

LA TÉLÉ AU PIED DU WEB

Internet allait tout balayer. Journaux, radio, télévision... Pourtant, tout est encore là, mais en train de muter. La télévision en tête.

Elle est là, dans votre salon, votre cuisine, votre chambre et elle n'est pas près de disparaître. La télévision a encore de beaux jours devant elle, mais son contenu, lui, va devoir s'adapter à la délinéarisation. La quoi? Mais oui, vous savez, cette disponibilité des contenus partout, à toute heure et comme on le veut. La fin d'une consommation sage et respectueuse des horaires de la télé de papa a résolument sonné. Les téléspectateurs regardent les contenus télé quand ils veulent et où ils veulent. Cette désarticulation des habitudes de consommation est le phénomène qui fait trembler, pâlir mais surtout réfléchir les directeurs des télévisions. Car c'est tout un modèle, notamment économique, qui explose telle la sacro-sainte alternance pub/programme. Ou encore la "chronologie des médias", cette sorte de calendrier échelonnant l'exploitation d'un programme entre les différents types de médias: chaîne à péage, DVD, chaîne "gratuite"... Face à une telle révolution, les chaînes doivent trouver la parade à l'heure des VODcorder, et autres enregistreurs numériques. Mais, d'après les hommes de télé, à qui imputer la faute de cette cruciale remise en question? "À Internet!" accuse Éric Scherer, directeur de la prospection et de la stratégie numérique pour France Télévisions. "Les jeunes, happés par Internet, sont en train de moins regarder la télévision, c'est ce que les audiences indiquent dans les pays anglophones en tout cas. Les jeunes regardent plutôt les plateformes de vidéos sur leur ordinateur. On doit répondre à ces nouveaux usages, à ces nouveaux comportements et être plus en phase avec la société qui bascule massivement vers le numérique et Internet."

À cause ou grâce à Internet on peut en effet maintenant voir et revoir à l'infini, quand on veut, toutes sortes de vidéos en ligne. Pour suivre le mouvement, les groupes de médias ont lancé la TV Replay, la télévision de rattrapage. Plus besoin de râler si vous avez loupé *Le week-end sportif* ou le *Journal de 19 heures*, vous pouvez maintenant tout retrouver via Internet. Commercialement parlant, les chaînes n'ont rien à y gagner. Leur idée, c'est plutôt d'être présentes sur un maximum de plateformes pour toucher le plus de téléspectateurs possible, les ponctuels et les autres. Seulement voilà, en 2015, se contenter de mettre ses programmes sur le web après leur diffusion n'est plus suffisant. La télévision doit faire d'Internet son allié.

LA MODE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec passage obligé par les réseaux sociaux. Émissions interactives, appels à twitter, votes en ligne... Pour le groupe RTL, le web permet de ramener de l'audience, explique Pedro Taveira, Digital manager TV: "Facebook

est aujourd'hui la plateforme sociale que nous privilégions pour des raisons évidentes de volume d'audience. Nous nous servons de ces plateformes pour être à l'écoute et dialoguer avec nos téléspectateurs. Nous croyons aux interactions qui influencent l'histoire du programme. Nous avons fait cette expérience avec Rising Star ou Je le savais. Lorsque l'interaction est intégrée à l'histoire, nous dépassons les 15 % de téléspectateurs qui vivent l'expérience sur le second écran."

Mais Facebook et Twitter ne sont pas les seuls vecteurs à favoriser les ponts entre télévision et Internet. De plus en plus de programmes possèdent leur propre chaîne Youtube, à l'instar du *Dan Late Show* de la RTBF qui a lancé la sienne en janvier. Cela permet de recouper l'émission en petits extraits courts et plus facilement consultables sur Internet plutôt que de balancer l'entièreté du programme en un bloc totalement indigeste pour l'esprit "oversollicité" de l'internaute.

En France, les groupes M6 et Canal+ ont même lancé des chaînes à part entière sur Youtube: Golden Moustache pour le premier et Clique.tv pour le deuxième. Le service public belge, bien conscient qu'Internet n'est pas juste un outil, a décidé de ne pas se contenter de l'utilisation des réseaux sociaux, mais de carrément se lancer dans la webcréation, pour remplir sa mission, comme l'explique Bruno Deblander, porte-parole de la RTBF: "La naissance de notre cellule webcréation, il y a un an, renvoie à nos missions de service public de s'adresser à tous les publics. Nous savons aujourd'hui qu'une partie du public, si nous ne le rencontrons pas sur le web ou les réseaux sociaux, nous ne le rencontrons nulle part, les jeunes notamment. C'est la raison

pour laquelle nous avons décidé de produire des contenus propres au web". Pour l'instant son plus beau succès reste la série *Typique* qui raconte le quotidien d'étudiants de l'Université Libre de Bruxelles. La série a été tellement suivie qu'elle a fini par être programmée sur La Deux. Mais d'autres projets arrivent, comme *Euh...*, pilote choisi par les Belges pour devenir une websérie. Pour son créateur, Briec de Goussencourt, c'est l'occasion d'aborder une nouvelle approche: *"Les formats courts sont un challenge à l'écriture, cela oblige à être super-précis dans son travail. Il faut bien rentabiliser son temps et surtout pour Internet, il faut savoir capter l'attention des internautes pendant les 7 premières secondes en moyenne"*. Rien à voir avec la passivité (la patience?) du téléspectateur face à la petite lucarne.

