régies tout numérique, ...) qui remet en cause l'organisation et les modèles économiques existants. L'etma proposera une formation initiale (durée de deux ans, première "cuvée" en 2009) ou continue (dès cet automne) aux managers de la nouvelle télévision, en phase avec les nouveaux modèles techniques et économiques. Cette école affiche une vocation européenne, et est dirigée par le Belge Paul Pauwels (ex VRT et producteur indépendant).

Le projet est soutenu par un grand nombre de partenaires locaux, européens et internationaux, comme l'Union européenne de Radio-Télévision (UER/EBU-European Broadcasting Union) Intel ou Arte.

Pour plus d'infos: www.etma-academy.eu

Au cours de la visite de TWIST à Iconoval, quelques pistes concrètes de collaboration ont été envisagées (mutualisation de la veille stratégique, webcasting à l'attention des membres de TWIST des "mardis de l'image" organisés mensuellement par iconoval, business matching, adhésion croisée TWIST/iconoval, adhésion aux "territoires de l'image"...). Elles devront être validées lors d'un prochain conseil d'administration.

De même, l'expérience d'Alain Tubiana, qui dirige Iconoval depuis ses premiers pas, s'est révélée être une source de réflexion particulièrement pertinente pour le cluster TWIST et ses futurs développements.

2.3.4. TCN MEDIA PARK À HILVERSUM (HOLLANDE)



Figure 2 : Masterplan du TCN Media Park à Hilevrsum, fin probable en 2020

TCN Media Park (TCN) est une société immobilière internationale créé en **1974**. Elle accueille un certain nombre d'entreprises travaillant dans le secteur des médias et de la production audiovisuelle. Ces entreprises louent des bureaux sur le site du parc (partie Nord). Le site propose également des infrastructures pour l'organisation d'évènements et différents studios pour l'enregistrement des émissions TV. Le site offre parallèlement des services de soutien comme les services de garde d'enfants ou de fitness.

Outre la partie business, une partie "visiteurs" est également mise à disposition (comprenant notamment les studios d'enregistrement, 32 au total). Située dans le sud du site, elle est censée attirer un large public. Depuis 2006, l'Institut néerlandais du son et de l'image y a installé une sorte de musée rassemblant des pièces de collection sur l'histoire de la radiodiffusion. Dans le futur, les responsables ont l'intention d'y créer de nouvelles fonctionnalités, comme un Grand Café, un complexe cinéma ou encore un hôtel.

Pour plus d'informations, consulter le site <http://www.mediapark.nl>.

2.3.5. MEDIA PARK (COLOGNE, ALLEMAGNE)



Figure 3 : MediaPark-Panorama, Photo: Thomas Willemsen

Le Média Park en né en **1986** et a été créé lors de la réaffectation d'un quartier urbain à l'abandon. Aujourd'hui environ 5000 personnes travaillent dans 250 entreprises situées dans le MediaPark de Cologne. Il y a environ 4,5 millions de visiteurs par an. En plus des milliers de visiteurs, le Cinedom attire aussi l'international film Premieres de Cologne.

Des conférences et des événements permettent à des sociétés extérieures d'utiliser tous les avantages d'implantation du site. Avec ses bonnes connexions de transport (proximité de l'autoroute) et son réseau de transports publics, de nombreuses petites entreprises ont décidé de s'installer dans le MediaPark à côté des plus grandes afin de bénéficier au maximum des effets de synergie.

Les chaînes de télévision et de radio telles que Terra Nova, EinsLive et de la radio de Cologne, les géants de l'industrie de la musique tels que EMI Electrola, Sony et BMG Ariola, les labels tels que VeedelTon, des spécialistes IT, des développeurs de logiciels, des agences de publicité et des avocats, et même de la GEMA, association de droit d'auteur sont situés côte à côte pour fournir un service complet pour tous les domaines de la musique et de la production médiatique.

A ce regroupement de sociétés s'ajoute également l'enseignement puisqu'en plus de la Bertelsmann académie (media), le projet pionnier de l'école de journalisme RTL a également trouvé un site dans les environs de la célèbre école de journalisme de Cologne. Dans le KOMED (centre de communication), des cours de formation et d'éducation sont offerts par une association de 11 établissements. L'emplacement a également attiré la plus moderne clinique privée de Cologne : La " MediaPark Klinik ".

2.3.6. BABELSBERG STUDIOS (ALLEMAGNE)

Les studios de Babelsberg ont été fondés en 1911 dans la banlieue de Berlin. Ils deviennent rapidement un des centres mondiaux de la production cinématographique tant par le nombre de films tournés que par la qualité des réalisations. Mais la période nazie sonne le glas de la créativité des studios. Après une longue période d'assoupissement pendant la période est-allemande, les studios Babelsberg ont retrouvé un rayonnement international.

En 1992, la Compagnie Générale des Eaux achète les studios de Babelsberg. Au même moment, une des deux télévisions régionale du nouveau Land s'y installe. Depuis cette date, les visites touristiques des mythiques studios rencontrent un certain succès. La partie touristique occupe à elle seule 120 personnes. En **1993**, un énorme projet propose de transformer les studios en « parc média » sous la direction d'Euromedien, une coentreprise de la Générale des Eaux et de la CIP. Babelsberg est alors divisé en différentes structures. Les lieux de tournage emploient 260 personnes.



Figure 4 : Vue aérienne du site de Babelsberg Studio

Euromedien multiplie les mesures incitatives pour attirer les maisons de production et de postproduction. Aujourd'hui, 100 sociétés employant environ 2 000 personnes sont installées à Babelsberg. Beaucoup de télévisions privées ou publiques sont aussi présentes. 70 % des productions leur sont destinées. Cependant, des superproductions internationales y sont produites, comme *Stalingrad* de Jean-Jacques Annaud ou *Le Pianiste* de Roman Polanski. Babelsberg bénéficie de tarifs 10 % moins chers que ceux d'Hollywood. De plus l'État fédéral alloue des subventions aux productions tournées en Allemagne. Le décor naturel que propose la ville de Berlin est aussi très prisé des réalisateurs.

Pour plus d'informations, consulter le site <http://www.studiobabelsberg.com>

2.3.7. LE PÔLE MÉDIAS BELLE-DE-MAI À MARSEILLE

Initiative analysée (monographie) dans le cadre du projet IRIS (Initiatives Régionales Innovations et Stratégies, France) ; rédigée par LAVOCAT Eric publié le 12 août 2003 (pour accéder à la monographie : voir <http://www.oten.fr/?article1040>)



Figure 5 : Panorama du site Belle-de-Mai à Marseille

Le pôle médias Belle-de-Mai à Marseille a été lancé en **1996**. Il s'agit d'une plate-forme d'accueil et de services à destination des entreprises de production, de création et de diffusion multimédia et audiovisuelle, qui regroupe un incubateur, une pépinière, une offre immobilière associée à des outils de post-production (plateaux, bureaux...) et un espace culture multimédia (ECM).

Le pôle médias est un des trois îlots qui composent la Belle de Mai, aux côtés du pôle conservation du patrimoine (îlot 1), conçu autour des Archives municipales, et du pôle spectacle-art vivant (îlot 3) animé par Système Friche Théâtre.

Il s'affirme comme un lieu de convergence et d'échange entre les acteurs de l'audiovisuel et du multimédia ; il incarne un des outils majeurs de la politique régionale de développement d'une industrie du contenu multimédia. Plus globalement, le site Belle de Mai s'inscrit dans une démarche de restructuration urbaine forte d'un territoire en mutation profonde autour du futur pôle multimodal Saint-Charles, la zone Euroméditerranée et les quartiers limitrophes.

Pour plus d'informations : <http://www.belledemai.com/>

2.3.8. MÉDIACITÉ À LIÈGE



Figure 6 : Limite du terrain consacré au projet MédiaCity à Liège

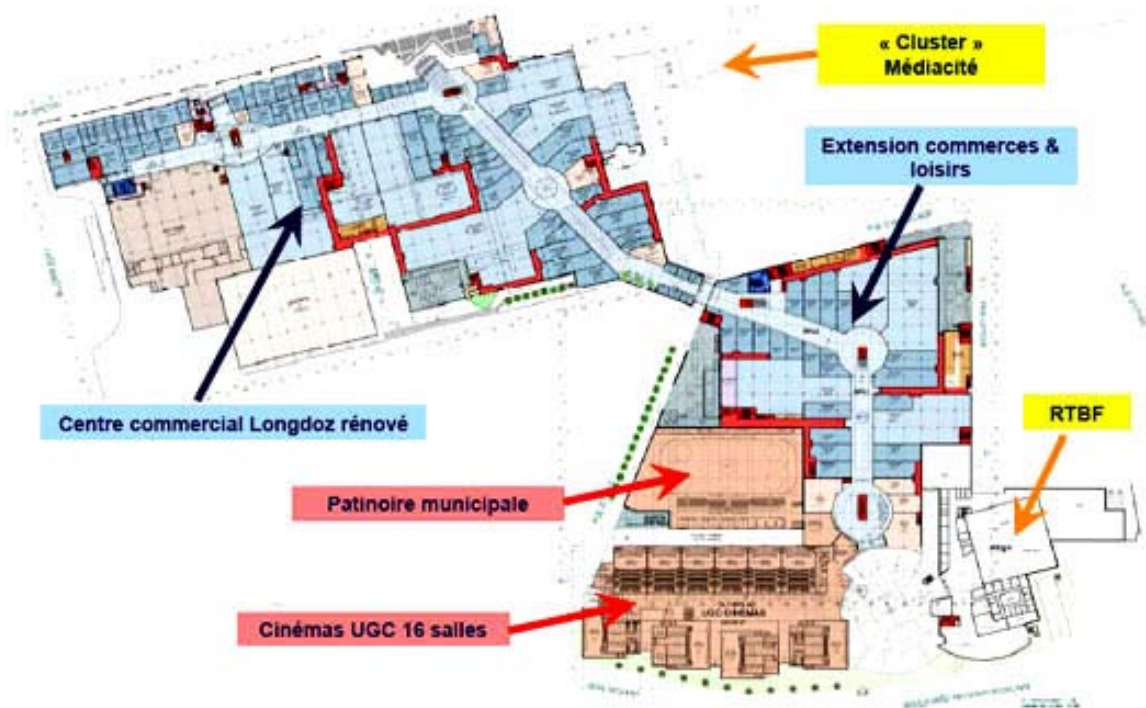


Figure 7 : Perspective du projet MédiaCity à Liège

En rive droite de la Meuse et en bordure de la Dérivation, ce complexe est implanté en partie sur un ancien site industriel désaffecté et en partie sur l'actuel Centre Commercial du Longdoz, sur une superficie de plus de 6 hectares.

