

TV5 Monde investit les réseaux sociaux

Web En inaugurant sa Social Room #LaSuite, jeudi dernier, le réseau mondial de télévision francophone marque un nouveau virage numérique.

Yves Bigot, directeur général de TV5 Monde, a décidé que le nouveau plan stratégique 2017-2020 devait faire la part belle à la transformation numérique de l'entreprise. Si notre chaîne de télévision qui a plus de 30 ans ne se convertit pas au numérique, elle meurt. Comme c'est le cas pour beaucoup de chaînes généralistes, notre audience est vieillissante. Elle a besoin de toucher les milléniaux, cette fameuse génération qui est née avec le web", explique Hélène Zemmour, directrice du numérique de TV5 Monde.

La question des droits

La plupart des médias, qu'ils soient "pure player" – exclusivement présents sur Internet – ou pas, sont désormais engagés dans la course aux réseaux sociaux, selon une stratégie propre à leur modèle. TV5 Monde, qui diffuse ses programmes dans plus de 200 pays et territoires, est dans l'impossibilité de proposer la totalité de ses contenus gratuitement, partout dans le monde, en raison des problèmes de droit.

"Quand la RTBF nous donne des contenus, elle n'a pas envie qu'on les mette tous sur Youtube, évidemment. Donc on a besoin de contenus libres de droits pour le 'monde', précise Hélène Zemmour. On a aussi des contraintes de distribution. On n'a pas le droit de tout donner en gratuit. En Asie et aux États-Unis, les chaînes sont construites sur un modèle payant."

#LaSuite est pensée comme la suite des antennes

La Social Room marque le coup d'envoi de ce nouveau plan stratégique. Sa logistique permet la

production de contenus en prolongation des programmes pour être ensuite diffusés sur Facebook, Instagram et Twitter. #LaSuite est pensée comme la suite des antennes, un moment convivial en cohérence avec la ligne éditoriale.

Au siège parisien, canapé et fauteuils dans un cadre cosy accueillent les invités des émissions. Pour les filmer, un simple iPhone 6 avec un pied stable et un micro HF suffisent. Ce dispositif léger permet de tourner en direct ou avec un minimum de montage afin de rester en lien permanent avec les 8 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux

et d'être le plus réactif possible.

YouTube plutôt que le Goncourt

"Ce n'est pas forcément un chef d'Etat qui va être important du fait de sa fonction, mais le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Je préfère avoir Le Grand JD, un youtuber suisse qui cartonne, plutôt qu'un écrivain qui a eu le prix Goncourt, explique Hélène Zemmour. Sur le plan francophone, il a une puissance intéressante, c'est un porte-voix. Pour toucher les jeunes, on a besoin de cette audience-là."

L'équipe chargée de la Social Room est composée de trois personnes, mais l'ensemble des journalistes sont également sollicités. La rédaction continue de travailler pour l'antenne, mais elle doit également suivre un plan de formation sur le digital afin d'enrichir l'offre éditoriale adaptée au public visé.

TV5 Monde est très présente sur les réseaux sociaux, au Maghreb. Sur Facebook, par exemple, les abonnés sont massivement des hommes de 25 à 35 ans qui viennent d'Algérie.

"Sur les réseaux sociaux, on peut diffuser des extraits de nos programmes. Mais on aimerait en avoir davantage car les gens les consomment aussi en entier. Et ils ont besoin de contenus premium de fiction. On compte sur nos partenaires pour qu'ils négocient les droits numériques de leurs programmes afin d'autoriser certains droits de replay plus 7 jours et plus 15 jours."

La cyberattaque d'avril 2015 n'aura pas entamé la confiance de TV5 Monde dans le numérique. "On sait qu'il s'agissait d'une attaque étatique qui visait les valeurs de la francophonie. Ça nous a juste convaincus que TV5 Monde était puissante et devait continuer", conclut la directrice du numérique.

Virginie Roussel

TV5Monde sur les réseaux sociaux c'est :
6,7 millions d'abonnés sur Facebook,
800 000 followers sur Twitter,
1 27 000 abonnés sur Instagram,
1 85 000 abonnés sur YouTube et
7 millions de vidéos vues chaque mois.