



Timo Koch, Outside Broadcast

---

Acteur du marché audiovisuel, Outside Broadcast ne cesse d'investir dans les nouvelles technologies et possibilités. Cette entreprise s'appuie sur le développement de son marché et parvient à exploiter sa vision sur la scène internationale. Timo Koch, administrateur délégué, nous parle de l'évolution de l'entreprise.

#### Comment Outside Broadcast a-t-elle vu le jour ?

**Timo Koch :** Le démarrage de VTM en 1989 a offert de nouvelles possibilités au secteur privé pour des activités liées à la production télévisuelle. Dans la foulée, Ludo Kerkhofs et Willy Van Soest ont fondé Outside Broadcast. Ludo a fabriqué lui-même une petite camionnette de régie technique pour s'occuper des enregistrements. L'entreprise était sur les rails.

#### Comment s'est-elle développée ?

**Timo Koch :** Durant les dix premières années, Outside Broadcast s'est développée calmement, et avec ses propres moyens, grâce à plusieurs commandes flamandes. En 2001 est née l'ambition de réaliser une plus forte croissance. Nous avons alors décidé d'investir dans du matériel HD (haute définition). Un choix qui n'était pas évident à l'époque. Les clients belges n'en voyaient pas encore l'utilité, mais nous percevions un certain intérêt international. Quelques années plus tard, la croissance internationale a commencé à se développer.

#### Vous avez repris l'entreprise il y a cinq ans ?

**Timo Koch :** En 2006, j'ai réalisé un "management buy-out" avec les conseils de Deloitte Fiduciaire. Cela faisait cinq ans que je travaillais en tant que commercial pour le développement international. J'avais l'ambition de continuer à faire croître l'entreprise et j'ai donc cherché les moyens financiers nécessaires.

#### Comment Outside Broadcast se porte-t-elle aujourd'hui ?

**Timo Koch :** Nous employons 65 collaborateurs à temps plein et nous faisons appel à de nombreux freelances, une pratique inhérente à notre secteur. Les week-ends chargés, nous employons jusqu'à 200 personnes. Aux débuts de l'entreprise, nous souffrions d'un manque chronique de personnel qualifié. Aujourd'hui, nous pouvons régulièrement attirer de jeunes diplômés. Outre des productions locales, nous nous occupons de plus en plus de productions internationales réparties en deux types d'événements : les événements sportifs (football, athlétisme...) et les

# Innovation à l'écran

événements musicaux et de divertissements (concerts, festivals...). Nous nous chargeons également de la réalisation technique du football belge pour Belgacom TV et Telenet. En ce qui concerne les événements musicaux et les divertissements, nous travaillons pour des organisateurs de concerts, des maisons de disque, des sociétés de production et des chaînes de télévision dans toute l'Europe. 30 % de nos clients sont étrangers.

## Que signifie l'innovation technologique dans votre secteur ?

**Timo Koch :** Ce secteur a toujours été très novateur. Au début, nous devions aller chercher notre savoir-faire à l'étranger. Nous avons fait le grand saut vers la HD, car nous étions convaincus que la demande suivrait. Aujourd'hui, nous constatons une réelle évolution vers la 3D. Nous avons réalisé plusieurs investissements et mis sur pied des formations pour nos collaborateurs dans des branches spécifiques de la 3D. Pour l'instant, le marché est encore difficile et réservé aux chaînes de télévision et aux donneurs d'ordre à gros budgets, mais nous réalisons déjà quelque six productions par an en 3D. Nous continuons à aller de l'avant, tout en nous appuyant sur notre propre vision du développement des programmes et nous ne cessons d'investir en la matière.

## Quels ont été les principaux changements dans le secteur des médias depuis 1989 ?

**Timo Koch :** De plus en plus de chaînes réalisent (ou font réaliser) de plus en plus d'émissions. En raison de la fragmentation du marché et de la baisse des revenus publicitaires, les budgets sont sous pression et les émissions à petits budgets sont dès lors également plus fréquentes. Les acteurs sont toujours plus nombreux sur le marché et il faut faire face à une concurrence extérieure aux chaînes de télévision classiques, comme YouTube. Autre changement majeur : les chaînes consacrent un budget sans cesse croissant aux droits sur le contenu, comme les contrats de football. Or c'est précisément ce contenu qui permet aux chaînes de se différencier.

## Comment réagissez-vous à ces nouvelles tendances ?

**Timo Koch :** En créant des produits sur mesure, en investissant dans de nouvelles possibilités et en élargissant notre marché, nous continuons de nous distinguer sur le marché non professionnel. Nous sommes en train de construire une nouvelle camionnette de régie technique équipée de la toute dernière technologie et entièrement équipée pour la 3D. Un investissement de plus de 3 millions d'euros. Pour l'instant, je pense que la 3D sera uniquement utilisée pour la captation de grandes manifestations, mais c'est précisément dans ce type d'événements que nous devons nous positionner.

## Malgré la concurrence accrue, Outside Broadcast a-t-elle un bel avenir devant elle ?

**Timo Koch :** En tant que petite PME, nous avons pu nous imposer sur le marché européen. Nous nous distinguons par notre savoir-faire et nos collaborateurs flexibles et polyglottes. Lorsque vous allez filmer en Allemagne, vous devez pouvoir parler l'allemand. Autrement, nous n'aurions jamais pu engranger 30 % de notre chiffre d'affaires à l'étranger. Je continue à croire dans une offre de qualité supérieure pour faire la différence.

## Quelle est votre position par rapport à des concurrents étrangers ?

**Timo Koch :** Nous devons faire très attention aux coûts. Les frais du personnel sont élevés en Belgique, surtout en comparaison avec nos pays voisins. Nous sommes plus chers que les entreprises allemandes et françaises, avec lesquelles nous entrons en concurrence, de surcroît sur leur marché local. Les pouvoirs publics ont pris des initiatives louables pour la partie "contenu" de notre secteur, comme le tax shelter (voir article ci-après). J'aurais toutefois aimé que l'aspect technique dont nous nous occupons bénéficie également d'un soutien. Le financement des nouvelles technologies doit rester supportable.