La partie située sur le site industriel comprend un complexe (multiplex CGC cinématographique, des studios de production de la RTBF, la nouvelle patinoire communale, des bureaux, des espaces verts, de l'Horeca). L'autre partie est plus spécialement orientée vers des commerces.

Wilhlem & Co est le promoteur de ce projet.



2.3.9. PIXEL : NOUVEAU PÔLE AUDIOVISUEL À LYON (FRANCE)



Figure 8 : Perspective du projet PIXEL à Lyon

Nouveau pôle audiovisuel, PIXEL est en cours de construction à Villeurbanne. En perspective, 10 000 m² de bureaux et d'activité à Lyon-Villeurbanne dont la livraison s'échelonne de novembre 2008 à mars 2009.

C'est sur l'ancien site industriel des Moulins de Strasbourg que le projet PIXEL est en train de voir le jour. Conçu par l'agence d'architecture Rue Royale et développé par l'opérateur immobilier Icade, le programme immobilier comprendra à terme 5 bâtiments dédiés aux activités innovantes de l'image et de l'audiovisuel. La surface est conçue de façon à être adaptable aux besoins de chaque entreprise : les surfaces de bureaux offrent une grande souplesse d'aménagement et de divisibilité, à partir de 120 m² et jusqu'à 2 600 m² selon les bâtiments.

Le projet est pensé de façon à favoriser les synergies entre les professionnels du secteur : les immeubles et studios sont organisés autour d'un espace commun mutualisé, paysagé et arboré. Le studio 24, offrant plateaux de cinéma, salles de spectacles, bureaux de production, loges... est partie prenante du site sur un bâtiment comprenant 2 000 m² de studios, gérés par Rhône-Alpes Cinéma.

Les utilisateurs bénéficieront de services communs (accès poids-lourds, contrôle d'accès, connexion fibre optique...) sur un site clos et sécurisé.

Le développement du site prend également en compte une démarche respectueuse de l'environnement : isolation par l'extérieur, régulation du chauffage individualisé, accessibilité optimisée via les transport en commun (Tramway T3).

Pour plus d'information, www.polepixel.com

Ce site très complet présente l'offre immobilière, des images et vidéos, des documents téléchargeables concernant le projet, un dossier de presse, les partenaires du projet, etc.

3. ENQUÊTE AUPRÈS DU SECTEUR AUDIOVISUEL

3.1. Objectifs et méthodologie de l'enquête

Comme nous l'avons dit en introduction, la Région de Bruxelles Capitale s'interroge sur l'intérêt de favoriser la concentration d'entreprises du secteur audiovisuel dans la zone Reyers. Ce regroupement pourrait en effet susciter plus de synergies dans ce secteur d'activité par la proximité des grandes chaînes de radio-télévision qui y sont déjà implantées, mais aussi attirer de nouvelles entreprises créatrices d'emploi dans ce secteur.

L'objectif de notre enquête, réalisée d'octobre 2008 à janvier 2009, était de tester l'intérêt du secteur audiovisuel bruxellois pour un tel projet.

Notre méthodologie comprenait deux étapes d'investigation :

Etant donné que le « cœur » du projet est la présence concentrée dans la zone Reyers des télévisions RTBF/VRT et RTL-TVI, mais aussi BE-TV¹, la **première étape** du travail a consisté à consulter ces acteurs de l'audiovisuel pour connaître les partenaires structurels avec lesquels elles travaillent et dont la proximité pourrait intensifier les synergies :

- Maisons de productions et broadcasting
- Agences d'Information et de communication
- Fournisseurs ou locataires de matériel audiovisuel et sociétés de maintenance ;
- Studios d'enregistrement (son et image) et de postproduction
- Graphistes, stylistes, designers, architectes d'intérieur,
- Sociétés de digitalisation de films,
- Etc.

Il s'agissait donc au cours de cette étape d'identifier et d'interviewer les interlocuteurs pertinents au sein de ces institutions.

De ces interviews s'est dégagé un certain nombre d'activités que l'on a classées par secteurs.

Parmi l'ensemble de ces secteurs, nous avons sélectionné 10 secteurs prioritaires par rapport à l'objectif de synergies créées par un regroupement géographique où la proximité pourrait, et sous réserve de confirmation lors de la deuxième étape, être considérée comme une valeur ajoutée au développement du secteur audiovisuel de la Région de Bruxelles Capitale.

La **deuxième étape** a été consacrée aux interviews de 20 entreprises du secteur audiovisuel de la Région de Bruxelles Capitale (2 par secteur identifié), afin de valider ou non les constats de la première étape.

¹ Ex Canal+ : 656, Chaussée de Louvain

3.2. Première étape

3.2.1. LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES LORS DE LA PREMIÈRE ÉTAPE

Organisme	Nom	Fonctions	Coordonnées
RTBF	Roger ROBERTS	<i>Responsable du secteur Productions</i>	02 737 40 55
	Michel PIRLOT	<i>Chargé de mission Infrastructures</i>	02 737 25 41
	Marcel MAJOR	<i>Coordinateur techniques Radio</i>	02 737 28 99
	Betty CLEEREN	<i>Journaliste radio à RTBF-Bruxelles</i>	02 737 27 75
VRT	Roel DE GEYTER	<i>Projectmanager Renovatie Omroepcentrum Directeur</i>	02 741 31 41 roel.degeyter@vrt.be
RTL-TVI	Jérôme DE BETHUNE	<i>Directeur</i>	02 337 68 11
BE-Tv	Francis BODSON	<i>Directeur Général Adjoint</i>	02 730 02 11
CBA	Kathleen DE BETHUNE	<i>Secrétaire Générale</i>	02 227 22 30 http://www.cbadoc.be
SCAM Belgique	Fr. WOLFF	<i>Présidente (Comité belge)</i>	02 672 66 28 http://www.scam.be

3.2.2. COMPTE RENDU DES POINTS DE VUE EXPRIMÉS

La RTBF, qui occupe 2 200 personnes avec 5 chaînes radio et 5 chaînes de télévision, est le premier et le plus important diffuseur francophone implanté sur le site Reyers. Elle y occupe des bâtiments vastes et bien équipés, disposant notamment de studios et de matériel de tournage, d'enregistrement et de sonorisation, sans compter les émetteurs et les réseaux de fibre optique qui interconnectent notamment ses différents sites (situés à Bruxelles et en Wallonie).

En effet la RTBF a largement décentralisé ses sites de production qui sont répartis entre Bruxelles et Charleroi, Namur et Liège. Nos interlocuteurs préfèrent d'ailleurs parler de *multimédia* que d'*audiovisuel* lorsqu'ils évoquent globalement l'activité de la « grande maison », car l'évolution constante des technologies dans ce domaine en fait une activité de plus en plus dépendante du numérique et qui le sera intégralement en 2011.

Outre un centre de production, la RTBF a créé à Liège la société SONUMA, installée dans le Pôle Image de Liège, au cœur du projet MEDIACITE. Cette société a pour objectif de numériser ses archives, ce qui délocalise à Liège une importante activité de la RTBF tournée vers le futur, et qui représente une participation de 20% dans l'investissement de MEDIACITE. Cette décentralisation des activités de production de la RTBF réduit fortement la production à Bruxelles. La RTBF se prépare d'ailleurs à mettre sur le marché une partie de ses locaux bruxellois devenus excédentaires suite à cette décentralisation.

Comme nous l'avons signalé plus haut, l'avenir des productions AV est le multimédia numérisé, qui présente l'avantage de ne pas rendre indispensable la proximité entre producteurs, coproducteurs et diffuseurs. En effet la transmission des projets, à tous les stades, se fait par fichier numérique via des réseaux de fibres optiques à très haut débit, et la distance n'est plus de la même manière un problème de temps ni de coûts.

En ce qui concerne l'activité « radio » de la RTBF, comme l'a indiqué Betty CLEEREN, celle-ci est peu dépendante de collaborations extérieures car il s'agit essentiellement de reportages, de news et de diffusion de musique et d'émissions. Selon elle, le seul intérêt d'un tel projet pour l'activité radio serait de déboucher sur une amélioration des performances de diffusion et de connectivité.

La RTBF investit donc de plus en plus en Recherche et Développement. Elle a pour ce faire créé l'ASBL TITAN qui, avec des partenaires (Memnon à Flagey, Belgavox qui déménage chaussée de Waterloo à Uccle, abandonnant ses studios pourtant vastes du Verrewinkel, etc.), développe de nouveaux procédés de traitement numérique des contenus.

C'est Monsieur Roger ROBERTS qui en est le président.

C'est donc la R&D qui constitue la principale source de synergie entre les partenaires autour d'un secteur d'activité AV, et non la proximité géographique.

Selon lui, la proximité géographique ne peut plus se justifier que par le partage d'infrastructures et d'équipements lourds et coûteux, non utilisés en permanence par les opérateurs AV, tels des studios suréquipés (Studio L'Equipe, studios de la RTBF/VRT), ou des services communs liés à la production comme l'animation, les éclairages et effets spéciaux nécessitant du matériel lourd, le telecinema, etc.

Bruxelles n'est toutefois plus aujourd'hui, semble-t-il, le théâtre de grosses productions.

En conclusion de cet entretien, la RTBF voit plus un intérêt dans un soutien de la RBC à la mise en réseau, avec les équipements ad hoc, des sociétés du secteur, ce qui passe par :

- un regroupement des informations sur les sociétés actives dans le secteur sur la RBC ;
- une aide à la coordination des activités privées existantes ;
- l'upgrading des équipements d'intercommunication numérique par la voie d'un réseau bruxellois de fibre optique performant.

La **VRT**, qui occupe quant à elle quelques 2 600 travailleurs, est plus en contact avec les entreprises AV flamandes que bruxelloises (pour des raisons culturelles et linguistiques, la plupart des producteurs AV de Bruxelles étant francophones) et celles-ci sont bien implantées dans les environs de Bruxelles (Vilvoorde, Alost, Zemst et Anvers essentiellement) où la Région Flamande les incite fortement (et financièrement) à se développer. La VRT ne voit donc pas comment attirer ces entreprises dans la zone du Pôle bruxellois alors que, en dehors de la VRT, tous leurs clients et leurs soutiens sont en région flamande. Attirer dans ce périmètre des entreprises francophones ne les intéresse pas.

Par contre il est clair que la RTBF et la VRT disposent d'un important patrimoine immobilier dans ce site (parties de bâtiments non utilisés et donc disponibles, ainsi qu'une importante réserve immobilière en terrains à bâtir à l'arrière de son complexe) et qu'elles souhaitent le valoriser de façon optimale.

Du côté de **RTL-TVI**, la situation est évidemment fort différente dans la mesure où RTL-TVI est la filiale d'un groupe multinational qui fait circuler ses productions et coproductions, et qui ne produit guère en Belgique que certaines émissions, le reste étant acheté sur le marché international.

