

# Les chaînes de télé s'affranchissent des opérateurs

Arrivée de Netflix oblige, les télés belges ont donné un coup d'accélérateur au basculement numérique. En lançant son offre de vidéos à la demande « RTL à l'infini » sur internet, la chaîne s'affranchit pour la première fois de ses partenaires distributeurs dans la télévision non linéaire (VOD, télévision de rattrapage...).

De quoi rendre son offre plus accessible, mais aussi de réduire sa dépendance vis-à-vis des opérateurs télécoms. Depuis son lancement en 2007, ce produit était inaccessible à plus de la moitié du marché parce que Voo refusait de lui faire une place sur ses décodeurs de peur de concurrencer l'offre de Be TV, la

télévision payante de l'opérateur. Le problème a été résolu il y a peu, mais l'épisode a laissé des traces.

En Flandre, les trois grands groupes (Medialaan, VRT et SBS) sont allés plus loin, en distribuant eux-mêmes leurs chaînes en direct via une application pour tablette. Pour 9,99 euros par mois, l'abonné a accès à 10 chaînes. ■

## RTL s'affranchit des opérateurs

MÉDIAS Son catalogue VOD sera désormais aussi accessible via internet

► Face à l'arrivée de nouveaux acteurs comme Netflix, RTL ne veut plus être tributaire des opérateurs télécoms.

► Il lance « RTL à l'infini » sur internet.

► Un moyen d'être présent sur tous les écrans d'un foyer.

C'est une petite révolution pour RTL. Pour la première fois, la chaîne privée va vendre directement ses contenus payants aux consommateurs finaux. Aujourd'hui, elle n'entretient aucune relation commerciale avec ses clients. Lorsque ceux-ci achètent sur sa boutique en ligne « RTL à l'infini » une vidéo à la demande (VOD) ou un abonnement à l'un de ses « pass » (SVOD), ils le font via l'intermédiaire de l'opérateur télécom chez qui ils sont abonnés et qui héberge cette boutique.

À partir de fin septembre, ils pourront aussi le faire depuis internet. RTL va distribuer lui-même son catalogue sur le web, avec une toute nouvelle interface plus simple et plus lisible. C'est une manière pour la chaîne pri-

viée de rendre son offre de vidéos à la demande accessible à tout moment et partout, sur tous les écrans (télé, smartphone, tablette ou PC). On pourra passer de l'un à l'autre en cours de visionnage sans subir de coupure. RTL pourra toucher des clients potentiels qui lui échappent actuellement : ceux qui n'ont pas d'abonnement télé (ex : des étudiants en kot) ou qui ont deux télévisions mais un seul abonnement numérique.

### Actions marketing

Basculer RTL à l'infini sur internet est aussi une manière pour RTL de réduire sa dépendance vis-à-vis des opérateurs télécoms. Depuis son lancement en 2007, ce produit était inaccessible à plus de la moitié du marché parce que Voo refusait de lui

faire une place sur ses décodeurs de peur de concurrencer l'offre de Be TV, la télévision payante de l'opérateur. Le problème a été résolu il y a peu : depuis juillet, RTL à l'infini est disponible chez Voo. Mais l'épisode a laissé des traces. « Chaque opérateur a sa propre stratégie, ses propres priorités. Nous devons récupérer la main sur la stratégie de mise à disposition de notre contenu », explique Stéphane Coruble, patron d'IP TV, la régie de RTL.

Un exemple concret : RTL va lancer une offre couplée reprenant les deux abonnements VOD qu'elle propose actuellement : le Série pass (séries) et RTL Sélection (magazines et programmes maison) pour un prix de 8,95 eu-

ros par mois. « Avec les opérateurs télécoms, nous aurions été dépendants des calendriers de chacun pour le développement. Ici, nous sommes maîtres du jeu ». Cette indépendance permettra aussi à RTL de monétiser la plateforme auprès des annonceurs et d'organiser des actions marketing. Par exemple, une marque de soda pourra choisir d'imprimer un code sur les étiquettes de ses bouteilles permettant d'obtenir gratuitement une vidéo ou un mois d'abonnement sur RTL à l'infini.

Pour la chaîne privée, l'objectif est également de se préparer à l'arrivée de grands joueurs OTT (internet) internationaux. Netflix est déjà là mais d'autres vont sans doute suivre. La popularité des Apple TV, Google Chromecast et bientôt de la Swipe box de Proximus, ces « boîtiers » qui permettent d'envoyer sur la télévision des vidéos diffusées sur une tablette, va rendre ces services OTT de plus en plus attractifs.

**Une approche différente**

« Même si nous continuons à le promotionner, le bouton rouge de la télécommande est vieillissant, constate Marc Lellouche, responsable des ventes digitales chez RTL. Les gens accèdent de plus en plus au contenu via la tablette ».

RTL nuance néanmoins le danger représenté par l'arrivée de Netflix. « L'approche est différente, poursuit Marc Lellouche.

*Netflix se concentre sur le bas de catalogue alors que nous sommes beaucoup plus dans l'actualité et la nouveauté. Le "Serie pass" comprend notamment les "US Première", des épisodes disponibles 24 heures après leur diffusion aux Etats-Unis ».*

Le succès de RTL à l'infini ne s'est jusqu'ici jamais démenti. En 2014, 3,4 millions de vidéos ont été vues soit une progression de 34 % par rapport à 2013. Cette

année, la chaîne compte dépasser la barre des 4 millions. ■

**JEAN-FRANÇOIS MUNSTER**

**STRATÉGIE****A quand la télé sur internet ?**

Maintenant que RTL fait des infidélités à ses partenaires distributeurs dans la télévision non linéaire (VOD, télévision de rattrapage...), va-t-il pousser la logique jusqu'à faire de même dans le monde de la télé linéaire ? En Flandre, les trois grands groupes (Medialaan, VRT et SBS) n'ont pas hésité à franchir le pas. Ils distribuent eux-mêmes leurs chaînes en direct via une application pour tablette baptisée Stie-

vie. Pour 9,99 euros par mois, l'abonné a accès à 10 chaînes.

« Ce n'est pas dans notre stratégie, répond Stéphane Coruble. La volonté n'est pas de chambouler tout l'écosystème et de se mettre en porte-à-faux par rapport aux distributeurs. Si on va sur internet dans le non-linéaire, c'est parce que la situation y est différente : l'accès à notre offre est moins généralisé vu la subsistance de télévisions analogiques et il y a la concurrence de nouveaux acteurs spécialisés comme Netflix. On ne peut plus se permettre d'être tributaire des distribu-

teurs pour nos développements ».

Il y a aussi des raisons plus pratiques. Si RTL lance sa propre application dans son coin, les chances de succès sont maigres. Les téléspectateurs veulent avoir une offre complète. En Flandre, les trois groupes télé se sont associés et ont développé une seule application qui fédère les 10 principales chaînes. C'est beaucoup plus difficile à réaliser au sud du pays où il faudrait rallier au projet les deux grandes chaînes françaises TF1 et France 2.

J.-F. M.