

Voici (enfin) RTL Play, la télé en rattrapage de la chaîne privée

NUMÉRIQUE Deux ans après Auvio, RTL a lancé son service de vidéos à la demande

- La plate-forme offre l'accès gratuit à quasi tous les contenus RTL.
- Un enjeu commercial majeur.

Si vous êtes plutôt du genre couche-tôt, vous avez peut-être pris l'habitude de ne plus rester scotché devant votre petit écran après 22 h. D'autant que les possibilités de séances de rattrapage se multiplient. On songe, essentiellement, aux fonctionnalités de « replay » proposées via la « box » de votre distributeur (Proximus, Voo, Telenet...).

Assurément, même si elle séduit encore 90 % des Belges, la bonne vieille télévision linéaire (où l'on regarde en direct ce que l'on nous propose), perd du terrain. Mutation numérique oblige, l'heure du « rattrapage » semble avoir sonné. Aux États-Unis, où les habitudes de consommation audiovisuelle ont pris trois longueurs d'avance (surtout pour la tranche des 24-35 ans), les programmes en direct ne représentent plus que 39 % du temps passé devant la télé.

100.000 Belges sur Auvio

Il y a pile poil deux ans, la

RTBF a été la première à dégainer sa propre plate-forme de vidéos à la demande, via le site web rtbf.be/auvio ou l'application pour smartphone. Auvio s'est, depuis, solidement bien incrustée dans le paysage : plus de 100.000 Belges s'y connectent quotidiennement. Et chaque mois, 7,25 millions de contenus y sont consommés. À titre d'exemple, Auvio pesait 27 % de l'audience totale du premier épisode de la série maison « Unité 42 ». Une performance appréciable sachant que d'autres acteurs tentent par tous les moyens de squatter l'espace numérique, à commencer par Netflix ou Amazon.

Et RTL ? Rien, si ce n'est un site « Vidéo RTL » assez peu performant en termes d'expérience des utilisateurs. « En six mois, on aura récupéré le désavantage compétitif par rapport à la RTBF », nous certifie Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium, dans un entretien en septembre dernier. Pari tenu, six mois plus tard, le bébé est (enfin) né. Son nom : « RTL Play ». En clair, depuis ce lundi, il est donc désormais possible de regarder « Grey's Anatomy » ou « Top Chef » gratuitement, en différé sur son smartphone.

« Aussi simple à utiliser

qu'une zappette », glisse-t-on chez RTL, la plate-forme est accessible via une application mobile (iOS ou Android) ou sur PC, en se rendant sur le site rtlplay.be. Une fois enregistré (un simple mail et un mot de passe), le service donne accès à la quasi-totalité des contenus des 3 chaînes (RTL-TVi, Club RTL et Plug RTL) ainsi qu'aux « radiovisions » de BelRTL, Contact et Mint. Mis à part quelques rares programmes pour lesquels les droits n'ont pas été acquis par la chaîne privée, tous les contenus sont concernés (émissions, séries, magazines...), ainsi que certains « live » de RTL Sports. « Des contenus originaux, réservés à RTL Play » devraient également faire leur apparition.

Gratuit

Gratuite, la plate-forme sera monétisée grâce à la publicité. « Pas de bannières intrusives, mais des spots intégrés aux contenus, comme à la télévision », précise-t-on chez RTL,

Depuis ce lundi, grâce à RTL Play, il est possible de regarder « Grey's Anatomy » ou « Top Chef » gratuitement, en différé sur son smartphone. © DR

qui laisse entendre que la « pres-

sion publicitaire » pourrait être sensiblement moins élevée. Ceci étant, l'enjeu, pour la chaîne privée, est sans ambiguïté : consolider les audiences linéaires et non linéaires de RTL Play. Et remusculer sa force de frappe sur un marché publicitaire belge désormais investi par TF1.

En cela, RTL Play est aussi une manière de rappeler que le plan #Evolue n'est pas qu'un plan de restructuration (qui vient de se solder par le départ de 88 employés). « Ce nouveau service est au cœur de notre transformation

digitale avec son site d'info », nous dit Stéphane Rosenblatt, directeur de la télévision de la chaîne privée. L'investissement n'est d'ailleurs pas mince, insiste-t-il, sans en dévoiler le montant. Pour le concrétiser, RTL Belgium a néanmoins pu profiter d'économies d'échelle en s'appuyant sur l'application lancée il y a 18 mois par sa cousine M6 (filiale française de RTL Group).

« Mais nous conservons 100 % de notre indépendance éditoriale et la gestion totale de nos contenus », insiste bien Stéphane Rosenblatt. Ce dernier reste donc très serein par rapport au retard de deux ans accusé depuis l'arrivée de RTBF Auvio (lire ci-contre). ■

PHILIPPE LALOUX

Stéphane Rosenblatt « Assurer la pérennité de l'activité »

ENTRETIEN

Ancien journaliste de RTL TVi, Stéphane Rosenblatt est aujourd'hui directeur de la télévision de la chaîne privée. Il ne manque pas de rappeler, avec force, les différences de contexte entre la chaîne privée, en plein chantier #Evolue, et la RTBF, dont la mutation numérique a clairement pris une ou deux longueurs d'avance.

