

Voo et Proximus, l'alliance surprise dans la télé à péage

LE RÉSUMÉ

En mars, **Be TV sera accessible sur Proximus TV.**

L'opération permettra à **Proximus TV de compléter son offre avec des contenus premium.**

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Le slogan «Be TV en exclusivité sur le câble», c'est fini. Dès le 1^{er} mars, Be TV, l'offre de contenus premium du câblo-opérateur Voo (détenu par les intercommunales Nethys et Brutélé) sera également accessible sur Proximus TV. Une petite révolution alors que les deux groupes sont en concurrence frontale sur le marché des télécoms. Depuis sa création il y a 14 ans, Be TV n'était en effet disponible que via les opérateurs du câble: Voo (sa maison mère) mais aussi Telenet et SFR.

Les abonnés de Proximus TV pourront donc accéder via leur décodeur aux six chaînes à péage de Be TV, soit Be 1, Be Séries, Be Ciné, Ciné + Premier, Ciné + Frisson et Ciné + Classic, ces trois dernières étant éditées par Canal+. Au menu: des blockbusters en première télévisée (plus de 300 films par an), des séries originales, le catalogue de HBO, des documentaires etc.

Le prix demeure inchangé: 24,99 euros par mois. L'ensemble sera aussi accessible sur mobiles via les apps Proximus TV et Be TV Go. Pour l'heure, l'offre ne concerne que la diffusions en linéaire, les contenus en VOD (Be à la demande et Ciné + à la demande) le seront plus tard dans l'année lorsque Proximus lancera son nouveau décodeur.

«Be TV c'était un peu le chaînon manquant de notre offre», indique Haroun Fenaux, porte-parole de l'opérateur national. Proximus TV propose déjà de la vidéo à la demande à l'unité et le service de vidéo la demande par abonnement Netflix. Il lui manquait les contenus premium: les films et séries des grands studios à diffuser en avant-première télévisée et en exclusivité.

L'annonce fait suite à l'arrivée, l'été dernier, de Guillaume Boutin comme chief consumer market officer chez Proximus. Venu de Canal+, il connaît forcément bien le business de Be TV. Il a notamment été chargé de booster l'offre de contenus de Proximus, un créneau stratégique car permettant de se différencier de la concurrence des autres opérateurs et des nouveaux entrants sur le marché audiovisuel (les fameux Gafa).

Pour Be TV, c'est aussi un deal capital alors que le CEO de Voo, Jos Donvil, a fait du contenu un des quatre axes de sa stratégie. «Nous allons d'un coup doubler notre base de clients potentielle, désormais Be TV sera accessible à tous», se réjouit Edouard Rodriguez, directeur gé-

néral de la chaîne à péage. L'opération permet à Be TV d'accéder à une base potentielle de 1,5 million de foyers abonnés à Proximus TV, alors que son nombre d'aficionados a tendance à s'éroder: en 2016 (derniers chiffres disponibles), le chiffre d'affaires abonnés a reculé de 12%.

Pour son patron, cette opération va aussi permettre de renforcer la marque Be TV. Celle-ci est attaquée par la concurrence d'acteurs comme Netflix qui brouillent son image, «alors que Be TV offre le meilleur de la télévision premium, notamment via l'accord exclusif avec la chaîne à péage américaine HBO (les séries blockbusters Game of Thrones Wesworld, etc. NDLR).»

Cette déferlante de nouveaux joueurs avait d'ailleurs en partie expliqué la scission en deux de Be TV en 2016. Les abonnés ne voulant plus forcément payer plus de 42 euros par mois pour des contenus ne les intéressant pas (le sport dans le cas des fans de cinéma, la fiction pour les accros de sport), Be TV s'est coupée en deux, la fiction restant sous sa marque, le sport passant dans le giron de sa maison mère Voo sous la marque Voo Sport World.

Reste à voir si l'arrivée de Be TV sur Proximus TV ne risque pas d'entraîner un exode des abonnés de Voo, vers l'opérateur national. «Il n'y a pas de raison, répond-on chez Voo. Nous avons un bon produit et les abonnés de Be TV chez Voo sont des abonnés de la première heure qui sont fort attachés à la marque.»