

La plateforme RTBF Auvio préfigure la télévision de demain

Ce sera une des priorités de la RTBF en 2018. La plateforme de vidéo en ligne de la RTBF va être boostée avec système de recommandation sophistiqué.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Après les cocoricos de RTL il y a une dizaine de jours, place à ceux entonnés par la RTBF. «Si l'on enlève 2016, marquée par l'Euro de football, nous achevons notre meilleure année depuis dix ans; avec 23,8% de parts de marché, nous réduisons l'écart avec RTL», assure l'administrateur général Jean-Paul Philippot. De 5,9 points il y a dix ans, cet écart n'est plus que 1,9%. Précision utile: les données de la RTBF portent sur les 4 ans et plus, sur l'ensemble de la journée et non pas sur les cibles commerciales (18-54 ans) entre 17h et 23h, critères de RTL.

Ceci précisé, la RTBF se félicite surtout de la croissance de sa plateforme numérique Auvio. Elle a permis de réduire l'impact du «daily reach» (nombre de téléspectateurs touchés en un jour) qui a reculé de 4% en dix ans. Depuis son lancement au printemps 2016, Auvio a vu sa consommation être multipliée par 2,5, soit plus de 7.250.000 contenus visionnés ou écoutés par mois. Elle attire près de 100.000 visiteurs uniques par jour, soit près de 20% de plus par rapport à 2016. «Auvio nous a aussi permis de toucher un nouveau public, la moyenne d'âge des utilisateurs étant de 41 ans, bien moins que sur les chaînes généralistes», glisse Jean-Paul Philippot.

Recommandation

Auvio préfigure ainsi la télé de demain, délinéarisée, à la carte, mobile. Elle restera une des priorités de la RTBF en 2018: «Au premier trimestre nous allons rendre la plateforme plus personnalisable avec un outil de recherche beaucoup plus fin que l'actuel, détaille l'administrateur général, nous finalisons les algorithmes qui permettront d'enrichir les métadonnées associées à un contenu, afin d'avoir plus d'infos associées à une séquence.»

En réalité, cette personnalisation est déjà possible mais est sous exploitée. «Auvio propose un contenu très riche mais la moitié n'était pas trouvée par l'utilisateur car nous n'utilisons pas assez les bonnes métadonnées», ajoute Fabrice Massin, directeur des médias interactifs. Nous avons donc travaillé là-dessus afin de passer d'un moteur de similarité à un moteur de recommandation. Traduction: jusqu'à présent lorsque l'utilisateur regardait le JT, la plateforme lui suggérait d'autres émissions d'infos comme Question à la Une. Un peu vague donc. «Dorénavant, l'outil sera capable d'identifier la ou les séquences du JT que vous avez regardées et vous proposera du contenu sur la même thématique.»

Afin de rendre cette fonctionnalité de recommandation opérationnelle, la RTBF va obliger les utilisateurs à s'authentifier, ce qu'ils ne devaient pas faire jusqu'à présent, sauf pour la vision en direct. «Cela permettra aussi aux utilisateurs d'avoir accès à Auvio partout en Europe une fois que la Commission européenne aura auto-

risé la portabilité des contenus», ajoute Fabrice Massin. Celle-ci est attendue d'ici la fin du premier trimestre.

Selon lui, ce n'est qu'une fois que ces fonctionnalités seront opérationnelles que l'on pourra songer au développement de nouveaux services comme la vidéo à la demande par abonnement. La RTBF souhaite en effet monétiser Auvio autrement que par la seule publicité. C'est une des requêtes formulées dans le cadre du futur contrat de gestion. L'idée d'une sorte de Netflix francophone en partenariat avec les autres télévisions publiques suit ainsi son cours, tout comme l'ouverture à des partenariats comme UniverCiné, qui s'appête à lancer Uncut, sa propre plateforme de vidéo à la demande, les télé locales, etc. Même RTL n'est pas écarté d'office. «Le combat, ce n'est pas la RTBF contre les acteurs belges, conclut Fabrice Massin, mais nous tous contre les géants américains.»

7,250 millions

Selon la RTBF, c'est le nombre de contenus audio et vidéo consommés chaque mois sur Auvio.