

Un francophone sur deux est connecté à Auvio

F

Le bilan de l'été est excellent pour la plateforme audio et vidéo de la RTBF. La portabilité en Europe a été adoptée, poussée par le sport. Ouverte à des tiers, Auvio intègre les nouveaux modes de consommation des médias.

Fin de vacances de rêve pour la plateforme de la RTBF. Les premières depuis le lancement, en avril, de son accès dans tous les pays de l'Union européenne. « Des résultats très encourageants », se réjouissent Cindy Janssens, responsable d'Auvio et Vincent Crabbé, directeur marketing et communication.

Un chiffre illustre le bilan : 200.000 utilisateurs d'Auvio ont activé leur compte pour la portabilité. Concrètement, cela signifie que le géoblocage sur les contenus de la RTBF est supprimé. Les deux millions de personnes connectées à Auvio, c'est-à-dire un francophone sur deux, peuvent profiter des contenus audio et vidéo dans tous les pays de l'Union.

« Ce fut un très gros développement pour l'équipe afin de répondre à la grande demande des utilisateurs depuis le début. Ils nous disaient depuis longtemps que c'était dommage de ne pas pouvoir utiliser Auvio à l'étranger, de ne pas pouvoir continuer leur série en dehors de la Belgique », se souvient Cindy Janssens.

L'équipe derrière la plateforme ne s'attendait pas à de tels chiffres, sensiblement boostés par la Coupe du monde. Ce n'est pas un hasard si la RTBF a lancé cette fonctionnalité deux mois avant l'événement sportif. « C'est un phénomène mondial sur lequel on a beaucoup joué, naturellement », concède Vincent Crabbé. Les internautes étaient «angoissés de ne pas pouvoir suivre les Diablos en direct depuis leur destination de vacances », en-

chaîne Cindy Janssens. Son équipe a communiqué via les réseaux sociaux pour toucher un public disponible sur les « canaux digitaux ». « Toucher les utilisateurs là où ils sont », résume-t-elle.

La RTBF a pris le pas sur les changements des modes de consommation des médias. Plus mobile, moins linéaire, la télévision glisse vers des plateformes « à la demande », dont Auvio est l'exemple (presque) parfait. Cela n'annonce pourtant pas la mort du direct, très plébiscité sur la plateforme, essentiellement pour le sport.

« L'ambition est de proposer de plus en plus d'exclusivités sur la plateforme »

CINDY JANSSENS, RESPONSABLE D'AUVIO

« Les contenus sport sont ceux qui fonctionnent le mieux en direct. D'abord pendant la Coupe, puis le Tour de France et ensuite le Championnat d'athlétisme en août », résume la responsable. Mais l'essence même d'Auvio, c'est aussi de proposer de voir et revoir tous les programmes quand on veut. D'où le succès des résumés de match lors du Mondial. « En 4 ou 5 minutes, pour tous les matchs, on proposait un résumé. C'est un produit qui a très bien fonctionné », confirme Cindy Janssens.

Séquencer les contenus, c'est une stratégie qui paraît anodine mais qui fait pourtant partie des raisons du succès de la plateforme. Les vidéos

courtes, consommées dans les transports, partagées avec les amis, c'est multiplier les chances d'audience. Démonstration aussi avec la radio.

« La partie "écoute" d'Auvio fonctionne assez bien. Le direct sur La Première, par exemple, arrive souvent en tête le matin », observe la responsable du contenu. Parce que la radio, le service public l'a compris, n'est plus synonyme de voiture et poste radio. Aujourd'hui, la radio est largement filmée et diffusée en direct sur la plateforme. « Le Cactus » de Jérôme de Warzée, tranche d'humour pendant la matinale de VivaCité, a plus d'audience en vidéo que sur les ondes.

Le public est aussi intéressé par l'audio, d'où le nom qui mélange audio et vidéo. Le podcast aussi fait son bout de chemin sur Auvio, tout comme les webséries. Ces contenus originaux made in RTBF sont des valeurs ajoutées, des productions originales à destination d'un public à la recherche de nouveaux formats.

« C'est une nouvelle façon de raconter des histoires. Un terrain qu'on explore encore. Nous sommes conscients qu'il s'agit de contenus plus ciblés, mais c'est aussi notre rôle de toucher ce public. Les retours sont déjà positifs », racontent les deux intervenants. Le domaine du podcast a du potentiel. Il suffit de jeter un œil à cette tendance installée aux États-Unis, souvent précurseurs dans le domaine des médias. « On va voir si cela rencontre un public chez nous, mais on se lance dedans »,

insiste Vincent Crabbé.