Monsieur de Bethune déplore que, s'il existe bien un certain soutien à la production dans la Communauté Française (Compétence culturelle) dont ils profitent pour leurs productions et coproductions, le soutien « économique » (compétence régionale) spécifique aux sociétés du secteur AV est faible.

Il ne voit donc pas bien en quoi le fait de les regrouper va aider les entreprises de ce secteur, très concurrentiel et très volatil.

En outre ce secteur est composé d'un ensemble d'assez petites sociétés qui ne disposent pas de moyens importants, et certainement pas suffisants pour s'implanter dans des locaux coûteux sans aide publique.

Mais il se dit intéressé à en discuter si une consultation est ouverte par la RBC sur le sujet. Ce qui n'est pas très clair dans son esprit au stade actuel, ce sont les modalités d'un tel processus.

C'est encore plus marqué avec **BETv**, ancien Canal+ Belgique, qui achète 95% de sa programmation et produit en interne entre 3 et 5%, ce qui laisse peu de place pour les partenaires extérieurs. BETv est en fait une société qui vit assez fort sur elle-même et n'a pas besoin de grand monde en externe.

Selon Monsieur Bodson, c'est donc plutôt d'un accroissement des performances en débit d'un large réseau financé par la RBC dont auraient besoin les entreprises du secteur pour mieux et plus travailler ensemble, et pas d'un regroupement non lié à des avantages ou incitatifs techniques ou financiers. (Connectivité multigigabite et Data Center pour le stockage des données numériques.)

Il émet certaines suggestions pour attirer des productions dans la RBC, comme par exemple un « Bruxellimage » à l'instar de Wallimage et de ce qui se fait dans presque toutes les régions d'Europe, avec des incitatifs pour attirer les productions à Bruxelles. Cela donnerait en contrepartie du travail à nombre de sous-traitants du secteur présents à Bruxelles et généralement réputés pour la qualité de leurs prestations. (Actuellement c'est Wallimage qui gère le fonds bruxellois destiné à cet objectif !)

Enfin il suggère à la RBC de consulter des structures comme l'association TITAN par exemple, qui se veut un club de réflexion sur le futur du secteur AV à Bruxelles.

Il suggère également d'identifier tous les opérateurs bruxellois qui disposent de réseaux fibres accessibles à des coûts compétitifs, et de voir comment l'on peut en améliorer l'inter connectivité et l'accessibilité partagée (Réseau type WLAN : Wider Local Area Network) .

Madame Kathleen de Bethune, secrétaire générale de **CBA** (Centre Bruxellois de l'Audiovisuel), va aussi dans le sens du développement des réseaux existants en renforçant les soutiens financiers de la RBC, et déplore par exemple que la RBC contribue à Wallimage pour faire sa promotion comme lieu de production et de tournage plutôt que de développer sa propre structure, éventuellement en partenariat avec d'autres opérateurs bruxellois du secteur comme ABE ou INSAS, sachant que 90% des acteurs francophones de l'AV sont bruxellois.

Selon elle ce manque de soutien régional au secteur AV le pousse à se délocaliser en Wallonie, où il sera accueilli par le cluster TWIST (voir point 2.3.2.) ou en Flandre, où il pourra bénéficier du Vlaams Audiovisueel Fonds (<http://www.vaf.be/>).

Ce constat est confirmé par Mme Françoise Wolff, ancienne journaliste de la RTBF restée très active dans l'AV au niveau belge et Européen puisqu'elle préside le comité belge de la **SCAM-AV**. La question n'est évidemment pas rendue aisée par le conflit larvé qui, au niveau francophone, peut exister entre la Région (compétence d'intervention au niveau économique) et la Communauté Française (compétence d'intervention au niveau culturel). A titre d'exemple le programme MEDIA de la CEE, qui représente un soutien financier

appréciable pour le secteur AV européen, est, à Bruxelles, géré par les structures dépendant de la Communauté Française.

3.2.3. SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS DE LA PREMIÈRE ÉTAPE

Il semble donc que les quatre opérateurs RTV implantés dans la zone définie sont pratiquement tous convaincus qu'une concentration géographique des entreprises du secteur AV-Multimédia de Bruxelles à proximité de la zone Reyers ou même ailleurs à Bruxelles est une belle idée sur le plan théorique, mais qu'elle n'attirerait pas grand monde et ne susciterait donc guère les synergies espérées si l'implantation des entreprises reste non liée à l'octroi d'avantages ou incitatifs techniques ou financiers significatifs.

En outre, même dans ce cas, ce ne serait pas nécessairement la localisation mais principalement le soutien financier ou matériel qui motiverait les entreprises du secteur à se déplacer.

Bien entendu la RTBF et la VRT disposent d'un important patrimoine immobilier dans cette zone, qu'elles entendent valoriser de façon optimale, et il est clair qu'elles verraient d'un bon œil la participation d'entreprises du secteur AV dans cette valorisation. Mais elles ne se font pas trop d'illusions sur les capacités qu'ont les entreprises AV d'investir dans un projet immobilier sans une aide structurante de la RCB, comme c'est le cas par exemple à Liège.

Dans la plupart des opérations de type « pôle média » que l'on a pu examiner en Belgique ou à l'étranger, la dynamisation du secteur passait par un investissement immobilier lourd (bâtiments et équipements) financé soit par le privé avec une éventuelle participation du public (comme à Liège par Wilhem&C°, à Hilversum par TCN ou à Lyon), soit par le public seul (comme en Alsace et à Marseille).

Il ne semble pas que la RCB soit disposée à réaliser un tel investissement.

A Bruxelles les opérations immobilières de la Région dans ce domaine sont initiées et pilotées par la **SDRB** et celle-ci nous signale la création d'un « pole AV » rue Bara, c'est à dire l'aménagement d'un immeuble pour y héberger des PME sociétés du secteur AV, en leur offrant des conditions de location avantageuses et des services communs. (Nom du projet : The Egg).

Mais il s'agit plutôt d'un incubateur destiné à permettre à de petites sociétés naissantes d'éclore dans de bonnes conditions.

De son côté **ABE** développe également un concept de « Pole NTIC » plutôt sous la forme d'un club de services ou réseau d'entreprises du secteur AV. C'est l'équivalent du Cluster TIC de la région Wallonne et ce concept mérite d'être développé.

Par contre l'on sent clairement dans les commentaires de nos interlocuteurs le souhait de voir la RCB, si elle veut faire quelque chose d'utile pour « booster » le secteur AV à Bruxelles, s'investir dans des activités structurées de soutien du secteur à la R&D, à l'accès à l'information et aux financements, à la mise en place et à la coordination des possibles synergies dans le domaine de la connectivité et des réseaux à haut débit, et à la promotion internationale de son dynamisme qui est réel.

En résumé, il faut différencier les chaînes publiques des chaînes privées.

Les chaînes publiques (RTBF et VRT)

Elles ont tout ce qu'il faut en interne pour satisfaire leurs besoins (productions d'émissions, reportages, sport, etc..) et, quand ce n'est pas le cas (productions de films ou de séries), elles les achètent sur le marché ou les co-produisent en externe. Elles ont la place, le personnel, les équipements, et... les budgets annuels fournis par les pouvoirs communautaires et par la pub.

Par contre elles sont intéressées à valoriser leur patrimoine (mobilier et immobilier) partiellement libéré par les décentralisations d'activités (surtout en RW pour la RTBF, avec notamment la numérisation à Liège)

C'est donc plus à cet égard qu'à celui de synergies véritables, qu'elles adhèrent au " projet". Elles apprécieraient aussi un effort de la RBC dans l'amélioration des réseaux d'interconnexion numérique à haut débit dans la région.

Les chaînes privées (RTL-TV1 et BETv)

Elles disposent de moins de moyens et achètent une grande partie de leur programmation à l'extérieur (Films, séries et même émissions type Endémol.). BETv achète 95% de sa programmation.

En ce qui concerne les co-productions, elles obtiennent des soutiens à la création (ComFr) mais pas économique (RBC).Elle sont en principe intéressées par un projet qui leur procurerait l'accès à meilleur coût à des infrastructures partagées (studios) mais privilégient une intervention de la RBC dans le renforcement des réseaux d'interconnexion numérique à haut débit (Fibre optique).

3.3. Deuxième étape

3.3.1. LES 10 SECTEURS PRIORITAIRES

Sur base des entretiens réalisés en première étape, nous avons pu sélectionner 10 secteurs qui nous semblaient être prioritaires :

1) SOCIÉTÉS DE PRODUCTION AV
Producteurs audiovisuels qui collaborent régulièrement avec les chaînes TV dans des coproductions de films de fictions, de séries ou de documentaires , ainsi que d'émissions TV.
2) RÉALISATEURS
Les réalisateurs sont en rapport avec leur producteurs, et donc avec les chaînes TV dans la mesure ou celles-ci coproduisent la plupart des grosses productions AV.
3) BROADCASTING AV
Sociétés qui ont comme activité principale la diffusion de produits AV comme surtout des reportages, des « comptes rendus », ou des documents d'information scientifique, comme c'est le cas avec l'Athénaweb de Lab To Media, pour le compte de la Commission Européenne.
4) AGENCES D'INFO COM
Agences dont le métier est de concevoir et d'organiser des campagnes d'information, qu'elles soient de marketing (publicité), corporate ou institutionnelles (campagnes de sensibilisation). Ces agences utilisent beaucoup le média TV comme vecteur de leurs messages à l'adresse de groupes cibles bien spécifiques. Leur interlocuteur est généralement la régie publicitaire des chaînes.
5) EQUIPEMENTS AV (VTE, LOCATION, MAINTENANCE)
Les chaînes elles même, mais aussi les producteurs et les réalisateurs, louent généralement le matériel nécessaire à la réalisation de leurs produit AV, car ce matériel est fort coûteux et ne peut être amorti que sur un grand nombre de productions. Elles disposent en outre des techniciens pour les utiliser et en assurer la maintenance.
6) STUDIOS : LOCATION

Comme pour les équipements, les studios (enregistrement, tournage, montage,..) disposent d'équipements coûteux et donc partagés entre plusieurs utilisateurs. Même les chaînes TV, qui en principe disposent de leurs propres studios, recourent parfois à la location de studios spécialisés, notamment en production d'animations ou d'effets spéciaux.

7) CRÉATION DE PRODUITS D'ANIMATION, IMAGES DE SYNTHÈSE, INFORMATIQUE

Idem que pour les studios, les spécialistes en création de produits d'animation travaillent souvent comme partenaire indépendant extérieur avec les TV.

8) FORMATION AUX MÉTIERS DE L'AV

Les grandes écoles de formation aux métiers de l'AV, tels l'INSAS, sont en contact permanent avec les chaînes TV pour organiser des visites des studios ou participer aux productions des émissions nécessitant parfois des étudiants pour la figuration ou l'assistance à la production. C'est un échange win-win.

