

La télé est morte, vive la télé

Dans les trains, les salles de gym, voire à la plage, le téléspectateur mate ses programmes favoris. La révolution digitale, c'est maintenant. Et la RTBF a embrayé, sur des chapeaux de roue. -Texte : Hélène Delforge -

En 2015, Reed Hastings, PDG de Netflix, enterrait la télé linéaire, celle des grilles réglées comme du papier à musique. "C'est comme le cheval, qui a servi jusqu'à ce que nous ayons la voiture. La TV via Internet, c'est différent car c'est à la demande, c'est différent car c'est accessible sur n'importe quel écran, c'est différent parce qu'elle sait ce que vous aimez." Et c'était bien vu. Les mots-clés sont là. À voir les habitudes d'une partie toujours plus grande de la population, le big boss a vu juste. Les résultats du CIM annuel, tombés en janvier dernier, le confirmaient. Si le temps d'écran quotidien des Belges francophones reste stable (209 minutes), la consommation mute. Ainsi, la vision d'épisodes de séries online a augmenté, en 2016, de 34 % par rapport à 2015. Et 67 % des Belges avaient regardé des programmes TV via Internet: principalement sur leur PC portable (42 % d'entre eux), leur smartphone (33 %) et leur tablette (21 %).

Évoluer, s'adapter, coexister

N'enterrons pas trop vite les programmes et leurs très rentables plages de pubs, qui font vivre les chaînes et n'ont pas d'équivalent online! Noël Theben, responsable de l'unité télévisions au CSA, com-

ment l'évolution actuelle: "Ça fait 10 ans qu'on prédit la fin du linéaire! Il est bien accroché, ici et ailleurs! L'avenir du linéaire, c'est l'info et les grands directs, des contenus à très haute valeur ajoutée, regardés en famille. Par contre, la moyenne d'âge du téléspectateur classique vieillit. Aujourd'hui, elle est de 52 ans en Europe. Clairement, les millennials (les ados qui ont grandi avec l'internet mobile) consomment la télé autrement. Aujourd'hui, on parle de télévisions au pluriel. Il y a une vraie place pour des offres mobiles, sociales, personnalisées. La RTBF fait face à ces challenges en prenant des risques, en y mettant les moyens."

Auvio, un train bien pris en marche

Auvio, lancée au printemps 2016, est la plateforme de diffusion de contenus de la RTBF sur le web. Et c'est bien plus qu'un site où revoir des programmes déjà diffusés. Jeanne Nutte, chargée de projets chez RTBF Interactive, insiste: "Le public du web, cible la plus jeune, il faut le rencontrer avec des contenus dédiés. On ne peut plus se contenter de proposer de voir, ou revoir, des émissions télé ou radio!" On note d'ailleurs que Tarmac, le nouveau grand projet radio des 15-25 ans lancé à Reyers, est diffusée sur la plateforme et pas en FM. Après un an, quelles sont les attentes? "Nous n'avons pas d'objectifs chiffrés. Le but, pour l'instant, est de familiariser le public avec notre offre. Et aussi, évidemment, de développer celle-ci. On a obtenu des droits pour des exclusivités, notamment dans des compétitions sportives (la moto, NDLR). Les télé et les radios font un effort énorme, en mettant d'office leurs programmes à la disposition des internautes. En outre, sur le web, comme l'on n'est pas contraint par le temps d'antenne, on peut se permettre de diffuser en direct des débats parlementaires, des conférences de presse politiques... On crée beaucoup de contenus propres, comme les webséries, les webdocumentaires, les projets transmedia et même des tests de réalité virtuelle! Depuis quatre ans, la RTBF lance un appel à projets annuel, spécifique à la web-crédation. Cette année, on a voulu produire une fiction

sur Snapchat. Cela touche une cible différente. On a testé Snapchat sur The Voice et via les 1 minute de l'info. On a vu que le public était au rendez-vous. C'est pour novembre!" La télé digitale et le replay permettent aussi de profiter des programmes belges loin du plat pays. Fini le zapping désespéré sur TV5 Monde? Jeanne Nutte nuance: "Dans certains cas, on reste très limités par la géolocalisation (notamment pour des événements sportifs). Certains programmes ne peuvent pas être diffusés par Auvio hors Belgique. Notre but est de pouvoir proposer un maximum de programmes belges à l'étranger. Ainsi, en vacances, vous pouvez regarder nos productions propres, les infos, les émissions que nous réalisons, où que vous soyez."