RTL Play sort deux ans après RTBF Auvio, sa concurrente du service public. C'est tard, non ?

La question n'est pas d'arriver tôt ou d'arriver tard, mais bien d'arriver à temps. C'est-à-dire au moment où l'outil technique est à maturité et au moment, aussi, où le mode de consommation du public est à maturité. Et donc que les perspectives de rentabilité sont présentes.

C'est ce qui nous différencie évidemment fondamentalement avec d'autres acteurs, comme les opérateurs publics. Eux ont investi des montants extrêmement lourds, financés par l'argent public, sans nécessité de rentabilité particulière, pour accompagner l'évolution

des modes de consommation. Aujourd'hui, RTL, au travers notamment de 6 Play, la plate-forme cousine du groupe RTL en France, a l'occasion de bénéficier de la formule idéale : s'appuyer sur un développement soutenu par une équipe d'une centaine de personnes, tout en maintenant la maîtrise totale du contenu éditorial chez nous.

La priorité pour nous, c'est d'investir dans le contenu. Mais, il y a donc un mot qui

s'ajoute par rapport à notre concurrent du service public, c'est le mot « rentabilité ».

Dans le contexte du plan #Evolue, il s'agit d'un gros investissement ?

Oui, c'est un gros investissement. Mais il est immunisé du contexte quotidien, car il est directement lié à la pérennité de l'activité à RTL. Pour nous, il doit clairement être protégé des aléas de l'activité linéaire que l'on connaît aujourd'hui.

Le plan #Evolue n'est pas qu'un plan de restructuration, on a parfois tendance à l'oublier. La transformation digitale est un élément fondamental et central du plan. C'est clairement le cas aussi avec le site RTL info où l'on a consenti des investissements qui sont totalement en

lien avec l'ADN de RTL en Belgique. Ce sont des stratégies à succès.

Constatez-vous déjà aujourd'hui une évolution des modes de consommation de votre offre ?

Oui, clairement. On le voit aux travers des « replays » qui sont proposés sur les « box » des distributeurs (les décodeurs Voo, Proximus ou Telenet, NDLR). C'est le cas, par exemple, avec des programmes de seconde partie de soirée comme « Grey's Anatomy ». Et, de manière plus générale, pour tous les programmes à succès, comme « L'amour est dans le pré » ou « Top Chef ».

Ceci étant, en Belgique francophone, le « live » reste de très loin majoritaire. RTL, c'est seulement 6 % de vision en

différé.

RTL Play, qui est une plateforme de vidéos à la demande, ne permet pas (encore) de regarder RTL TVi en live...

Effectivement. En Belgique : nous sommes rémunérés pour la distribution de nos signaux, ce qui n'est pas le cas en France. Regardez d'ailleurs la guerre à laquelle se livrent TF1 et les distributeurs. Dans ce contexte-là, sachant que l'écran

sante majorité de nos consommateurs sont présents sur les « box », notre intérêt c'est de garder notre relation historique avec nos distributeurs. Le live n'est pas une priorité pour RTL Play. Mais bien entendu, il y aura du sport, de l'info ou d'autres programmes événementiels en direct sur l'application.

L'enjeu majeur, c'est de rajeunir votre public ?

Au-delà de cela, il s'agit d'être en phase totale avec les envies et les modes de consommation. C'est un enjeu pour tous les médias linéaires. C'est clair que les jeunes sont plus attachés à un programme qu'à une chaîne. Cette demande de liberté d'avoir accès aux programmes quelle que soit la chaîne, par tous les moyens, est inéluctable. Et en vieillissant, ce mode d'adoption de la télé va s'imposer... Ce qui n'empêche

pas la télévision linéaire de rester le pilier de notre offre, ne fût-ce que pour des raisons de lien social et d'expérience fédératrice.

Vous vous êtes fixé un objectif d'audience ?

Non. Mais l'objectif, bien sûr, c'est d'avoir une offre globale qui puisse au maximum compenser la maturité du marché publicitaire linéaire. ■

**Propos recueillis par
PHILIPPE LALOUX**

ÉVOLUTIONS

La portabilité pour « bientôt »

On ne rattrape pas deux ans de retard d'un coup de cuiller à pot. Au moment même où RTL présentait son nouveau bébé, le site de la RTBF ne manquait pas d'ailleurs de le rappeler en re-publiant un article vantant tous les mérites de son application Auvio. Et parmi eux : la portabilité numérique. Depuis une semaine, la chaîne publique permet en effet à ses utilisateurs d'accéder à tous les programmes depuis leur lieu de vacances, dans un des pays de l'Union européenne. Pour rappel, ce sera également le cas, dès le 1^{er} avril, pour tous les services numériques payants, comme BeTV, Voo ou Proximus TV. « Le développement est en cours », rassure-t-on du côté de RTL. Pour des questions de droits d'auteur, la directive européenne impose en effet des mécanismes de vérification garantissant que l'utilisateur n'est pas en séjour permanent à l'étranger. Ce qui empêche, par exemple, un Belge de s'abonner à Canal+ France. Ou à un exilé belge sur la Costa Brava d'accéder à RTBF Auvio.

PH.L.