9) SERVICES FINANCIERS (TAX SHELTER) ET JURIDIQUES

Le succès du Tax Shelter pour assurer le financement des productions réalisées en Belgique en a fait un élément incontournable de tout projet AV d'importance, et a permis, avec les autres incitatifs, de créer nombre d'emplois et de valeur ajoutée dans le pays. Cependant les montages sont complexes et requièrent des spécialistes.

Pareil pour le droit de la propriété intellectuelle (droits d'auteurs, droits d'image, licences, etc..

10) SERVICES DIVERS (CATERING, CASTING, MAQUILLAGE, COIFFURE, LOGISTIQUE, RH, ETC)

Nombre de services peuvent se localiser là où un marché se crée, à condition qu'il représente la perspective d'un chiffre d'affaire suffisant.

L'on pense ainsi à la restauration, aux casting et accessoiristes, au maquillage, à l'hôtellerie, aux agences de voyage, etc.

Tous ces services pourraient occuper une partie de l'espace disponible transformé en une sorte de galerie commerciale.

3.3.2. LES ENTREPRISES SÉLECTIONNÉES PAR SECTEUR

Pour chacun des secteurs décrits ci-dessus, deux entreprises ont été sélectionnées. Leurs coordonnées sont détaillées à l'annexe 1 du présent rapport.

3.3.3. RÉSULTATS DES INTERVIEW DE LA DEUXIÈME ÉTAPE

Le questionnaire-type utilisé est repris à l'annexe 2. Les résultats ci-dessous sont une synthèse des réponses reçues par chacune des 10 questions. Les formulaires complétés sont consultables en annexe 3.

Question 1 : Quelle est la nature de vos activités ? En quoi consistent vos « deliverables » ?

Les différents secteurs sont décrits ci-dessus. Le détail des activités des différentes entreprises sélectionnées est décrit dans les annexes 1 et 3.

Question 2 : Quelle est votre taille : CA, effectifs, équipements propres, indépendance ou appartenance à un groupe belge ou international. Moyens de promotion et de « New Business Development » ?

Les entreprises interrogées sont de taille très variable : agences de production : environ 10, 12 personnes ; réalisateurs indépendants seuls ; services techniques : 10 personnes ; post-

production : 70 personnes pour les studios l'Equipe, 30 personnes chez ACE digital House ; Agence de presse Belga : 105 journalistes et 35 employés, etc.

Les équipements constants consistent en du matériel informatique performant et différents logiciels spécifiques. Selon le secteur, des équipements plus particuliers sont également cités : matériel de montage, studios de post-production, etc.

Question 3 : Quelle est votre clientèle (pas nécessairement des noms mais des profils)? Nationale ou Internationale ? Régionale ou répartie sur le territoire belge ?

Selon le secteur, les clients sont les chaînes de télévision (belges et internationales), les annonceurs et agences de pub, les institutions européennes / internationales, les producteurs et réalisateurs, les sites internet, les entreprises.

Question 4 : Travaillez-vous avec des partenaires, des sous-traitants, des fournisseurs réguliers de services et/ou de matériel ? Lesquels (type) ?

Les entreprises du secteur interrogées travaillent pratiquement toutes avec des partenaires, sous-traitants ou fournisseurs.

Question 5 : Travaillez-vous avec les chaînes de TV/Radio ? Décrivez le type de relations que vous avez avec ces chaînes TV.

Pratiquement toutes les entreprises interrogées travaillent avec les chaînes de radio-télévision.

Les relations sont de différents types : co-production, pré-achats ou achat de film, promotion, réalisation de plateaux TV, post-production, effets spéciaux, fourniture d'information et de matériel visuel et sonore.

Question 6 : Dépendez vous d'équipements (infrastructures) partagés : studios, matériel informatique, réseaux de fibres optiques pour accès ou envoi de fichiers lourds

La grande majorité des personnes interrogées a répondu **non** à cette question.

Question 7 : Travaillez-vous à l'international ? Exportation, vente de productions à l'étranger, ... ?

La très grande majorité des personnes interrogées a répondu **oui** : co-productions avec l'étranger, ventes internationales (exploitation cinéma et TV), participation à des foires et salons spécialisés, location de matériel pour des tournages à l'étranger, vente de matériel et d'installations fixes pour des clients à l'étranger, relations avec la presse internationale, etc.

Question 8 : Attendez-vous un soutien des pouvoirs publics pour développer vos activités ? Si oui, de quel type et dans quelles conditions ?

La réponse est clairement **OUI** à cette question.

Les aides attendues sont essentiellement des **aides financières** au développement de projets (avec des démarches administratives les plus légères possibles), mais aussi une aide à la **promotion** des activités des entreprises de l'audiovisuel en Belgique et à l'étranger (la promotion internationale est un point qui revient assez fréquemment).

L'idée de favoriser une collaboration entre les entreprises belges et les chaînes belges publiques est également citée à deux reprises, tout comme le besoin en studios d'animation et d'effets spéciaux.

L'aide offerte par la Communauté française ne semble pas toucher les entreprises de l'audiovisuel interrogées. Seuls le réalisateur Frédéric Fonteyne et l'INSAS y font référence.

La charge fiscale (taxes et impôts) est considérée comme un frein au développement des activités du secteur. Le système Tax Shelter est bien mais insuffisant, selon les personnes interrogées.

Question 9 : Considérez vous que l'image de Bruxelles est un label valorisant pour les sociétés AV qui y sont actives ? Une concentration de ces sociétés dans un site dont l'image ferait l'objet d'une promotion internationale liée à Bruxelles, capitale de l'Europe, vous semble-t-elle dans cette optique intéressante ?

On peut résumer les réponses à cette question de la façon suivante : l'image de Bruxelles, capitale de l'Europe, est un label **potentiellement** très valorisant **s'il existait une réelle volonté de la Région** de renforcer l'identité bruxelloise dans la production audiovisuelle.

Une concentration des entreprises sur un site pourrait favoriser une promotion internationale, mais cette concentration ne ressort pas comme étant un facteur indispensable. La création d'un label ou d'une sorte de réseau virtuel pourrait fonctionner tout aussi bien. A noter que l'INSAS semble être un levier intéressant pour la promotion internationale.

En réalité, on comprend entre les lignes que les entreprises préféreraient qu'un éventuel investissement financier de la Région dans le secteur soit utilisé pour la promotion et pour l'aide au lancement de projet (création d'un Bruxellimage à l'instar de Wallimage en Wallonie) plutôt que pour financer un projet immobilier de pôle des médias.

Question 10 : Considérez-vous qu'un regroupement de sociétés du secteur AV, complémentaires ou concurrentes, vous apporterait un plus pour le développement de vos activités ? Cela créerait-il par exemple pour vous une sorte d'émulation professionnelle ou des synergies ?

Les producteurs interrogés semblent n'avoir rien à gagner d'une concentration en pôle géographique car ils sont très indépendants. Le regroupement de sociétés concurrentes leur semble risqué. Si un pôle média est créé, il faudrait favoriser la complémentarité entre sociétés.

Pour Frédéric Fonteyne, le travail d'un réalisateur n'a rien à voir avec un lieu. Par contre, il souligne que ce qu'il manque peut-être à Bruxelles, c'est un vrai studio de cinéma.

L'agence Belga renvoie à ce sujet à deux expériences qui lui semblent intéressantes : IPC Stevin et IPC Résidence Palace.

La société d'InfoCom Lab To Media indique qu'elle a déjà réalisé cet objectif de regroupement au sein du building qu'ils occupent à Schaerbeek rue Philomène, puisque l'immeuble abrite 5 sociétés de production audiovisuelles et multimédias. Ils pourraient songer à rejoindre un nouveau pôle média si de fortes incitations fiscales y étaient liées...

La société Tatou, qui loue du matériel audiovisuel professionnel, indique qu'un regroupement n'est sans doute pas indispensable pour eux, car leurs clients choisissent leur matériel par Internet.

Les Studios l'Equipe indique qu'un tel regroupement peut être intéressant, mais pas s'il s'agit seulement d'une opération immobilière. Le studio de post production ACE Digital House est plus positif puisque selon lui, une concentration géographique pourrait offrir au secteur une identité forte, ce qui lui donnerait plus de visibilité sur le plan international.

Le studio d'animation Victor Studio va plus loin en indiquant qu'un regroupement pourrait être intéressant, mais qu'il devrait se réaliser autour d'équipements existants. Par contre, A Little Agency ne voit aucun intérêt pour un tel regroupement.

La réponse de l'INSAS est assez intéressante puisqu'elle nous apprend que l'INSAS recherche activement de nouveaux locaux : un appel à projet a été lancé, auquel un certain nombre de promoteurs a répondu. Leur idée est de « troquer » leurs bâtiments, qui sont vieux mais qui jouissent d'une localisation exceptionnelle, contre un nouveau bâtiment qui leur permette de regrouper leurs deux départements (Théâtre et Cinéma). Une implantation dans un pôle média à Reyers leur semble intéressante car cela favoriserait la collaboration avec les chaînes de télévision, dans le cadre de stages par exemple.

Pour Krenotec, un tel regroupement ne présente pas d'intérêt car ils travaillent de manière indépendante et ce qui est important pour eux, c'est la proximité avec les Institutions européennes et les autres médias internationaux localisés dans le bâtiment IPC.

L'agence Belgavox considère qu'un regroupement en un seul pôle n'est pas bon et rappelle que beaucoup d'agences et de producteurs sont localisés dans le sud de Bruxelles.

Pour la SCAM, la localisation des entreprises au cœur d'une importante activité audiovisuelle constitue certainement une facilité pour ces entreprises.

3.4. Conclusions

3.4.1. AVANTAGES DE LOCALISATION DE LA ZONE REYERS

- L'image et les landmarks de l'implantation RTB/VRT sont un facteur attractif du point de vue des grosses entreprises actives dans le secteur ou à la périphérie du secteur de la communication et des médias ;
- La situation à mi-chemin entre l'aéroport et le quartier européen constitue aussi un facteur d'attraction pour les entreprises qui recherchent une visibilité internationale ;
- La bonne accessibilité autoroutière convient bien à des entreprises qui recrutent leur personnel dans tout le pays et dont l'activité nécessite des déplacements en voiture².
- Il existe une abondance de services urbains à proximité de la zone. Par rapport aux zones d'activité de la périphérie (Zaventem, Mechelen,...), la zone Reyers offre l'avantage d'être située quasiment en ville, à proximité immédiate des services de la place Meiser, de la chaussée de Louvain, etc.

