

RTBF

# L'audience du service digital s'envole

**Si l'audience de la RTBF en TV linéaire diminue légèrement, celle du service digital Auvio performe. De quoi réjouir la direction.**

● **Marc UYTTERNAEGHE**

La fin d'année approche et l'heure est déjà au bilan pour la RTBF. Après un bilan record au niveau des audiences l'an dernier – Euro 2016 oblige – les chiffres se tassent cette année. Mais c'est sans doute pour mieux rebondir l'an prochain, avec le Mondial en Russie. Et puis la direction de la RTBF croit plus que jamais dans son projet digital. Auvio performe... et ce n'est sans doute pas fini.

**1. Les audiences** Le groupe RTBF termine l'année (chiffres arrêtés au 27/11) à 23,7 % de parts de marché : 17,3 % pour La Une (idem qu'en 2016), 5 % pour La Deux (- 1,2 %) et 1,4 % pour La Trois (idem). « Il ne s'agit pas de l'audience des téléspectateurs âgés entre 20,5 ans et 36,75 ans entre 17 h 25 et 19 h 17, lance – un brin provocateur envers RTL – Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF. Nous parlons ici de tous les citoyens francophones âgés de 4 ans et + sur toute la journée. En 10 ans, l'écart entre la RTBF et RTL est passé de 5,9 % à 1,9 %. Cela vaut aussi pour l'écart de La Une versus RTL TVI. L'écart était de 4,2 % voici dix ans, il est de 2 % aujourd'hui. »

Cependant, l'audience de la télé linéaire s'est érodée de 4,4 % en 10 ans : de 2 191 000 téléspectateurs qui avaient un contact quotidien

d'au moins une seconde avec la RTBF en 2008, on est passé à 2 094 000 (dans le même temps, le groupe, le groupe RTL a perdu 9,3 % de son audience).

Selon Jean-Paul Philippot, ces bons chiffres sont dus aux investissements dans de nouveaux moyens de production (mobiles ou non) ; aux investissements dans la production locale (séries belges, co-production francophone avec TF1, France Télé...)

**2. Le succès d'Auvio** Le player digital (audio et vidéo) de la RTBF – Auvio – s'envole. Depuis son lancement, la consommation de contenus audio et vidéo a été multipliée par 2,5. « Il y a 7 250 000 contenus consommés chaque mois, avance Fabrice Massin, directeur de RTBF Interactive. Le temps moyen de consommation d'une vidéo sur Auvio a quadruplé et est passé à 26'55. Le volume de minutes consommées a été multiplié par six, et 35 % des utilisateurs ont moins de 35 ans. »

« C'est un peu moins de 100 000 visiteurs uniques par jour et de 20 % de croissance en un an, ajoute l'administrateur général. Et la moyenne d'âge est de 41 ans, ce qui est bien plus jeune qu'une chaîne généraliste. C'est une nouvelle génération. On a reconquis un nouveau public. Ce qui implique un nouveau projet de réorganisation interne. » La RTBF va en effet se réorganiser en deux pôles : le pôle « contenus » dédié à la production et le pôle « médias », pour dif-

fuser ces contenus sur les différentes plateformes. « Cette réorganisation a pour objectif de préparer les investissements de la prochaine décennie, dans les contenus mais aussi dans les moyens de diffusion multicanaux. »

**3. Quid en 2018 ?** L'année 2018 s'annonce chargée. L'administrateur général espère conclure un nouveau contrat de gestion pour juin 2018. « Il y aura encore plus de productions locales », affirme Jean-Paul Philippot. Du côté des séries belges, trois sont déjà programmées. Ce sera aussi une année sportive, avec la Coupe du monde, « mais pas seulement », assure l'administrateur. Du côté d'Auvio, la RTBF travaille à la personnalisation du site, avec des algorithmes qui vont permettre de proposer des contenus en rapport avec vos habitudes de recherches et/ou de visionnages. Cela devrait être opérationnel pour le printemps prochain.

« Nous aurons aussi un outil de recherche dans nos archives beaucoup plus fin que l'outil actuel. » ■

**TF1 et la pub : « Il faut**

**attendre 2019 »**

Depuis septembre, TF1 diffuse des spots publicitaires dédiés spécifiquement à la Belgique via la régie flamande Transfer. Selon un article de *L'Écho*, 36 annonceurs ont investi sur TF1 pour un montant brut de 9 millions d'euros, dont il faut enlever 1,5 million qui représente les campagnes d'échanges gratuits ou promouvant les produits TF1. Des chiffres fournis par Transfer alors qu'un responsable d'IP (régie de RTL) avait avancé quelques jours plus tôt que TF1 avait attiré une vingtaine d'annonceurs et que le chiffre brut investi était de 41 millions d'euros.

Pour Jean-Paul Philippot, tous ces chiffres ne sont pas pertinents. « Moi, je prends tout ça avec prudence. L'impact de TF1 sur le marché publicitaire belge ne pourra s'apprécier qu'à partir du 1<sup>er</sup> trimestre 2019. Il faut attendre avant de voir de manière durable le comportement des annonceurs. L'année 2018 va être une année atypique avec la Coupe du monde. Et les annonceurs ont un comportement particulier quand il y a de grands rendez-vous sportifs... »

M.U.