La force du replay, sur Auvio, c'est incontestablement les séries. Les fictions produites par la RTBF, mais pas que, comptabilisent de belles audiences depuis le lancement de la plateforme en 2016.

« On observe déjà un bon score pour la série américaine Good Doctor, lancée la semaine dernière, indique Cindy Janssens. L'élément qui joue, c'est l'épisode proposé en preview une semaine avant. » La RTBF joue sur l'exclusivité pour fidéliser les utilisateurs, à l'aide d'une campagne sur le web. Le public aime prendre de l'avance sur la télévision.

« On l'a fait pour certaines séries belges déjà diffusées et l'audience sur Auvio a fait parfois 20 % de l'audience globale. L'ambition est de proposer de plus en plus d'exclusivités, même si ce n'est pas simple pour les contrats », ajoute la responsable. Aussi rassurant, le temps moyen passé par un utilisateur sur Auvio : 44 minutes.

« Cela démontre qu'il s'agit d'une consommation quotidienne, d'une relation plus approfondie que simplement des séquences consommées de manière anecdotique », analyse Vincent Crabbé. Parce que le média de l'avenir est le mobile, Auvio, c'est aussi une application. Déjà téléchargées plus de 370.000 fois.

Auvio, c'est un bébé devenu grand, prêt à succéder à la télévision linéaire. ■

LOLA LEMAIGRE

42 ans
l'âge moyen
des utilisateurs
d'Auvio

200.000
inscrits à la portabilité
dans l'UE

820.000
utilisateurs par mois

370.000
applications Auvio
téléchargées

44 minutes
le temps moyen d'utilisation
par jour

VERS UN MODE PAYANT ?**Auvio s'ouvre à Arte et UniversCiné**

Jean-Paul Philippot, l'administrateur général de la RTBF, ne cache pas sa fierté ni son ambition quand il parle d'Auvio. L'objectif est de l'enrichir et de partager son offre. *« Une des stratégies est son ouverture à des tiers, lance Vincent Crabbé, directeur marketing et communication du service public. C'est l'avenir, il n'est pas question de rester seul dans son coin face aux gros joueurs. »* Depuis quelques semaines déjà, une « sélection Arte » a fait entrée sur Auvio. *« On attend pour présenter Arte aux utilisateurs, il ne s'agit que d'une sélection pour l'instant. Des contenus 100 % web qu'on épingle, comme les webséries Poilorama et Touche française, explique Cindy Janssens, responsable d'Auvio. L'ambition est de renouveler cette offre de manière régulière. Il y a aussi une notion d'échange avec Arte puisque nous leur proposons aussi des contenus culturels. »* Des productions RTBF comme *Hep Taxi* et *Les sentinelles* via la plateforme d'Arte. Des contenus que les utilisateurs de chaque plateforme peuvent visionner gratuitement. Pour combien de temps encore ?

Payer les contenus enrichis

« Nous sommes en discussion avec

UniversCiné », nous confie Vincent Crabbé. Un accord avec la plateforme de vidéos à la demande consacrée au cinéma indépendant verra le jour dans les prochains mois. « Auvio est ouvert aux contenus tiers pour autant que cela amène une plus-value au public », ajoute le directeur marketing. La différence avec les contenus actuellement proposés sur Auvio, c'est que ceux qui le sont sur le site d'UniversCiné sont payants. La plateforme du 7^e art fonctionne avec une offre à l'unité, pour un film ou un abonnement.

Il est difficilement imaginable qu'avec cette nouvelle offre, uniquement disponible sur Auvio, la plateforme puisse ne pas devenir partiellement payante. Jean-Paul Philippot en est parfaitement conscient. Début 2018, le patron annonçait que le glissement vers un monde non linéaire impliquerait le paiement des services additionnels comme les previews, les collections d'archive et les contenus enrichis pour le web. Les programmes diffusés en télé ainsi que l'info resteront gratuits. *« On ne sera jamais meilleur que Netflix », concède Vincent Crabbé. Mais la silhouette d'un Netflix à la belge se dessine progressivement. L'équipe travaille sur un algorithme pour utiliser la base de données de ses utilisateurs afin de personnaliser ses suggestions et étonner le public. Massivement*

enrichi, profitons d'Auvio avant de devoir sortir sa carte magique.

LLE