3.4.2. CRÉATION D'UN PÔLE MÉDIA VISANT LES PME DU SECTEUR DANS LA ZONE REYERS

- Il existe déjà des incubateurs de ce type rue Bara (projet Egg), place Flagey, etc.
- Les entreprises visées sont de petites entreprises avec peu de moyens, qui n'ont pas besoin d'être près de leurs clients RTBF, VRT, etc. Ces entreprises recherchent donc des localisations les moins chères possibles ;
- Si on veut néanmoins leur offrir des possibilités d'implantation dans la zone Reyers, ce qui conviendrait sans doute le mieux consisterait à réhabiliter les bâtiments obsolètes de la rue Colonel Bourg et/ou des halls industriels de la zone des garages par exemple.
- Cependant, l'attractivité de cette offre sera fortement handicapée par la faiblesse de la desserte en transports en commun de la rue Colonel Bourg.

3.4.3. CONNECTIVITÉ MULTI-GIGABITE ET DATA CENTER

- Selon nos interlocuteurs, la zone Reyers serait bien située par rapport aux infrastructures de transport de données à haut débit (fibre optique notamment) ;

² Cette zone est en effet partiellement située en zone B et en zone C de la typologie ABC

- Il semble qu'il y ait un marché pour développer les DATA Center, c'est-à-dire des équipements informatiques de stockage de données de très grande capacité dont la sécurité de conservation est assurée par leur implantation dans des bâtiments hyper sécurisés et hyper climatisés. Ces points de stockage sont idéalement situés aux nœuds des réseaux de transport de données à très haut débit (réseau de type WLAN: Wider Local Area Network). Plusieurs des entreprises interrogées ont plaidé pour que la RBC se dote d'un tel réseau accessible au public. Il semble que le site Reyers soit un des endroits les mieux situés pour ça. En conséquence de quoi, réserver quelques milliers de m² au sol pour la construction d'un Data Center de ce type paraît judicieux.

3.4.4. UN LIEU D'IMPLANTATION POUR L'INSAS ?

- La proximité des sites de la RTBF/VRT est certainement un avantage pour les activités d'enseignement et d'apprentissage sur le terrain.
- La concentration en un même site de plusieurs chaînes de radio-télévision , de l'INSAS et de plusieurs entreprises de l'audiovisuel peut certainement constituer un plus en termes d'image pour la Région de Bruxelles-Capitale ;
- Localisation avec bonne accessibilité internationale et urbaine.

3.4.5. AMÉLIORER LA DYNAMIQUE DE LA RBC DANS LE SECTEUR

- Des interviews réalisées, il ressort clairement un souhait de la part du secteur audiovisuel de voir la Région de Bruxelles-Capitale s'impliquer activement dans le développement de ce secteur, qui se sent actuellement lésé par rapport à la Wallonie.
- Le problème de dualité des compétences Région/Communauté dans un domaine de nature culturelle autant qu'économique doit certainement participer à ce manque d'implication de la Région.
- Les aides attendues par le secteur audiovisuel sont de deux types :
 - i. des **aides financières** au développement de projets (création d'un Bruxellimage à l'instar de Wallimage en Wallonie)
 - ii. une aide à la **promotion** nationale et internationale. L'image de Bruxelles, Capitale de l'Europe, est certainement valorisable dans un tel processus de promotion.
- Ces deux types d'aide correspondent certainement mieux aux attentes du secteur que la mise en place d'un projet immobilier de pôle des médias, très lourd en investissement et peut-être moins profitable pour les entreprises.

4. ANNEXE 1 : ENTREPRISES SÉLECTIONNÉES

4.1.1.A. *Production AV*

A.1. AT PRODUCTION

Personne interrogée : Arnauld de Batice

www.at-production.com

Une des sociétés de production les plus engagée dans les coproductions et les séries pour les opérateurs TV en Belgique mais aussi en France

A.2. ARTEMIS PRODUCTION

Personne interrogée : Patrick Quinet

<http://www.artemisproductions.com>

Une société fondée en 1992 par Patrick Quinet, qui est également Président de l'Union des Producteurs de Films Francophones (UPFF).

4.1.1.B. *Réalisateurs*

B.1. FREDERIC FONTEYNE

Réalisateur de nombreux films long et court métrages , notamment "la femme de Gilles", qui a eu le Prix Art et Essai au Festival du film de Venise en 2004.

B.2. THIERRY DEVILLET

Réalisateur de nombreux films « corporate » et de documentaires sur l'Afrique, dont l'inoubliable « El Fatra », sur l'ensablement de Chinguetti en Mauritanie.

4.1.1.C. *Agences d'InfoCom*

C.1. AGENCE BELGA

Personne interrogée : Mme Muriel Everard

<http://www.belga.be> : La première agence d'information belge, installée à deux pas de la zone "Reyers".

C.2. LABTOMEDIA

Personne interrogée : Mme Kathleen Van Damme

<http://www.labtmedia.eu>

Information et communication au niveau EU dans le domaine scientifique.

4.1.1.D. *Equipements AV*

D.1. PROCON

Personne interrogée : Eric Théry, Directeur

www.procon.com

Procon Event Engineering est l'un des principaux prestataires globaux qui fournisse un service complet pour l'équipement technique d'événements et de productions télévisées.

D.2. TATOU (EVERE)

<http://www.tatobelgium.be>

AV Equipment rental - From the shooting to the post-production, in HD or in other standards our ambition is to supply all sound and video professionals need.

4.1.1.E. Studios (Enregistrement, tournages, postprod)

E.1. STUDIOS L'EQUIPE

www.studio-equipe.be

Studio l'équipe est active dans le domaine cinématographique depuis sa création dans les années 1950. Dès ses débuts, elle a toujours accompagné la production cinématographique en Belgique.

E.2. ACE DIGITAL HOUSE

<http://www.ace-postproduction.com/>

Un des meilleurs studios de postproduction de Bruxelles, situé à Evere.

4.1.1.F. Studios (Animation/images de synthèse)

F.1. VICTOR STUDIO

Personne interrogée : Michel Denis

www.victor3d.be

Spécialiste de l'image de synthèse et de l'animation, situé près de ACE

F.2. A LITTLE AGENCY

Personne interrogée : Yannick Van Dyck

Réalisateur indépendant de films d'animation (fictions et publicité) et gestionnaire de projets en studio.

4.1.1.G. Formation aux métiers AV

G.1. INSAS

Personne interrogée : M. Zian, directeur des bâtiments

www.insas.be

L'I.N.S.A.S. est la plus ancienne et la plus connue des écoles supérieures des arts (ESA) du réseau de la Communauté Française de Belgique enseignant les arts du spectacle (audiovisuel et théâtre). Elle se prépare à déménager de ses antiques locaux bruxellois.

G.2. ERG (ST LUC)

Personne interrogée : Yvan Flasse, directeur

<http://www.erg.be/erg>

Ecole Supérieure des Arts et de recherche graphique associée aux Instituts Saint-Luc (dont on a pas encore reçu la réponse)

4.1.1.H. Broadcasting et archivage

H.1. KRENOTEC

Personne interrogée : Philip Declercq

<http://www.krenotec.be>

Broadcast facilities, TV and Film productions, and satellite links for transmission, based in the IPC Building.

H.2. BELGAVOX

Personne interrogée : Philippe Fannoy

www.belgavox.net

Production mais surtout archivage et diffusion d'archives dont celles qui leur sont propres.

4.1.1.I. Services juridiques et financiers, Tax Shelter

I.1. SCOPE INVEST

Personne interrogée : Alexandre Lippens

<http://www.scopeinvest.be>

SCOPE Invest est leader dans la recherche et la gestion de financements défiscalisés dans l'audiovisuel en Belgique (Tax Shelter) .

I.2. MERITIUS

Personne interrogée : Me Marlène Leroy, avocate.

<http://www.meritius.be/fr/Meritius/lawyer/leroy-marlene/24.aspx>

Avocate spécialisée dans le droit de la propriété intellectuelle dans les domaines des Marques, dessins et modèles, droit d'auteur et brevets Publicité, cinéma et médias Propriété littéraire et artistique dans le domaine AV et musical.

4.1.1.J. Services divers

- Casting et Decors, events organisation : MCI
- Catering et Hotellerie: EXKI, Groupe ACCORD,
- Soutien aux entreprises: Brux Export AV, Bruxelles Image, ABE, SDRB,
- Services bancaires et financiers (ING, FORTIS, KBC)
- Sociétés de droits d'auteurs (SCAM, Sabam,etc..)
- Presse spécialisée (www.Cynergie.be)
- Logistique, Régies, commerces (supermarchés)
- Ressources humaines, personnel intérimaire (Ranstadt) Etc....

5. ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE DE PHASE 2

Question	Question, et sa réponse (Nom de la société et de l'interlocuteur)
Q1	Quelle est la nature de vos activités ? En quoi consiste vos « deliverables » ?
Q2	Quelle est votre taille : CA, effectifs, équipements propres, indépendance ou appartenance à un groupe belge ou international. Moyens de promotion et de « New Business development » ?
Q3	Quelle est votre clientèle (pas nécessairement des noms mais des profils)? Nationale ou Internationale ? Régionale ou répartie sur le territoire belge ?
Q4	Travaillez-vous avec des partenaires, des sous-traitants, des fournisseurs réguliers de services et/ou de matériel ? Lesquels (type) ?
Q5	Travaillez-vous avec les chaînes de TV/Radio ? Décrivez le type de relations que vous avez avec ces chaînes TV.
Q6	Dépendez vous d'équipements (infrastructures) partagés : studios, matériel informatique, réseaux de fibres optiques pour accès ou envoi de fichiers lourds
Q7	Travaillez-vous à l'international ? Exportation, vente de productions à l'étranger, ... ?
Q8	Attendez-vous un soutien des pouvoirs publics pour développer vos activités ? Si oui, de quel type et dans quelles conditions ?
Q9	Considérez vous que l'image de Bruxelles est un label valorisant pour les sociétés AV qui y sont actives ? Une concentration de ces sociétés dans un site dont l'image ferait l'objet d'une promotion internationale liée à Bruxelles, capitale de l'Europe, vous semble-t-elle dans cette optique intéressante ?
Q10	Considérez-vous qu'un regroupement de sociétés du secteur AV, complémentaires ou concurrentes, vous apporterait un plus pour le développement de vos activités. Cela créerait-il par exemple pour vous une sorte d'émulation professionnelle ou des synergies ?

