

LANCEMENT

ABXplore, une nouvelle chaîne télé gratuite chez nous

Elle sera officiellement lancée le 13 septembre

Longtemps laissé l'abandon ou presque, le canal dédié à AB4 renait avec le lancement par le groupe AB d'une nouvelle chaîne en full HD consacrée exclusivement à ce qu'on pourrait appeler le « documentaire de divertissement ».

Si on n'arrive pas bien à donner un nom à ce genre audiovisuel récent, les responsables d'AB3 ne font guère mieux : ils ont au moins utilisé cinq différentes étiquettes pour le genre qu'ABXplore va aborder : « docuréalité », « docudrama », « docuspectacle », « cinéma du réel » en passant par l'expression anglaise « factual entertainment » qui est encore plus difficile à comprendre...

« C'est un genre relativement neuf », estiment Richard Maroko et Philippe Zrihen, les directeurs généraux d'AB qui portent le projet. « Ce n'est pas du documentaire traditionnel, dans le sens où c'est plus rythmé, c'est rapide, c'est incisif. On y aborde des sujets comme l'aventure, la voiture, les métiers extrêmes, les sciences, la météo, les catastrophes naturelles... »

Pour être clair, ce que cette nouvelle chaîne va diffuser, eh bien, ce sont essentiellement des émissions internationales réalisées pour des chaînes comme « National Geographic » ou « Discovery », voire pour la « BBC ». Un genre qui plaît essentiellement à un public masculin et plutôt jeune.

« On se veut inédit », martèle Zrihen, « à tout le moins dans le paysage belge francophone. Au-

cune chaîne ne propose ce créneau chez nous ! Cela fait un an que nous travaillons sur le projet. Nous avons des accords avec les producteurs des chaînes que vous avez citées. C'est un format alternatif, tour à tour complémentaire à l'offre généraliste d'AB3. Et notre chaîne sera d'emblée disponible sur le canal d'AB4 que proposent déjà tous les grands câblo-distributeurs. »

Le directeur de la filiale belge du groupe AB y voit, comme son responsable français, une tonalité positive vis-à-vis des activités du groupe en Belgique. Une marque de confiance pour

l'avenir du groupe AB en Belgique, pourrait-on traduire. En France, le genre abordé recueille déjà un très beau succès avec des parts de marché qui tournent autour des 3 ou 4 pour cent... Mais le directeur d'AB ne veut citer aucun objectif d'audience pour sa nouveauté. « Il faut être modeste et prudent au départ », tempère Richard Maroko. « On vise simplement une place raisonnable, c'est une nouvelle offre qui n'arrivera à maturité qu'à moyen terme. Mais on est confiant. »

UN CONTEXTE CONCURRENTIEL

La nouvelle chaîne bénéficiera bien entendu de l'appui d'AB3 qui se chargera d'exposer au mieux les programmes de sa chaîne sœur. « Les chaînes se renverront mutuellement la balle », assure Zrihen. « AB3 peut se targuer d'une petite dizaine de pour cent de parts de marché en 2016 (sur les PRA de 18-34 ans). Elle s'est installée au fil de nos 15 années de présence. On va la

consolider avec ce projet complémentaire. Et il y aura bien sûr des synergies qui devraient permettre de limiter les coûts, mais il est clair que cette nouvelle offre coûtera de l'argent. »

Le projet s'inscrit dans un contexte concurrentiel pour les régies publicitaires. On sait que TF1 a décidé cette année de ne plus se priver de rentrées publicitaires engendrées par son succès en Belgique. « Le projet », assure Richard Maroko, « a été conçu bien avant l'arrivée annoncée de TF1 sur le marché publicitaire belge. Bien entendu, il y aura des conséquences. AB est dans

une position de challenger pas de leader, elle souffrira aussi, mais en valeur absolue, moins que RTL et la RTBF. Je trouve que ce nouveau projet, même s'il n'a pas été fait pour ça, tombe particulièrement bien pour apporter un soutien à notre régie RMB qui est aussi la régie publicitaire de la RTBF. »

Voilà pour le résumé. On attend de voir ce que ça donnera sur antenne et si le neuf qu'on annonce se traduira bel et bien sur antenne. Il ne faut pas s'attendre à de la production propre, le genre abordé est trop cher à produire. Et quand on aborde la question d'un ancrage, voire d'un habillage belge, les responsables d'AB ne sont même pas évasifs : la thématique abordée, pensent-ils, ne nécessite pas de se poser ce type de question. Le public visé ne se soucie pas de la nationalité de ces programmes-là, il se contente d'y adhérer. Ou pas. ●

SAM CHRISTOPHE