C'est gratuit... pour toujours?

On se doute que ce ne sont pas les brefs écrans publicitaires qui précèdent les vidéos ou les bannières qui financent pareil mastodonte. Auvio ne serait-il qu'un teasing, destiné à nous rendre accro, avant un passage au payant? Jeanne Nutte dit non (mais un peu oui aussi). "Dès le départ, on a annoncé qu'une version payante verrait le jour. Attention, tout ce qui est gratuit aujourd'hui le restera. Il n'y aura pas non plus de limites imposées à la consommation. Ce qui sera payant, ce seront de nouvelles choses, proposées en plus. Nous ne savons pas encore sous quelle forme les programmes seront monétisés, si l'on va opter pour un abonnement, de la vidéo à la demande... Cela arrivera bientôt, mais nous n'avons pas encore de date à communiquer."

Et maintenant, une app

Depuis ce mois de juillet, Auvio existe aussi, gratuitement, sur Android et IOS. "Le retour des utilisateurs est très bon, se félicite Jeanne Nutte. Toutefois l'application n'est pas indispensable pour profiter d'Auvio sur mobile. Nos sites sont conçus en 'responsable design', ce qui veut dire que quel que soit l'appareil qui les consulte, leur contenu s'adaptera à la taille de l'écran. Par contre l'app nous a permis d'élargir certaines fonctionnalités. On peut notamment s'abonner à un programme, pour recevoir une notification qui informe de sa mise on line." ✖

Auvio en chiffres

Le succès d'Auvio n'est pas anecdotique. Jean-Paul Philippot, le boss de la RTBF, plaide d'ailleurs pour que le CIM tiennent davantage compte des scores de la plateforme. Il déclarait récemment: "Nous avons eu tant de visiteurs sur Auvio que lors des matchs des Diables Rouges l'année dernière." En effet, Auvio, c'est...

250.000 contenus visionnés chaque jour.
3.000 heures de direct live par mois.
2,8 vidéos vues par visiteur en moyenne.
18.000 visiteurs uniques devant le direct vidéo du Tour de France.
7.000 téléspectateurs devant le live des finales du Reine Elisabeth.

Les Web TV, nouvelles radios libres

Cet été, le CSA jette un pavé dans la mare en prenant fait et cause pour les télé digitales francophone qui font, sans un rond, un vrai travail de service public. - Texte : Hélène Delforge -

5 chaînes à tester



Les gars de Jette
Les rois de l'humour et du divertissement. Pas pro mais drôle (www.garsdejette.com).



Air TV
Pour suivre l'actu musicale belge francophone. Parce qu'il n'y a pas que Saule et Stromael (www.airtv-music.be).



ZIN TV
Une télé citoyenne, qui ose des reportages d'investigation au sein des lobbies européens... Et relaie les infos du tissu associatif de Bruxelles. www.zintv.org



La Zone Geek
Dans la lignée de Squeezie, des chroniques de culture geek. Du classique réjouissant (chaîne Youtube La zone geek).



Bel'Afrika Media
Un projet gigantesque, qui lève le voile sur une communauté trop silencieuse! (www.belafrikamedia.com)

20 Web TV sont aujourd'hui reconnues chez nous. Annuellement, elles produisent 350 heures de programmes, l'équivalent d'une télé locale. Certaines ont des audiences très confortables, comme ZIN TV, télé collaborative consacrée à l'info, dont certaines vidéos cumulent 2 millions de vues. Pourtant, elles – et leurs bénévoles – rament. En 2014, Waf, petite merveille consacrée à la promo musicale, s'arrêtait. En avril 2016, c'était au tour de Laid Back TV, plateforme musicale.