6. ANNEXE 3 : DÉTAIL DES RÉPONSES AUX QUESTIONNAIRES PAR ENTREPRISE

1. AT Productions

Question	Réponse de AT Productions : Arnaud de Batice
Q1	Production de films et de séries TV , le plus souvent en coproduction avec les chaînes TV comme RTBF ou RTL en Belgique.
Q2	Nous sommes une dizaine de personnes, à Bruxelles et à Paris où nous avons un bureau. La production, c'est à dire la coordination de tous les éléments d'un projet, y compris le financement et la commercialisation, ne nécessite pas d'équipements particuliers, en dehors des outils informatiques classiques. Ce sont les réalisateurs qui doivent être équipés ou en tous cas avoir accès aux équipements qui leur permettront de tourner, monter et éditer les films.. Les affaires sont difficiles mais marchent bien.
Q3	Les chaînes TV et les distributeurs Parfois les agences de pub ou les entreprises si il s'agit de production de spot publicitaire.
Q4	Oui, bien sur : des réalisateurs, des scénaristes, des artistes, des agences de casting, des banquiers, etc..
Q5	Oui, comme dit plus haut, en coproduction
Q6	Non Cela peut se justifier pour les films d'animation car il faut alors coordonner le travail d'une équipe en temps réel, donc l'unité d'espace est alors un avantage
Q7	Oui : on travaille aussi sur Paris, et on vend nos productions partout dans le monde. On participe aux foires et salons spécialisée.
Q8	Clairement oui. Essentiellement des aides financières, et le système du Tax Shelter est un grand pas pour aider au financement des productions. Mais ce n'est pas encore assez. L'aide à la promotion de Bruxelles Export est appréciable, mais les démarches administratives restent lourdes pour une PME. Le programme Media peut être utile mais là aussi c'est lourd administrativement d'y accéder.
Q9	Pas vraiment. Bruxelles n'est pas valorisé comme label AV. Contrairement à la frite, la bière ou le chocolat. Il manque à Bruxelles une structure de type « Wallimage ».
Q10	Non. Les sociétés de productions sont très indépendantes et ne recherchent pas le regroupement entre « concurrents ». Ils s'installent là où ils ont envie et se sentent bien.

2. ARTEMIS

Question	Réponse de Artemis Productions (P. Quinet)
Q1	Production déléguée, coproduction, production exécutive, distribution. Nos « deliverables » : essentiellement la propriété intellectuelle, mais aussi les copies de films, en pellicule, numérique, master PAD etc.. pour diffusion en salles, TV et vidéo.
Q2	Effectifs : 6 internes, 4 indépendants. Chiffre d'affaire : 5 061 686 euros (2007) 4 862 229 euros (2008 - provisoire) Equipements propres : matériel de montage image et son, 2 caméras digitales... Indépendance, mais liens avec une société « sœur » en France.
Q3	Notre clientèle : les spectateurs cinéma et télévision de Belgique et du monde entier, les chaînes de télévision.
Q4	Oui, fournisseurs réguliers (labo, studio, matériel technique, image, son, montage, sous-titrage, graphistes etc).
Q5	Oui, partenariats récurrents avec chaînes de TV (coproduction, préachats ou achats de nos films, promotion...).
Q6	Non.
Q7	Oui, coproductions avec l'étranger, ventes internationales (exploitations cinéma et TV), diffusions festivals etc.
Q8	Oui, soutien financier, logistique et de communication.
Q9	Oui, l'image de Bxl est un label valorisant. Oui, la concentration des sociétés AV dans un site pourrait être intéressante, en termes d'image et d'économies d'échelle.
Q10	Le regroupement de sociétés AV concurrentes nous semble risqué (dangereux pour la confidentialité des investisseurs, des financiers, des projets en développements ou en négociations, des rdv avec les auteurs etc), et pourrait par ailleurs créer des tensions entre des fournisseurs concurrents dont les bureaux seraient attenants à ceux de différentes sociétés de productions. Par contre, s'il n'y a que des sociétés complémentaires, c'est bien sûr très positif en termes de synergies.

3. FREDERIC FONTEYNE

Question	Réponse de Frederic Fonteyne, Réalisateur
Q1	Je suis cinéaste. Je fais des films.
Q2	Je travaille avec un producteur « Artemis productions » qui produit mes films et s'occupe du financement et des coproductions.
Q3	J'essaie de faire des films qui ont une portée internationale.
Q4	Je travaille surtout avec mon producteur (cité plus haut), c'est lui qui s'occupe de tous les partenaires avec qui je vais être amené à travailler.
Q5	Oui, avec la RTBF en général, qui coproduit mes films. Ce sont des relations de coproductions.
Q6	La plupart du temps je travaille chez moi, en dehors de la maison de production. Quand je suis en préparation ou en tournage, je travaille dans les bureaux de la maison de production, à Bruxelles.
Q7	Mes films sont le plus souvent des coproductions avec d'autres pays, ce qui implique des tournages à l'étranger, ou le fait de travailler avec des prestataires de services situés à l'étranger, en fonction des accords et quotas de coproductions. Chaque film est bien sûr unique et construit comme un prototype. Il n'y a aucune règle, et un film n'est pas l'autre.
Q8	Le cinéma est subventionné par la communauté française.
Q9	Difficile à dire... Dans mon domaine, il s'agit plutôt de talents et de savoirs faire. Il faudrait plutôt poser la question aux maisons de productions. Il faut savoir que je ne me sens pas trop inscrit dans une industrie qui tourne et produit à plein rendement. Je suis plutôt un constructeur de prototype, avec à la fois une partie très artisanale, des moments de longue maturation, d'écriture, et puis, dans un temps très court, la réalisation d'un film, mais qui est à chaque fois différent en fonction du sujet.
Q10	Dans mon domaine, celui de la réalisation de cinéma, pas vraiment. Encore une fois, je ne suis pas une entreprise. Je suis un créateur. Cela dit, il manque d'un véritable studio à Bruxelles. Jaco Van Dormael, avait tourné dans un lieu qui aurait été idéal pour cela près de la gare du midi. Il manque peut-être d'un véritable studio de cinéma à Bruxelles. Mon travail n'a rien à voir avec un lieu. Par contre, je me sens bruxellois, et plus ou moins fier de l'être.

Autres commentaires :

Dans le domaine qui me concerne, le cinéma, c'est vraiment quelque chose qui a à voir avec la création, les idées, cette création ces idées peuvent avoir une portée internationale, humaine, universelle.

Je pense que les créateurs sont importants pour une ville. Une ville qui a des créateurs, ça rayonne.

Le cinéma belge francophone reste pour moi un domaine artisanal à haute valeur ajoutée. Je ne le considère pas vraiment comme une industrie.

4. THIERRT DEVILLET

Question	Réponse de Thierry Devillet, Réalisateur
Q1	Je suis réalisateur de films, tant corporate et institutionnels(spots publicitaires ou films de sensibilisation) que documentaires et fictions (El Fatra, La Route de l'Esclave,...)
Q2	Je suis réalisateur indépendant (Devil Production sprl, créée en 1990) : Thierry@devillet.com
Q3	Mes clients : soit des entreprises (IBM, Electrabel, DHL, Union Minière, etc..) soit des institutions comme la Commission Européenne, l'Unesco, et les chaînes comme RTBF, Canal+, Arte, etc..
Q4	Mes partenaires sont des maisons de production, mais je suis aussi un client des loueurs de matériel et des studios de montage
Q5	Oui bien sur, et en particulier la RTBF, Canal+, RTL, ARTE (voir Q3)
Q6	Studios, matériel de tournage (loué), logistique
Q7	Oui, je réalise des films pour des clients en dehors de la Belgique comme par exemple TV5 Bénin, la ville de Sydney, ARTE France, ...quand l'occasion s'en présente.
Q8	Oui, pour pouvoir faire plus de films non commerciaux, une aide publique est utile car souvent c'est le manque de financement qui empêche de beaux projets de se réaliser. Un fonds d'amorçage serait bien utile.
Q9	Bruxelles est la capitale de l'Europe et c'est une bonne idée d'en profiter dans la promotion internationale de son secteur AV, mais comment ? Je ne sais pas si c'est en créant un pôle media ou en créant un label, les deux sont intéressant.
Q10	Oui, mais tout dépend des conditions

5. Agence BELGA : réponse en attente (email)

Question	Réponse de Agence BELGA (Mr Leenknecht, directeur)
Q1	<p>Belga est une agence de presse qui couvre 24 heures sur 24, sept jours sur sept, 365 jours par an, toute l'actualité nationale et internationale. Les informations sont distribuées sous forme de dépêches (texte), de photos et de formats audio et vidéo.</p> <p>La production de Belga touche tous les domaines de l'actualité : la politique, l'économie, la finance, les affaires sociales, le sport, la culture, les faits divers et de société ...</p>
Q2	<p>Belga est une société indépendante dont l'actionnariat est constitué de l'ensemble des journaux belges, majoritaire dans l'actionnariat de l'agence, et d'actionnaires privés. L'agence réalise un chiffre d'affaires de plus de 17,5 millions € et compte employé 140 personnes : 105 journalistes et 35 employés.</p>
Q3	<p>Les clients Belga sont les médias traditionnels (presse écrite, radio et T.V.) mais également le gouvernement, les entreprises ainsi que les sites Internet et les nouvelles applications on-line. Ces derniers occupent une place de plus en plus importante au sein de notre clientèle.</p> <p>Les clients de Belga se répartissent de la manière suivante :</p> <p>print 39 %, audiovisuel 25 %, pouvoirs publics 15 %, entreprises 16,5 % , nouveaux médias 4,5 %</p>
Q4	<p>Belga a évolué d'une agence de presse classique vers un centre d'informations multimédia, d'une société de coûts vers une société 'transparente' axée sur le marché, en partenariat avec ses clients.</p>
Q5	<p>Oui, nous leur fournissons de l'information et du matériel visuel et sonore destiné à leurs émissions, notamment les journaux parlés.</p>
Q6	<p>NON notre équipement propre nous suffit.</p>
Q7	<p>Belga est une agence de presse nationale qui fournit de l'information nationale et internationale. En ce qui concerne l'information internationale, Belga a des accords bilatéraux avec des agences de presse étrangères. De cette manière l'information 'nationale' de Belga atteint également les plus grandes agences dans le monde entier.</p>
Q8	<p>Oui, Moins d'impôt communal</p>
Q9	<p>Bruxelles : Belga est national, voir régional. les médias sont régionalisés (= 2 x ministre responsable pour les médias)</p>
Q10	<p>voir initiatives avant comme IPC Stevin et plus récemment IPC Résidence Palace</p>

6. LAB TO MEDIA

Question	Réponse de LAB TO MEDIA – Kathleen Van Damme, CEO
Q1	LTM est une agence de communication et de production audiovisuelles et multimédia spécialisée dans la science, l'innovation, le développement durable et l'éducation.
Q2	LTM compte 4 personnes en interne + 4 personnes externes + 5 consultants externes. LTM est une SPRL indépendante créée en 2006. L'agence dispose de ses serveurs informatiques et de facilités en interne (partenariat avec autres sociétés) pour la production et la post-production. La promotion de l'agence est faite par les consultants internes et externes.
Q3	Clients principaux : les entreprises et institutions internationales / européennes.
Q4	Selon les besoins, mais volonté d'internaliser un maximum de services et biens.
Q5	Relations TV / Radio régulières et suivies avec les responsables éditoriaux des domaines d'activités de LTM. Partenariats avec certaines TV en EU (RTBF, ARTE, FR2)
Q6	Oui.
Q7	Oui, LTM ne fonctionne jusqu'ici qu'à l'international, même si la production se déroule principalement en Belgique.
Q8	Oui, par expl. diminution des charges patronales et sociales pour engager de nouveaux collaborateurs, réduction de taxes sur les entreprises. Nous souhaiterions également un vrais soutien à la promotion / visibilité de nos activités en Belgique et à l'étranger.
Q9	Bruxelles fait déjà beaucoup de promotion pour ses œuvres et activités de soutien aux entreprises, mais l'expérience nous dit que cela ne sert à rien en pratique (querelle de chapelles, personnel inefficace, protectionnisme, manque de volonté, j'en passe et des meilleures...).
Q10	Nous avons déjà réalisé cet objectif au sein du building qui nous abrite et nous en sommes très heureux. Evidemment si un autre pôle audiovisuel et multimédia se créait avec de fortes incitations fiscales, nous pourrions songer à bouger !

