

Le téléspectateur consomme les programmes selon ses envies

LA TÉLÉ DU FUTUR (7/8) La télévision linéaire n'a plus le monopole

- VOD, replay, Netflix, YouTube, autant de manière de regarder des vidéos autrement.
- Les chaînes doivent repenser leur programmation et leur mode de financement.

Dimanche soir. Papa, maman et les enfants s'installent confortablement sur le canapé. Maman a même dû se dépêcher de ranger la vaisselle pour ne pas manquer le début du film. Il est 20h50, le générique démarre. Cette image d'Épinal appartient-elle au passé ? Est-ce qu'en 2020, le film du dimanche soir se regardera à 17h18 sur un écran individuel qui permettra à chacun de le visionner comme il le souhaite ? L'apparition et le développement des chaînes YouTube ou de Netflix ont considérablement modifié la manière de consommer les contenus vidéo, principalement chez les 15-24 ans, les téléspectateurs du futur.

Les chaînes de télévision doivent s'adapter à ces changements structurels. Ils posent des questions en termes de programmation, mais également de financement. Comment faire pour vendre du temps d'antenne aux annonceurs si plus personne, en 2050, ne regardera la télévision linéaire ? Le marché publicitaire numérique n'a pas encore trouvé ses repères même s'il peut compléter les supports de diffusion. Seulement, crise oblige, il n'est pas toujours évident pour les commerciaux de convaincre les annonceurs d'avoir une petite publicité de 15 secondes au début d'une capsule vidéo de 4 minutes, même si celle-ci est visionnée 5.000 fois.

Pour ne pas subir et connaître à un moment une perte importante de téléspectateurs, et donc de revenus, les chaînes réfléchissent à leur avenir. A la RTBF,

le directeur de la programmation est aussi celui de la VOD (vidéo à la demande). « *La programmation linéaire n'a plus de sens sans la VOD*, explique Emmanuel Tourpe, directeur de la programmation et de la VOD. *Si nous voulons répondre à la demande de notre public, nous ne pouvons pas nous passer de la VOD. C'est*

tout simplement une question de bon sens. Nous devons prendre le train de la télé délinéarisée et c'est notamment pour cela que nous avons lancé notre plateforme Auvio. »

Auvio, c'est le nouveau portail de la RTBF. Il permet de revoir tous les programmes gratuitement (plus de 100 heures de production quotidienne). En plus, le public peut également avoir accès aux émissions en replay par leur décodeur Voo ou Proximus même si la facilité de navigation est réduite pour la partie gratuite.

« *Les deux sont complémentaires, mais nous préférons évidemment notre bébé*, précise Emmanuel Tourpe. *Aujourd'hui, nous voyons déjà qu'entre 3 et 6 % de notre public regarde la télévision de manière non linéaire. Selon nos modèles, cette tendance devrait se confirmer dans les années à venir mais, personnellement, je ne crois pas que la télévision linéaire va totalement disparaître. En 2006, j'entendais déjà qu'elle n'existerait plus en 2012. Nous voyons bien que ce n'est pas le cas.* »

A la RTBF, on préfère être prudent et choisir la voie du milieu entre les ingénieurs qui prédisent que dans dix ans tout le monde regardera la télé quand il le veut sur son smartphone et les conservateurs qui réfutent le changement. « *Je pense que les 15-24 ans, lorsqu'ils formeront leur propre foyer, emporteront avec*

eux une partie de leurs comportements face à la télévision. Cela sera difficile de les avoir à heure fixe devant l'écran. Mais il est très enthousiasmant d'essayer d'aller les chercher sur le Net. »

Chez RTL, la stratégie est un peu différente. La VOD via le bouton rouge de la télécommande ou le portail RTL à l'infini fonctionne principalement auprès des femmes de moins de 35 ans. « *Ce sont les séries qui sont principalement regardées*, explique Driss Abahous, respon-

« Quand nous mettons en avant certains contenus, c'est une forme de programmation » EMMANUEL TOURPE

sable de la VOD pour le groupe. *Pour nous, Netflix n'est pas un concurrent et nos abonnements fonctionnent bien même si notre marge est assez faible vu les droits à payer, les équipes, la bande passante... Le service est rentable. Nous ne pourrions pas faire autrement puisque nous sommes entièrement financés par les annonceurs ou les abonnements.* »

La VOD n'empêche pas les chaînes d'imposer une programmation. « *Quand nous mettons en avant certains contenus, c'est une forme de programmation*, complète Emmanuel Tourpe. *Avant, la programmation n'était qu'en rapport avec l'horaire. Avec Auvio, le public peut faire une recherche. Nous éditorialisons avec nos propositions. Selon ses affinités et grâce aux algorithmes, nous pouvons lui fournir du contenu suivant ses affinités sans oublier d'ouvrir aussi ses horizons avec d'autres propositions. Et enfin, comme en musique, nous pouvons lui proposer une playlist. C'est infini.* »

Dans les dix ans à venir, il y aura certainement un rééquilibrage entre la vision linéaire et à la demande. Le public consommera plus des émissions et non une chaîne, même si chacun conservera sa marque. « *La télévision linéaire ne disparaîtra pas*, affirme Driss Abahous. *Je n'imaginerai pas le public regarder un match de foot en différé. Les grands événements passeront toujours par la télé classique. Les*

gens ont aussi besoin de référence et d'experts. » « C'est comme dans un restaurant, certains choisissent de prendre à la carte et d'autres préfèrent toujours le menu du chef », conclut Emmanuel Tourpe. ■

VANESSA LHUILLIER

POUR SUIVRE

La télé du futur

Durant plus d'une semaine, *Le Soir* a analysé l'utilisation des nouvelles technologies sur le petit écran.

Mardi, dernier volet :

« En radio, le futur est là »

MODÈLE ÉCONOMIQUE

La publicité, le nerf de la guerre

En 2014, la télévision à la demande représentait 5 % de la consommation de programmes au sud du pays. Un an plus tard, le taux avait augmenté d'un point et, entre janvier et juin 2016, le taux atteignait déjà les 8 %, ce qui laisse présager une belle hausse.

Du coup, cela remet aussi en question le modèle économique de la télévision. « *Le marché publicitaire numérique n'est pas mûr en Europe. Il est difficile d'y amener les annonceurs, contrairement aux Etats-Unis, explique Emmanuel Tourpe. Il faut aussi conserver un confort d'utilisation pour le spectateur.* » Pour le moment, les annonceurs préfèrent encore rester sur les chaînes classiques puisque la majorité du public y est. Mais, à l'avenir, les chaînes devront peut-être revoir leur modèle de financement. « *Trop de publicité tue la publicité, ajoute Emmanuel Tourpe. Aux Etats-Unis, quand vous avez 18 minutes de publicité pour un épisode de série de 42 minutes, il est logique que le public se rabatte vers du payant sans pub. Nous devons être attentifs à cela.* »

V.L.H.