

# ABXPLORE, la chaîne qui la joue à l'américaine

TÉLÉ La dernière-née du groupe AB affiche des audiences records en février

► ABXPLORE propose des programmes très US.

► Son public cible : les hommes de 18 à 44 ans.

► La promesse de départ est tenue : découverte et divertissement comme on en trouve sur aucune autre chaîne belge.

Dans un univers audiovisuel de plus en plus éclaté et par conséquent de plus en plus concurrentiel, ABXPLORE a enregistré en février un mois historique», annonce la chaîne, tout sourire. Précisément, sur les 4 ans et plus, avec 1,82% de parts de marché. Un chiffre qui semble minuscule par rapport aux audiences de ses consœurs bien installées auprès du public. Mais rappelons que la chaîne ABXPLORE a été lancée il y a un et demi par le groupe AB. Malgré son jeune âge, elle devance désormais Plug RTL sur cette large cible. Mais, ce qu'il faut retenir, ce sont « les excellentes performances de la chaîne sur ses publics cibles que sont les jeunes à prédominance masculine ».

Ainsi, auprès des hommes de 18-44 ans, ABXPLORE affiche « une dynamique très forte en repassant la barre des 4% pour

la première fois depuis septembre 2018 », précise le groupe. Il a fallu le temps mais la chaîne semble avoir compris ce qu'attend son public, plus précis que celui de ses concurrentes. Il suffit de jeter un œil de temps en temps aux propositions de la chaîne, quelques numéros après AB3, la grande sœur, pour saisir l'univers d'ABXPLORE. De la mécanique sur fond de rock, de la brocante XXL dans des garages, de la survie en Alaska, des documentaires historiques sombres... Autant de programmes qui offrent une dose d'adrénaline (et de clichés).

## Promesse tenue

« On tient notre promesse de départ : offrir de la découverte et du divertissement, indique Philippe Zrihen, directeur des programmes des chaînes AB. On a la chance que cet univers soit peu représenté en Belgique francophone, ce qui nous permet de recruter de nouveaux téléspectateurs. Mais des femmes nous regardent aussi parce qu'on a une programmation plus large que la découverte et l'aventure. » AB3, la chaîne historique du groupe, continue de proposer films, séries et télé-réalités. L'idée était bien d'extraire l'aspect découverte et action d'AB3 pour le mettre sur une chaîne à part, qui entend viser les hommes de moins de 45 ans. Par exemple, les com-

bats de catch ont migré sur la nouvelle chaîne.

Les audiences records de février sont aussi le résultat d'une nouvelle série de programmes ou de saisons inédites de marques fortes telles que « Wheeler Dealers » (les mécanos), « American Pickers » (les brocanteurs) et « Storage Wars » (la vente aux enchères). Et les nouveautés débarquées en début d'années ont séduit le public comme, par exemple, « Shipping Wars » (le transport en camion risqué de marchandises exceptionnelles), « Sur la piste des aliens » ou encore « Nazis : la mécanique du mal », « un documentaire dont on avait prédit le succès », glisse Philippe Zrihen.

## La brocante fait recette

On ne peut pas le nier : ABXPLORE se différencie de la concurrence par un investissement audacieux dans des programmes estampillés USA, avec une tendance à montrer des hommes, plutôt costauds et barbus, et n'ayant peur de (presque) rien. Bref, des Américains comme dans les films. « La chaîne s'implante de plus en plus, aussi parce qu'on ose aller plus loin sur notre ligne éditoriale », estime le directeur des programmes. Les plus grands succès du mois de février sont des émissions de télé-réalité autour des thèmes de la

brocante, de la vente aux enchères et de la mécanique. Des thèmes qu'on sait aimés par le public belge. On ajoute une petite dose de documentaires et d'aventure, avec certaines propositions qui s'apparentent à celles de la chaîne Discovery, et on obtient la programmation sur laquelle ABXPLORE semble pouvoir se reposer... ou presque.

« Pour continuer avec ces audiences, nous devons innover, confie Philippe Zrihen. Par la communication de la chaîne, car tout le monde ne la connaît pas encore. Il faut lui laisser le temps de s'installer. Et ensuite continuer dans cette veine. Nous sommes très critiques avec les programmes qui nous sont proposés. C'est une sorte d'artisanat de la programmation. On pioche dans les catalogues et on

réfléchit beaucoup par rapport aux attentes du public. » Sur la communication, on ne contredira pas le directeur des programmes. ABXPLORE, même s'il s'agit d'une chaîne de niche, doit encore aller chercher les hommes en dehors de l'écran de télévision. Pour qu'ils ne

tombent plus sur elle « par hasard ». Pourtant, déjà, la progression de la chaîne dépasse les ambitions du groupe. « Mais, on le sait, rien n'est jamais acquis. Il faut persévérer », s'encourage Philippe Zrihen. ■

LOLA LEMAIGRE

## DRONES ET E-SPORT

### De l'événementiel pour les plus jeunes

« L'âge moyen de la chaîne est 41 ans contre 53 ans pour l'univers télé », rappelle Philippe Zrihen. C'est que les

jeunes hommes aiment aussi les émissions d'aventure et de découverte proposées par ABXPLORE. Mais pas que. Pour se démarquer encore davantage, la chaîne propose depuis quelques semaines des programmes événementiels comme des

courses de drones et de l'e-sport. « On suit l'air du temps. Avec aussi, par exemple, une compétition de jeu vidéo Fortnite, le top du top dans le milieu. On est à l'écoute de ce que certaines niches veulent voir », explique le directeur des programmes

des chaînes AB. Les férus de nouvelles technologies ou de jeux vidéo peuvent donc se retrouver autour de programmes fédérateurs. Une nouvelle corde à l'arc d'une chaîne définitivement pas comme les autres.

L.LE