En fait, ici dans le building Banana à Schaerbeek, nous sommes 5 sociétés de productions audiovisuelles et multimédias. Nous partageons le matériel de production et post-prod et nous rendons de nombreux services ... Donc le pôle AV de Bruxelles est tout trouvé, il existe et est ici!
Si Bruxelles veut nous donner des sous pour agrandir ou mieux nous équiper: Welcome!
Sinon, mes contacts avec les agences bruxelloise d'aide aux entreprises ont été nuls et pire que pas constructifs: démotivants.

7. PROCON

Interlocuteur: Eric Théry : Head of video department / management board member

Q1: Procon est un prestataire de service technique global offrant un éventail de technologies d'évènement professionnelles en éclairage, son, vidéo, led, rigging et caméra.

Q2 : Procon Brussels appartient au groupe Allemand Procon Event Engineering.

La filiale belge réalisait un CA de 35.6 M d'€ en 2007.

Moyens de promotion et de « new business development » : lancement d'une newsletter et création de différentes cellules spécialisées dans leur domaines afin de mieux répondre aux exigences du client (Petits et Moyens évènement, cellule néerlandophone, car show, TV shows, major events,...)

Q3 : Clientèle nationale et internationale répartie sur l'ensemble du monde. Nous travaillons aussi bien en direct avec le client final qu'avec des agences d'évènement.

Q4 : Nous travaillons avec pas mal de partenaires tant au niveau des prestations que de la sous-location de matériel quand c'est nécessaire.

Q5 : Oui, nous réalisons les plateaux TV de certaines émissions et nous réalisons également la captation du programme en question.

Q6 : Non, nous avons des canaux direct avec notre maison mère et pour le reste nous travaillons avec des canaux FTP.

Q7 : Oui, nous exportons nos services puisque nous travaillons beaucoup avec l'étranger.

Nous réalisons également des ventes de matériel et des installations fixes pour des clients étrangers.

Q8 : Oui au niveau de la formation des jeunes à notre secteur d'activité. Il n'y a aucune forme d'enseignement adapté.

Nous avons 2 propositions :

- Via l'enseignement public (à créer)
- Sous forme de subsides afin que nous puissions créer une école privée.

→ Moyen rapide serait d'autoriser les écoles à placer plus de stagiaires en entreprise.

Q9 : Pourquoi pas, cela pourrait être intéressant pour ces sociétés d'avoir une valorisation globale du groupe. Cela permettrait de se faire plus facilement connaître vis-à-vis de l'étranger, surtout pour les plus petites entreprises qui disposent de moins de moyens de promotion.

Mais n'y a-t-il pas un risque de concurrence pour les entreprises moins connues ?

Il faut surtout qu'il y ai un vrai lit de politique orienté vers le développement des PME.

Q10 : Nous sommes provider et complémentaires aux activités des plateaux TV et des chaînes télévisées.

8. TATOU

Question	Réponse de TATOU (Michel De Smet, directeur)
Q1	Location de matériel audiovisuel professionnel From the shooting to the post-production, in HD or in other standards our ambition is to supply all sound and video professionals need.
Q2	Nous sommes une filiale du groupe TATOU français, qui dispose également de représentations en Espagne, en Argentine et en Afrique. Staff de 10 personnes à Bruxelles
Q3	Les producteurs et les réalisateurs en Belgique
Q4	Non : on est loueur de matériel, on a des clients et des fournisseurs
Q5	Oui ils font partie de nos clients
Q6	Non. On loue notre matériel.
Q7	Oui, mais par le biais de notre réseau piloté depuis Paris On loue aussi du matériel à des réalisateurs pour des tournages à l'étranger. Notre matériel voyage beaucoup.
Q8	Non, c'est plutôt nos clients qui auraient besoin de soutien. En ce qui nous concerne tout soutien au secteur AV est bienvenu car il se répercutera sur notre business. Par contre si on pouvait réduire les charges (coût du travail et taxes) ce serait bien.
Q9	Pas vraiment , en ce qui nous concerne c'est plutôt l'image de notre groupe qui valorise notre activité car elle est bonne. Mais Bruxelles en soi n'est pas vraiment un label pour le secteur AV (à part l'INSAS).
Q10	Oui peut-être, cela dépend comment c'est conçu. Mais je ne crois pas que cela changerait grand-chose pour nous. Les clients viennent nous voir ou choisissent leur matériel par internet.

9. STUDIO L'EQUIPE

Question	Réponse de Carole Godfroid : Studio L'Equipe
Q1	Toutes Post productions AV de a à z Le premier et le mieux équipé des studios post prod de Belgique
Q2	70 personnes. Nous sommes une PME familiale indépendante, avec deux filiales en Wallonie (studio de mixage ; Wallimage oblige !) et une à Paris. A Bruxelles nous avons maintenant deux sites : av Mommaerts 6 et rue du Tilleul 379. www.studio-equipe.com
Q3	Les Producteurs et réalisateurs, les agences de pub de partout en Belgique. Nous avons aussi une large clientèle internationale , surtout de France, de Hollande et du Maghreb.
Q4	Des fournisseurs pour le matériel que nous achetons, et des sous traitants pour le pressage de DVD
Q5	Rare car soit les chaînes sont bien équipées soit elles travaillent avec des studios étrangers moins cher (mais moins bien équipés) car elles n'ont pas d'obligation de travailler avec les studios belges.
Q6	Non.
Q7	Oui (voir Q3)
Q8	Oui. Par exemple développer à Bruxelles un vrai Bruxellimage à l'instar de la région wallonne, ou rétablir l'obligation faite aux chaînes belges de travailler, ne fut ce que pour partie, avec des sociétés belges (puisqu'elles payent avec de l'argent public)
Q9	Pas pour le moment, car il ne semble pas y avoir de réelle volonté politique pour promouvoir cette image, contrairement aux wallons
Q10	Oui si c'est fait dans de bonnes conditions, non si c'est simplement pour réaliser une opération immobilière

10. ACE Digital House

Question	Réponse de Jo Nijns, Postproduction supervisor
Q1	Studio de post prod http://www.ace-postproduction.com/
Q2	Staff de 30 spécialistes professionnel Nos équipements sont les plus récents et les plus performants dans tous les aspects de la post production
Q3	Producteurs et réalisateurs
Q4	Nous sommes associés avec VICTOR Studio afin de pouvoir proposer à nos clients tous les services de post production tant en format normal qu'en animation
Q5	Oui quand ils ont besoin de services post prod. pour leur projets (émissions ou productions)
Q6	Non, on a tout ce qu'il faut en interne
Q7	Oui on a des clients qui viennent de l'étranger (surtout la France)
Q8	Surtout en promotion internationale, pour faire venir les clients étrangers à Bruxelles
Q9	Ca pourrait l'être si Bruxelles faisait plus la promotion de son secteur AV (Ou en est le projet Bruxellesimage ?)
Q10	Oui car pour le moment il y a plein de ressources dispersées, ou en petites grappes, et cela ne renforce pas l'image du secteur AV à Bruxelles. Une identité forte du secteur pourrait se dégager d'une concentration d'activités et de moyens, ce qui lui donnerait plus de visibilité, notamment sur le plan international.

11. VICTOR STUDIO

Question	Réponse de Michel Denis , AD de Victor3D Studio
Q1	<p>Basé à Bruxelles, Victorstudio est spécialisé dans la création d'effets visuels et d'images de synthèse animées pour la publicité, le long et court métrage, le documentaire, le corporate et la télévision.</p> <p>La gamme de services que nous offrons est large et complète. Elle s'illustre par les cinq principales activités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervision et consultance artistique pour la réalisation d'effets spéciaux. - Storyboarding des séquences d'effets spéciaux. - Réalisation d'effets spéciaux digitaux et des éléments 3D à incruster. - Matte painting. - Incrustations d'images de synthèse dans des scènes "live" (film traditionnel). - Full animation 3D - Post production
Q2	<p>Avant tout, Victorstudio est une équipe de 20 artistes qualifiés qui se donnent entièrement à la production pour rencontrer vos attentes. Soucieux et attentifs aux nouvelles technologies, nous suivons de très près l'évolution de celles-ci. Nous sommes équipés des derniers outils du marché, MAYA (Alias/wavefront) pour la 3D, Shake pour le compositing, Boujou pour le tracking 3D, After Effects pour le graphisme et l'animation 2D, Photoshop pour les retouches, etc.</p>
Q3	<p>En 5 ans, Victorstudio s'est construit un impressionnant book de clients et de références parmi lesquels se retrouvent des réalisateurs belges et internationaux de renom et des productions reconnues.</p>
Q4	<p>Producteurs et réalisateurs. C'est nous l'équipement.</p>
Q5	<p>Oui, pour réaliser les effets spéciaux de leurs émissions et de leurs coproductions</p>
Q6	<p>Nous avons nos propres équipements en animation bien sûr mais également en Post production. Une collaboration avec Moxy, société spécialisée dans la post-production pour le cinéma et la télévision nous permet d'offrir un service audio-visuel complet. La localisation dans le même bâtiment, nous assure un gain de temps et une communication directe entre les différentes phases de la production.</p>
Q7	<p>Oui nous avons de nombreux clients internationaux</p>
Q8	<p>Oui bien sur ce secteur a besoin de soutien ne fut ce que pour la promotion internationale, ainsi que sur le plan fiscal et le coût du travail qui est fort élevé et freine l'expansion de ce secteur.</p>
Q9	<p>Oui, mais ce n'est pas le cas actuellement et donc en 2004, Victorstudio a ouvert un bureau à Genval pour répondre à la demande croissante des productions wallonnes et bénéficier du soutien de Wallimage .</p>
Q10	<p>Oui bien sur, mais l'idéal est de les inciter à se concentrer autour d'équipements existants tel le nôtre par exemple.</p>

