

RTBF : « Service public et performances sont compatibles »

AUDIOVISUEL Saison record, croissance depuis 8 ans, Auvio en pleine forme...

► Jean-Paul Philippot et le management du boulevard Reyers ont le sourire. Et tiennent à l'afficher.
► Les messages sont clairs.

Le lieu n'est pas avare en symboles. Business center, espaces de coworking, design vintage postindustriel, kicker... C'est au Silver Square, antre bruxellois de la nouvelle économie, que le management de la RTBF a choisi de partager son bilan de saison. Sourire jusqu'aux oreilles, Jean-Paul Philippot (administrateur général), François Tron (directeur de la télévision, futur directeur du « Pôle Contenu »), Xavier Huberland (ex-RTL, directeur du « Pôle Médias ») et Sophie Benoit (responsable de la programmation TV linéaire) ont tenu à clamer en chœur un message clair : « Performances et service public ne sont pas incompatibles. »

Impact renforcé

À deux mois de la mise en place du « big bang » organisationnel, en pleines négociations du nouveau contrat de gestion, la direction du boulevard Reyers tenait visiblement à rassurer en interne (« Les équipes ont bien bossé », glisse subtilement Jean-Paul Philippot). Tout en envoyant quelques messages vers l'extérieur : le marché, le pouvoir de tutelle. Mais aussi, en creux, aux amis de RTL-TVI qui s'étaient livrés au même exercice bilantaire il y a deux semaines. « Mais soyons clairs, précise le patron de la RTBF, mes concurrents ne sont

plus les acteurs de la télévision linéaire en Belgique. » La menace, aujourd'hui, est globale. Et s'appelle Netflix, YouTube ou Amazon Prime. « L'enjeu, c'est de construire une télé qui n'est pas en concurrence frontale avec Netflix », confie Sophie Benoit.

Le service public affirme très clairement avoir pu tirer son épingle du jeu numérique dans un contexte d'inflation exponentielle de l'offre (sans compter l'arrivée d'AB3, d'AB4 ou de TMC) ? « Au-delà de nos performances en termes de parts de marché, nous augmentons notre impact global sur la population, se réjouit Jean-Paul Philippot. Et le digital ne cannibalise pas notre média linéaire. »

Bon élève européen

Pour charpenter l'argumentaire, la chaîne aligne les chiffres comme autant de perles à son chapelet. Sans compter la Coupe du monde (qui dopera naturellement ses statistiques), la RTBF affiche une croissance continue en parts d'audience depuis 2010 (de 20,1 à 23,1 %). Ce qui lui permet de toucher 71,7 % de la population, soit 170.000 téléspectateurs de plus en 8 ans dans un marché qui condamnait la télévision linéaire.

Leader le matin (le « 6-8 », à la mi-journée (avec le « 13 heures »), la RTBF « cartonne » l'après-midi et réduit l'écart avec la concurrence en soirée grâce à quelques records de « prime time ». Parmi les pépites : les « Pigeons » (qui connaîtront une refonte éditoriale en septembre avec l'arrivée de Benjamin Maréchal), « The Voice » (leader 15 soirées sur 16), « Le Grand Cactus », « 69 mi-

nutes sans chichis », « À votre avis », le sport, l'info, le direct... La Deux et la Trois se renforcent chez les jeunes adultes. Le public se rajeunit. Tandis que la culture « cartonne » avec plus de 800.000 téléspectateurs par semaine, soit 19 % de la population. Au final, « la RTBF se classe dans le top 3 des croissances de l'audiovisuel public en Europe », insiste fièrement Jean-Paul Philippot.

Auvio en forme

La recette s'appuie sur trois ingrédients que François Tron énumère : « Un : la complémentarité des trois chaînes. Deux : la créativité pour rencontrer tous nos publics. Cela passe notamment par 65 % de production de contenus propres (sous-entendu : du local et de l'authentique). Trois : les synergies entre médias. Tous les contenus sont désormais conçus pour tous les supports, TV, radio, web. »

Côté numérique, « la stratégie part de loin mais porte ses fruits », poursuit François Tron. Le fleuron « ertébeen », Auvio, fait désormais partie du paysage médiatique, boosté d'autant plus en période de Coupe du monde, où les matchs des Belges attirent plus de 100.000 personnes en direct. La plateforme numérique de la RTBF a connu une croissance fulgurante de 35 % en un an. Et atteint désormais 95.000 internautes par jour (audio et vidéo confondus). « Le player de la RTBF touche donc 20 % de la population belge chaque mois. »

Qui, ensemble, totalisent deux millions d'heures de vision et d'écoute.

« Plus de 40.000 heures de contenus sont désormais accessibles sur Auvio, souligne Jean-

Paul Philippot. Pour que le public puisse s'y retrouver, nous devons progresser dans la recommandation. C'est notre prochain défi. » ■

PHILIPPE LALOUX

SVOD

Les ambitions d'Auvio

« Arrêtez de me demander quand arrivera le Netflix européen. » Avec une pointe d'agacement, Jean-Paul Philippot tient à ne pas mélanger les pommes et les poires. Auvio, c'est essentiellement de la production propre. Sous-entendu : ce n'est pas le cas pour Netflix (sauf que, rappelons-le, le géant américain vise les 10 milliards de dollars d'investissements annuels dans les contenus...). Ce qui n'empêche pas les ambitions en matière de (S)VOD de la plateforme digitale de la RTBF. Oui, elle souhaite s'ouvrir à des contenus extérieurs, pourquoi pas payants, « même si l'ADN d'Auvio restera gratuit ». Oui, l'UER, l'alliance de l'audiovisuel européen présidée par Philippot, reste une piste crédible pour développer le service à l'échelle du continent. « Il y a du sens à rassembler le meilleur de nos contenus sur une plateforme commune », répète-t-il. Sauf que, lourdeurs diverses obligent, il faudra sans doute faire preuve de (beaucoup) de patience...

PH.L