

La RTBF regroupe ses contenus sur la plateforme digitale Auvio

Le service audiovisuel public lance RTBF Auvio, une nouvelle plateforme rassemblant l'ensemble de ses contenus en ligne.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

On connaissait les trois marques télé de la RTBF (la Une, la Deux, la Trois) et ses cinq marques radio (La Première, VivaCité, Classic 21, Pure FM, Musiq3); il faut désormais en ajouter une nouvelle: RTBF Auvio, soit la nouvelle plateforme digitale audio et vidéo de la RTBF. «*Nous entrons dans une nouvelle ère digitale, c'est un tournant majeur pour la RTBF*», entame, t-shirt noir à la Steve Jobs, l'administrateur général Jean-Paul Philippot.

De fait, jusqu'ici, la déclinaison des contenus radio et télé de la RTBF sur la toile (une centaine d'heures par jour) était confuse et peu lisible. Il fallait piocher sur les sites des différentes chaînes, cliquer sur les podcast (en radio) ou le lien RTBF vidéo (en télé) ou, pour le direct, se brancher sur le «livecenter».

Avec RTBF Auvio, les contenus audio et vidéo de la RTBF sont réunis sur une même plateforme web. Ils peuvent être vus en direct et en différé, jusqu'à sept jours après leur diffusion, et parfois plus, en fonction des droits que détient la RTBF sur ces programmes. Précisons en effet qu'il s'agit d'émissions dont la RTBF possède les droits internet: des productions propres, mais aussi du contenu acheté:

fiction, documentaires... Parfois même certains films, comme ceux du cycle Woody Allen actuellement diffusé sur La Trois. «*En tout, cela représente 85% du contenu de nos grilles télé*», assure Fabrice Massin, le patron du digital à la RTBF.

L'ensemble se veut organisé de manière ergonomique, intuitive et adapté à tous les appareils: PC, smartphone, tablette, télévision connectée, console de jeu. La page d'accueil propose les suggestions maison (le dernier JT, le dernier épisode de The Voice...). L'utilisateur peut aussi choisir par chaîne, par nom d'émission, par thématique (sport, info, docu, fiction...) ou via un moteur de recherche. Certains programmes seront diffusés en exclusivité comme les web séries.

Opération «Phenix»

Entièrement créée en interne, la plateforme a demandé des mois de développement et a nécessité, sous le nom de code «Phenix», une cinquantaine de personnes. A la RTBF, on ne manque pas d'évoquer en effet une renaissance, dans la mesure où, comme le souligne le directeur du marketing Vincent Crabbé, «*le but est d'accompagner le public dans sa transition digitale, surtout les 35-45 ans qui, contrairement aux 'millenniums', ne sont pas nés dedans*». Ces gens (1,8 million de personnes) veulent pouvoir regarder la télévision et écouter la radio où, quand et comment ils le veulent sans être tributaires des contraintes du direct.

Lancé hier en version beta et dans

sa version définitive mi-mai, l'outil est appelé à évoluer. L'an prochain, un système de recommandation de

programmes sera développé sur base du profil de l'utilisateur, qui devra donc s'enregistrer et indiquer ses préférences. De quoi appâter la RMB, la régie pub de la RTBF: «*Cela nous permettra en effet de proposer à nos annonceurs de la publicité ciblée, adaptée au profil des visiteurs et donc moins intrusive, mais nous devons évidemment étudier jusqu'où aller vu le statut de service public de la RTBF*», commente prudemment Yves Gérard, le patron de RMB.

«*Nous allons aussi lancer l'an prochain une offre payante, d'abord à l'unité ensuite par abonnement*, ajoute Fabrice Massin. *Nous allons réfléchir à des packs thématiques, mais nous serons moins chers que le marché.*» La RTBF prend donc enfin le train de la vidéo à la demande emprunté depuis des lustres par... RTL. Son offre RTL à l'Infini est accessible depuis 2007 auprès des télédistributeurs et depuis l'hiver dernier sur internet. «*L'offre de RTL est essentiellement axée sur les séries américaines*, répond Fabrice Massin; *nous viendrons avec un contenu beaucoup plus large, plus diversifié et essentiellement européen.*»

En 2017, l'outil permettra de proposer aux annonceurs de la publicité ciblée.