12. A LITTLE AGENCY

Question	Réponse de Yannick Van Dyck : A Little Agency
Q1	Production de film d'animation/ films d'animation et spots publicitaires
Q2	Indépendant
Q3	Les annonceurs & agences de publicités localisées à Bruxelles, les sociétés médicales, éditeurs périodiques & journaux, etc...
Q4	Les studios de post production/Fx/ANimation ACE Digitale House, VictorStudio, WHAR, Think&Talk, ...
Q5	Non
Q6	Oui via mais fournisseurs actuels de service audiovisuel (cf-Q4)
Q7	Non
Q8	Oui, par le biais par exemple d'aides spécifiques au développement de projets d'animation pour les animateurs, studios d'animation et d'effets spéciaux localisés exclusivement à Bruxelles et par l'établissement d'accords de coproduction prioritaires avec les chaînes de télévision nationales pour permettre de développer des séries animées à caractère culturel et identité bruxelloise.
Q9	Oui s'il existait une réelle volonté de la région Bruxelloise de renforcer l'identité de Bruxelles dans la production audiovisuel/ Au-delà d'une concentration ou regroupement de sociétés, c'est la possibilité de pouvoir disposer au quotidien et à moindre frais d'un lieu de travail pour monter des projets d'animation avec plusieurs infographistes, animateurs indépendants qui me semble intéressante.
Q10	Non

13. INSAS

Question	Réponse de INSAS (Mr Zian, Directeur des bâtiments)
Q1	INSAS : Institut National Supérieur des Arts du Spectacle et des Techniques de Diffusion. L'I.N.S.A.S. est une école supérieure des arts (ESA) du réseau de la Communauté Française de Belgique enseignant les arts du spectacle (audiovisuel et théâtre). : www.insas.be
Q2	Nous avons 5 options avec une quinzaine d'élèves par option. Nous sommes une école de taille moyenne mais néanmoins la première du pays. Cette école dispose de deux sites , l'un consacré au Théâtre (rue de Stassart) et l'autre au Cinéma et à l'AV. Ces bâtiments sont anciens mais bien situés et bien équipés. L'INSAS a une excellente réputation, même à l'étranger.
Q3	Nos élèves viennent de partout dans le monde. Nous avons des étudiants de plus de 20 nationalités, sélectionnés chaque année sur plus de 800 candidats.
Q4	Nos professeurs sont des professionnels qui ont aussi leur activité propre dans le secteur de l'AV.
Q5	Nous sommes en plein développement et donc en mutation. Nous avons besoin de nouveaux locaux et de nouveaux équipements. Nous avons donc lancé un appel à projets auquel a répondu un certain nombre de promoteurs. Nous étudions actuellement leurs propositions. L'idée est de « troquer » nos vieux mais bien situés bâtiments contre un nouveau bâtiment qui nous permette de regrouper nos deux départements. La personne qui s'occupe de ce projet est Mme Martine Smets, architecte : 02 278 4369. Une implantation dans un Pôle Media à « Reyers » pourrait nous convenir, selon les conditions. Nos élèves auraient tout à gagner à pouvoir travailler avec les chaînes TV dans le cadre de stages par exemple.
Q6	Pas vraiment. Nous sommes bien équipé, même si on pourrait améliorer cela (Studios plus modernes par exemple)
Q7	Oui (voir Q3)
Q8	Nous travaillons avec des budgets assurés par la Communauté Française.
Q9	Oui bien sur, l'on sait que INSAS est à Bruxelles, capitale de l'EU.
Q10	Oui , pourquoi pas. Il faut voir dans quelles conditions.

14. ERG (St Luc) REPONSE TOUJOURS EN ATTENTE

Question	Réponse de
Q1	
Q2	
Q3	
Q4	
Q5	
Q6	
Q7	
Q8	
Q9	
Q10	

15. KRENOTEC

Question	Réponse de Philip Declercq, CEO KRENOTEC
Q1	We offer Broadcast facilities, satellite links for AV reportages broadcasting, and also film production to corporation and institutions. Our working language is EN, NL and FR.
Q2	We have a permanent staff of 5 including CEO, which can be extended with independents when needed. We have our own studio and our equipments and are based in IPC Building, a “Media Pole” dedicated to EU info-communication and EU correspondents from International media. We pitch on Tenders and public procurement procedures to win framework contracts.
Q3	Corporate (Advertising) and Institutions (EU, Nato,..)
Q4	Yes when our own equipment is not available or sufficient, or when we work in other countries where it is complicate to transport our own equipment. We also hire independents film makers
Q5	Yes but not only in Belgium. We produce reportages films for different TV companies in EU.
Q6	No: we use our own equipment
Q7	Yes
Q8	No, but if they exist we will use them. We also could suggest some support to AV sector by cancelling the Brussels tax on PC Screens.
Q9	Yes but that label is not well promoted until now
Q10	Not really, we are independent and what is important for us is our proximity with EU Institutions and other international media implemented in this IPC Building which is well connected. That is what we need to work.

16. BELGAVOX

Question	Questions à Philippe Fannoy, CEO Belgavox
Q1	Production audiovisuelle Des documentaires de 52 minutes
Q2	CA 400 K€ < de 10 personnes, moyens propres Indépendants. Marchés et bouche à oreilles
Q3	Chaines TV belges et internationales en fr , ang, esp. RTBF/ VRT
Q4	Oui location matériel
Q5	Co-productions
Q6	Non
Q7	Oui
Q8	Oui aide à la production et à la promotion, en numéraires
Q9	oui
Q10	Non, et je pense qu'il n'est pas bon de tout regrouper en un seul lieu, beaucoup d'agences et de producteurs sont aussi dans le sud de Bruxelles

17. SCOPE INVEST

Question	Réponse de Alexandre Lippens, Scope Invest (Tax Shelter)
Q1	Financement des sociétés de service du secteur av par collecte de moyens financiers bénéficiant d'avantages fiscaux à condition qu'ils s'investissent dans des productions réalisées en Belgique
Q2	Investisseurs,
Q3	Investisseurs Fournisseurs Stés de prod b et int (surtout fr)
Q4	Oui tous les prestataires de service av en bel Dépenses belges
Q5	Rarement sauf si coproductions
Q6	Non pour tax shelter
Q7	Oui bcps
Q8	Oui au niveau de l espace Studio dessins animés projet
Q9	oui
Q10	oui

18. MERITIUS

Question	Réponse de Me Marlène LEROY, Avocate (Ass. Meritius)
Q1	Je suis une avocate spécialisée en droit de la propriété intellectuelle, et en particulier des droits liés à la création et à la production musicale et AV. http://www.meritius.be
Q2	Notre association compte 41 avocats compétents en diverses matières, ou je suis plus précisément compétente en droit de la propriété intellectuelle dans le domaine de la création artistique et AV.
Q3	Des artistes musiciens mais aussi des maisons de production AV surtout belges et françaises.
Q4	MERITIUS participe au groupement européen Cyrus Ross International G.E.I.E. , qui a des cabinets membres dans quasi tous les pays de l'Union Européenne et qui comprend plus de 150 avocats.
Q5	Les chaînes RTV sont les débiteurs de nos clients en général et nous traitons donc régulièrement avec eux.
Q6	Non.
Q7	Oui, via notre appartenance au GEIE Cirus Ross International.
Q8	Non
Q9	Oui, à condition que sa promotion soit développée sur le plan international de façon professionnelle, ce qui n'est pas le cas actuellement.
Q10	L'idée nous paraît intéressante dans la mesure où toutes ces sociétés travaillent ensemble. En ce qui nous concerne cela ne changerait pas grand-chose car soit nos clients se rendent en nos bureaux, soit nous travaillons chez eux. La localisation ne joue pas de rôle dans la performance.

19. Services divers : SCAM

Question	Réponse de Françoise Wolff, Présidente SCAM Be
Q1	La SCAM, dont je suis présidente de la section belge AV, est une société qui offre aux auteurs notamment de produits AV (Films documentaires) de nombreux services liés à leur parcours professionnel: elle perçoit les droits d'auteurs et les répartit; propose un conseil juridique gratuit pour la négociation des contrats ou pour les questions liées au statut social ou fiscal des auteurs; se charge de la gestion collective des autorisations nécessaires pour l'utilisation des oeuvres; propose des bourses de soutiens aux projets ou des actions de promotion. La SCAM est le partenaire des utilisateurs des oeuvres des auteurs.
Q2	Le CA de la SCAM Belgique est de 4,3 millions d'euro perçus par la délégation belge de la SCAM pour l'ensemble des membres. SCAM Be est composé de 12 auteurs élus pour 4 ans par l'assemblée générale des auteurs résidant en Belgique
Q3	Les auteurs compositeurs qui se font membre. Ils paient une cotisation annuelle. Nous récupérons leurs droits auprès de tous les utilisateurs de leurs œuvres à des fins commerciales, dont évidemment, en ce qui concerne les productions AV, les chaînes RTV avec lesquelles nous entretenons des relations suivies.
Q4	Oui (Conseillers juridiques, artistiques, financiers et commerciaux)
Q5	Oui. Voir plus haut.
Q6	Non
Q7	Oui. Nous sommes une organisation internationale active en EU et sur le plan international.
Q8	Non. Si ce n'est que nous sommes reconnus comme organisme d'utilité publique par les autorités fédérales et communautaires en Be, ce qui nous permet de faire respecter le statut et les droits de nos membres par la loi de ce pays.
Q9	Oui mais ce label est insuffisamment valorisé sur le plan international.
Q10	Oui, bien que nous ne soyons pas exclusivement dépendant des chaînes RTV, car il existe nombre de circonstances où les droits de nos membres doivent être suivis et défendus. Mais être implanté au cœur d'une importante activité AV est certainement une facilité.

20. SERVICES DIVERS : Banque

Question	Réponse de Mme Gabriella Bianconi, Directrice ING
Q1	ING est une banque. Elle finance les activités des entreprises notamment en leur accordant du crédit. Elle est aussi active dans l'assurance.
Q2	ING est la deuxième banque en Belgique francophone, et dépend du groupe ING en Hollande : www.ING.be
Q3	ING compte parmi sa clientèle tout type d'entreprise (publiques et privées), et notamment des entreprises du secteur AV
Q4	Oui
Q5	Oui, en tant que banquier et assureur nous comptons les chaînes TV parmi nos clients
Q6	Non
Q7	ING est une banque/assurance qui suit ses clients sur les marchés internationaux. ING est présente en Europe, aux Etats Unis, au Canada, en Amérique latine, en Asie et en Australie.
Q8	Non, mais nous sommes partenaires avec le secteur public dans toute solution financière pour soutenir le développement d'un secteur d'activité comme le secteur AV notamment. Nous avons des produits spécifiques et des fonds d'investissements spécialisés dans le secteur AV, dans le cadre du Tax Shelter notamment.
Q9	Oui
Q10	Oui, nous serions prêt à nous impliquer par une présence de conseillers spécialisés dans une agence localisée dans un pôle AV