QUI DOIT S'ADAPTER A L'AUTRE?

Bruno Deblander de la RTBF en est convaincu, dans quelques années, les habitudes propres à Internet auront définitivement contaminé nos habitudes de consommation télé: *"Dans le futur, chacun pourra se faire sa grille de programmes. C'est pour cela que nous accordons beaucoup d'importance à la production propre. Nous pensons que le seul élément distinctif et gage de survie pour un petit opérateur comme le nôtre dans un univers européen et global, c'est le contenu propre que nous pourrions diffuser sur un maximum de plateformes"*.

Seules les chaînes qui sauront proposer des produits originaux subsisteront et auront leur place dans ce nouveau monde audiovisuel à la carte, parce que ➔

➔ l'avenir n'est pas de transposer ce qui vient du web à la télévision et inversement. Les deux médias ne sont pas interchangeables, il faut adapter les contenus. Et le nouveau modèle qui alliera télévision et web ne se trouvera pas en un jour.

C'est pour cela que chez nous la RTBF avance, doucement mais sûrement, sur le terrain de la webcréation, explique Jeanne Nutte, chargée de communication de RTBF interactive, avec quand même un objectif clair: *"Au milieu de tout ce qui existe aujourd'hui, nous voulons que la marque RTBF soit reconnue auprès des gens, pour que le jour où il n'y aura peut-être plus que le web, les gens sachent où nous nous trouvons et nous reconnaissent, nous et nos produits"*.

DANS 2, 5 OU 10 ANS...

On peut imaginer qu'à l'avenir il n'y aura plus de chaînes mais des contenus estampillés RTL, RTBF, France Télévisions, BBC, HBO, Netflix, etc., disponibles sur toutes les plateformes via une connexion Internet. Dans cette optique-là, le géant américain de la VOD débarqué chez nous en septembre et présent partout dans le monde ne serait pas un concurrent, mais plutôt un allié, affirme Jeanne Nutte. *"Nous voyons plus Netflix comme un futur partenaire. La VRT a produit une série qui s'appelait Salamander et qui a très bien marché. Netflix a racheté cette série pour la diffuser au Canada. Sans Netflix, la VRT n'aurait sûrement pas proposé sa série ailleurs. Pour nous, c'est la même chose, Netflix pourrait être un futur partenaire pour vendre nos produits. Pour voir nos contenus sur le site Internet, il faut déjà connaître le site et la marque RTBF. Si un intermédiaire propose notre contenu ailleurs, il fait le travail de promotion pour nous."*

Netflix, un partenaire d'avenir et peut-être même un exemple à suivre pour la Belgique ou la France même si son P.D.G., Reed Hastings, déclarait en août 2014 que *"la télévision linéaire va encore durer un peu grâce au sport. (...) Mais elle aura disparu dans vingt ans, car tout sera disponible sur Internet"*. Provocation ou lucidité, aujourd'hui un modèle à la Netflix, avec des algorithmes conçus pour suggérer des programmes adaptés aux goûts de chaque téléspectateur, semble effectivement se dessiner.

Toutefois, la télévision traditionnelle ne devrait pas disparaître pour autant, elle continuera à assurer le lien social, explique Éric Scherer, directeur de la stratégie numérique de France Télévisions: *"Sur les grands événements du sport, de l'information ou des grandes fictions de qualité, programmés à heure fixe, la télévision restera un mass media"*. Parce qu'il y a des événements qui seront toujours mieux partagés en direct. Un domaine dans lequel la télévision traditionnelle restera le média idéal.

✘ Leslie Meuraillon

Cross-média à succès

TYPIQUE Avec cette série, la RTBF mettait un premier doigt dans l'engrenage de la webcréation. Le programme qui relatait les aventures d'étudiants du campus de l'ULB était d'abord prévu pour le web mais a suscité un tel engouement, sur les réseaux sociaux notamment, que la chaîne a diffusé les épisodes sur La Deux. Maintenant la websérie a même sa propre chaîne Youtube...

ANARCHY France 4 a été encore plus loin en faisant le pari de la fiction participative. Avec *Anarchy.fr*, la chaîne proposait aux internautes, à partir d'une idée de départ - la France

quitte du jour au lendemain la zone euro -, de créer leurs personnages et de déterminer la suite du scénario. Le dispositif transmédia consistait en un site, un jeu, une application et la série chaque jeudi soir à la télé.

TUTOS AND CO Dans une autre approche, Canal + a racheté le Studio Bagel, collectif humoristique, pour augmenter sa présence sur Youtube. Cette alliance avec des jeunes en vogue sur le web permet aussi à la chaîne de développer de nouveaux formats, plus novateurs et qui parlent davantage au public jeune, comme *Les tutos* ou *Le dézapping* du

Before pour ses émissions télé.

CLEM Si TF1 a connu un si large succès avec sa série familiale, c'est notamment grâce aux réseaux sociaux. Pour attirer les téléspectateurs sur un site dédié à la série, la chaîne leur proposait par exemple de choisir le nom du bébé de l'héroïne. En parallèle des diffusions à la télé, TF1 avait mis en place aussi une websérie indépendante, *Clem en coloc*, petites capsules de quelques minutes 'créées spécialement pour le web.