

À QUI PROFITE LE CLIP ?

[Retour aux articles](#)
 [BONUS lié à cet article](#)

Œuvre en soi, outil commercial, carte de visite obligée ou caprice d'artiste ? Que représente aujourd'hui le clip en Communauté française ? Rencontre avec ceux qui les inspirent, produisent, réalisent et diffusent.

Pour voir le clip d'un artiste de la Communauté française sur MCM, il faut être relativement patient. Sur Plug TV matinal. Et sur la RTBF carrément pensionné. Toujours est-il que ces clips ont le mérite d'exister. Quand on voit (sur internet) celui de « She's a hero » réalisé par Jean-Marc Panis pour Major Deluxe par exemple, on s'émerveille même devant sa féerie. À la fois poétique et inquiétante, la première vidéo de Mièle (« Les Chiffres rouges ») évoque « La Cité des enfants perdus », merveilleux film de Jeunet et Caro. « Nous n'avions jamais vraiment travaillé notre image mais nous voulions réaliser un clip depuis longtemps, raconte Catherine De Biasio, multi instrumentiste du groupe. Le tournage n'a duré que deux jours. Il a nécessité un gros travail de préparation. La location de matériel, la construction d'un décor et un casting pour trouver des enfants ... » Les idées n'ont pas de prix. Autoproduit, il leur a coûté entre 2500 et 3000 euros. Histoire d'au moins défrayer. À peine de quoi payer le trajet d'avion des Malibu Stacy partis tourner sur les plages de Los Angeles (encore bon marché par rapport aux montants engloutis par les artistes étrangers).



I Went Down Sharko

Réalisateur : Jean-Marc Panis (Jeronimo, Raymondo, Major Deluxe)
 Budget : 10.000 euros.

Histoire : « J'ai trop de respect pour les acteurs pour ne pas raconter une histoire. Même si je l'avoue : tu mets un David Batholomé devant une caméra, il se passe d'office quelque chose, plaisante Jean-Marc Panis. Je lui avais proposé quatre scénarios dont celui d'un personnage poisson qui vivait dans une piscine, tombait amoureux d'une femme à la surface mais ne parvenait à respirer que sous l'eau. Il a préféré l'idée du lit que m'avait inspirée le film Billy Elliot. » Si le clip est avant tout considéré par beaucoup d'artistes belges comme une carte de visite pour l'étranger, rarement avait-on vu un groupe rock de la Communauté française aussi souvent diffusé sur les chaînes de télé.

Say Goodbye Austin Lace

Réalisateur : Pikaboo (Malibu Stacy, Showstar).
 Budget : une centaine d'euros.

Histoire : « Nous avons pour particularité de mélanger tournage réel et techniques de post-production, explique Yves Larivière, de Pikaboo. Nous les intégrons dès la conception. Nous avons tout le matériel à disposition. Quand les artistes n'ont pas d'argent (notre but étant quand même de ne pas en perdre), nous demandons carte blanche et nous nous servons du clip comme d'un labo. Nous testons des trucs. Nous inventons des choses. Celui d'Austin Lace est le premier que nous avons totalement réalisé. Le frère de ma copine jouait avec eux. Ce fut un échange de bons procédés ... L'idée était de coller la tête des membres du groupe sur des petits bonshommes rigolos. Ça nous a pris un mois de travail mais nous avons ensuite réutilisé cette technique pour une publicité. Notre autre métier. »

Rene the Renegade The Experimental Tropic Blues Band

Réalisateur : La Film Fabrique (Superlux).
 Budget : 1500 euros.

Histoire : « J'étais dans la même école secondaire qu'un membre du groupe, explique Julien Henry, cofondateur de l'asbl La Film Fabrique. Je lui ai proposé de réaliser un clip ensemble. Les Tropic n'en voyaient pas trop l'intérêt mais ils ont finalement accepté. Nous avons travaillé avec beaucoup de bonne volonté et peu

d'argent. Le tournage a duré deux jours. Un théâtre nous a prêté les panneaux qui ont servi de décors. Une chef décoratrice nous a filé du papier peint et un brocanteur a accepté de nous confier quelques meubles. Les films de la passerelle nous dépannant en matière d'éclairage. » Le résultat est drôle et décalé. Pas de doute : c'est du belge.

Ni Major Deluxe (aidé par la Communauté française), ni Mièle, n'a été coproduit par une chaîne de télé ... « Nous sommes tenus d'investir un pourcentage de notre chiffre d'affaires, explique Charlotte Bertrand, directrice déléguée de MCM Belgique. Soit, nous versons des fonds pour le cinéma, soit nous produisons des clips et des documentaires. » Si la chaîne musicale défend quelques projets persos, elle travaille chaque année en coprod avec Le Botanique et la Communauté française sur cinq ou six clips. « Etant donné notre croissance, nous avons de plus en plus de budgets à investir. En gros, nous débloquons 5000 euros par vidéo (que doublent ensemble le Bota et la CF). » Mud Flow, Joshua, Superlux, The Tellers, Uman et Montevideo en ont récemment profité.

Condition sine qua non, la maison de production doit être installée à Bruxelles ou en Wallonie. « L'artiste ne doit pas être nécessairement un francophone mais ça oriente tout de même nos choix. Il y a quelques années, nous pleurons pour coproduire des clips. Il nous est arrivé de choisir par dépit. Peu de labels se sont manifestés au début mis à part Bang !. La situation commence à changer. En tout cas, nous essayons de ratisser large, de ne pas mettre tous nos oeufs dans le même panier. De ne pas tout donner à Bang !, évidemment très présent sur le terrain. Nous collaborons avec des majors, avec des groupes en devenir. Quand on choisit un artiste, on y croit et donc on le met en avant.»

De là à garantir ce que ça peut lui apporter (2500 euros doivent au minimum être mis sur la table) ... « Il est difficile d'estimer ce que vous amène un clip, estime Pierre Van Braekel (Bang!/62TV). D'après moi, il devient nécessaire sur le plan international. Pour réellement exister à l'étranger, il vous faut dans votre panoplie un bon album, de bons concerts et un clip. Maintenant, en termes d'influence sur les ventes, c'est impossible à quantifier. Pour récupérer sa mise, il faut se lever tôt. »

« Il est difficile pour les producteurs de promouvoir leurs artistes sur des plateaux de télé, poursuit Patrick Printz de Wallonie-Bruxelles Musiques. Le clip permet de mettre son image en évidence. Avec Jim TV et TMF comme portes de sortie côté flamand.»

Mais sans écho, ou presque, de la RTBF chez les Francophones. Pourquoi ? Ce genre de programme n'amènerait aucune fidélisation et coûterait de l'argent à la chaîne en droits d'auteur alors qu'il peut être considéré comme de la publicité ...

« Il est extrêmement compliqué de se faire diffuser, insiste Christophe Hars du microlabel Humpty Dumpty Records (Mièle). En gros, c'est de l'argent de perdu. Pour les petites structures comme la nôtre en tout cas. Même avec les aides de la Communauté française, le coût de production est bien trop élevé pour espérer avoir des retours financiers intéressants. » Internet, notamment via YouTube, se substitue souvent aux canaux télévisuels, pas toujours faciles à emprunter. Kamini (« Marly Gaumont ») et Ok Go (avec sa chorégraphie sur tapis roulants) y ont même construit toute leur notoriété. Mais pour combien restés dans l'oubli ?

Les seuls grands gagnants d'un bon clip au final, ce sont sans doute ceux qui les regardent.



Julien Broquet

Photos: Mièle – Les Chiffres Rouges réalisé par La Film Fabrique, David Bottelberg • Superlux – Wildness and Trees