Message aux politiques

Bel'Afrika Media, la Web TV communautaire africaine, qui existe depuis 2009, galère. Noël Theben, responsable de l'unité télévisions au CSA, est navré "On ne peut pas arrêter ce média, qui œuvre au vivre ensemble, le seul qui réunisse Belges et Africains! Sa symbolique est énorme. Il n'a pas d'équivalent dans les télé classiques. C'est d'ailleurs le cas de beaucoup de Web TV. On pourrait les comparer aux anciennes radios libres. Ce sont des initiati-

ves citoyennes, le fait d'individus ou de communautés qui décident de se réapproprier le média télé, parce que désormais la technologie est accessible et surtout qu'ils n'ont pas de place dans la télé classique. Almouwatin TV est issue de la diaspora maghrébine. Ces chaînes recréent du dialogue. Pour moi, ce sont des missions qui s'inscrivent dans une logique d'intérêt général. On n'y voit pas de dérapage, pas de limites à la liberté d'expression. Les Web TV participent de la diversité. Elles ont besoin de soutien financier. Il faut une prise de conscience du pouvoir politique. Elles devraient être subsidiées, selon des critères, comme les radios associatives! Les Web TV ont besoin de soutien, de se conscientiser en tant que secteur. Nous avons décidé de leur donner un coup de main!"

Youtube entube

Auprès du grand public, les Web TV sont souvent confondues avec les chaînes Youtube. Or, justement, c'est pas pareil! Noël Theben, insiste: "Les Web TV sont des éditeurs de contenu qui diffusent leurs productions. Face à Youtube, on doit aider les Web TV. Si on est fataliste, on pourrait dire que dans 5 ans, les deux plateformes de distribution sur le web seront Youtube et Facebook. Cela implique, alors, pour l'éditeur, l'obligation de partager ses revenus selon la clé de répartition de la plateforme. Aujourd'hui, Youtube prend 45 % des rentrées publicitaires! La diversité des plateformes, c'est un vrai enjeu, c'est garder la maîtrise de ses contenus et de leur commercialisation!" Pourtant, on constate que nombre d'entre elles sont désormais diffusées sur les deux géants, Facebook et Youtube, voire renoncent à leurs canaux. La faute... aux sous! ✖

Atypical

Encore une formidable série Netflix

La télé linéaire vous ennuie? Les propositions explosent sur la plateforme de VOD. - Texte: Yannic Duchesne -

Depuis le 1^{er} juillet, Netflix a sorti une douzaine de nouveautés: maison, inédites, et souvent très réussies. Comme *Ozark*, le doc *Chasing Coral* ou la saison 2 de *Shooter tireur d'élite*. Le 11 août, on va découvrir *Atypical*, une série originale, drôle – et sacrément culottée, puisque son héros est autiste. Il fallait être inconscient pour bâtir une comédie autour de l'autisme. D'abord parce que l'humour vire très facilement à la faute de goût. Impardonnable. Et que les téléspectateurs directement concernés réagissent souvent de façon épidermique – ce qui aux États-Unis, surtout, peut déboucher sur des procès. Mais Robia Rashid (*How I Met Your Mother*), créateur, showrunner et scénariste d'*Atypical*, n'a pas signé une série sur l'autisme. Il raconte juste l'histoire d'un autiste, un ado de 18 ans qui se présente comme un "weirdo" – un type bizarre, qui voudrait parfois être comme les autres.

La vie de Sam (Keir Gilchrist, *United States of Tara*, impeccable) n'a rien d'exceptionnel. Il vit avec ses parents et sa sœur, va au lycée, bosse dans un magasin et pense beaucoup aux filles. Son problème: la communication. Sam ne comprend pas les codes. Il ne sait pas interpréter un regard. Il prend ce qu'on lui dit au pied de la lettre et s'exprime sans filtre. Il a donc besoin d'infos, de conseils, de consignes, pour communiquer avec les autres. La comédie vient de ce décalage. De la confrontation entre son côté direct, terriblement logique – et le fatras de non-dits qui nourrissent le langage du commun des mortels.

Mais si on rit souvent on est pris aux tripes aussi. Car Sam sait quand on se moque de lui, même s'il ne comprend pas toujours pourquoi, et il vit très mal le rejet. Avec les filles, il va souffrir... Ce qui terrifie sa mère, l'ultra protectrice Elsa (Jennifer Jason Leigh, aussi productrice) et tenaille son père, Doug (Michael Rapaport), un brave type qui ne sait toujours pas comment réagir face à son ovni de fils. Tous deux sont bouleversants. Heureusement, Julia, sa jolie thérapeute (Amy Okuda, *Murder*), compte bien l'aider à devenir adulte, mais si cela implique une prise de risque... Une histoire universelle en somme, le sourire en plus.

Les séries qui prennent le risque de l'humour sont rares. Les bonnes comédies sont exceptionnelles. Celle-ci réussit en plus le pari de la délicatesse et de l'émotion. Jackpot.