AB Xplore remplacera AB4 à partir du 13 septembre

TÉLÉ La nouvelle chaîne gratuite sera axée sur le docu-réalité d'aventure

- Une majorité de programmes devraient être inédits.
- AB Xplore ciblera en priorité les hommes de moins de cinquante ans.
- Selon ses créateurs, il ne faut pas y voir une réplique à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge.

C'était devenu un automatisme. Chaque fois que Philippe Zrihen donnait rendez-vous à des journalistes pour parler d'AB3, le directeur des programmes finissait par être questionné sur le destin d'AB4. Chaque fois, il bottait en touche. Celle qu'on s'amuse à surnommer « La chaîne que personne ne regarde » est présente depuis quinze ans dans le paysage audiovisuel belge (lire ci-contre). Et ce lundi, surprise !, le groupe AB, qui a été racheté par Médiawan en mars dernier, a annoncé qu'il allait investir sérieusement dans ce canal abandonné aux voyants et autres bonimenteurs.

Richard Maroko, le directeur général adjoint du groupe AB, s'était levé tôt, en plein mois d'août, pour venir présenter à la presse belge AB Xplore. Une nouvelle chaîne gratuite bâtie sur les cendres encore chaudes d'AB4. Le basculement sera opéré le mercredi 13 septembre à 20 heures. La grille des programmes sera construite autour du thème de l'aventure.

Contrairement à son ancêtre, 95 % des programmes sont vendus comme « inédits en français ». Ils viennent des prestigieux catalogues de la BBC, National Geographic et Discovery. Les noms des émissions n'ont pas encore été communiqués mais on sait que « Le convoi de l'extrême » sera dans la grille. Une compétition entre des gros camions qui roulent dans la neige. « *Ce genre s'appelle du factual entertainment* (NDLR : des documentaires dont la seule ambition est de divertir), explique Richard Maroko. *Ce sont des formats qui ont une tonalité plus masculine. Ils sont axés sur les voitures, les catastrophes, l'aventure. Cela s'inscrit en complément de la cible de AB3* (NDLR : les femmes âgées de 18 à 44 ans, cible sur laquelle AB3 frôle les 10 %). »

AB Xplore ne sera pas la seule à surfer sur ce créneau. Discovery Channel est disponible dans l'offre de base de Proximus TV et Voo. Proximus propose aussi National Geographic (via son application mobile). Club RTL a aussi tenté l'aventure depuis deux ans, sans grand succès.

Mais il y a un public à aller chercher pour les annonceurs publicitaires. AB Xplore sera exploitée par la RMB qui gère déjà AB3 ainsi que les chaînes de la RTBF. « *On veut montrer que l'on reste positif sur le marché belge*, explique Richard Maroko. *On sait qu'il faudra quelques mois pour s'installer, donc nous restons modestes et prudents quant à nos ambitions. C'est pourquoi nous ne donnerons pas d'objectif d'audience chiffré.* »

Une opportunité face à l'arrivée de TF1

Faut-il y voir une réaction à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge ? « *Non* », répondent en chœur Philippe Zrihen et Richard Maroko. « *Cela fait plus d'un an que nous travaillions sur cette chaîne*, détaille le directeur adjoint, *AB se place en challenger sur ce marché, pas en leader. En valeur absolue, on va souffrir moins que d'autres de cette arrivée. Disons juste que cela tombe bien car cela pourra être un soutien à notre régie. Et puis, il vaut toujours mieux être offensif et créatif plutôt que de se reposer sur ses lauriers.* »

Le duo n'a pas souhaité communiquer le montant de l'investissement que représente AB Xplore. Il assure que le contenu sera « premium » et le coût « *raisonnable à longs termes* ». Aucune production propre en Belgique n'est prévue. « *Ce genre de programme coûte des fortunes* », glisse Zrihen. Il n'y aura donc pas vraiment d'ancrage belge, à part la régie publicitaire. Mais, toujours selon Zrihen, « *l'ancrage belge aujourd'hui, cela ne veut plus dire grand-chose* ». ■

MAXIME BIERMÉ

AB4, QUINZE SAISONS ET PUIS S'EN VA

Call-TV, téléachat, voyance...

Le 28 octobre 2002, un an après sa grande sœur AB3, le groupe AB lançait AB4. Son public cible ? Les cheveux gris. Une flopée de séries policières de seconde zone se succédaient entre deux programmes de téléachats (*Lea Sommer, Inspecteur Morse*).

En 2004, AB4 dépasse le point de parts de marché. Elle a même droit à une production belge : *Le juge*, adaptation locale de *Cas de divorce*. On y voyait des couples laver leur linge sale dans un tribunal.

À l'été 2006, AB4 devient une chaîne de call-TV. Pendant des heures, des animateurs tentent de convaincre les téléspectateurs d'exploser leur facture de téléphone pour gagner quelques euros. Elle continue à proposer des fictions anciennes en soirée et pointe à 1,6 % de parts de marché. On y voit aussi des fictions érotiques après 22 heures. Une mauvaise signalisation vaudra au groupe une amende de 20.000 euros en 2010.

À la rentrée 2006, AB4 obtient une licence belge. Elle peut diffuser des publicités locales.

2010 est marquée par le retour à l'antenne des vieilles productions qui ont fait le succès du groupe AB dans les années nonante (*Le miel et les abeilles, Salut les musclés...*).

À partir de mars 2011, suite à l'interdiction de la « call-TV », AB4 partage son temps d'antenne avec la chaîne de téléachat « AB Shopping ». Les efforts sont concentrés sur AB3.

Ces derniers mois, les programmes consacrés à la voyance et le téléachat remplissaient la majorité de la grille.

Le 13 septembre, AB4 deviendra AB Xplore.

M.BMÉ