

# Comment la télé riposte aux géants du streaming

**L**es mastodontes rivaux se nomment en cinq lettres : Gafan, pour Google, Amazon, Facebook, Apple et Netflix. Eux-mêmes concurrents, les géants du numérique ne cessent de grappiller du temps d'image et de cerveau au détriment des médias traditionnels. Les chaînes de télévision n'y échappent plus depuis quelques années, étant donné l'essor des plateformes de streaming avec abonnement (Svod), à la fois diffuseuses et productrices de contenus. Pas question de mort programmée pour autant : des grands rendez-vous sportifs aux émissions phares de divertissement, des moments marquants de l'actualité aux « bons vieux de Funès », la télévision linéaire, comme on la qualifie, est toujours en mesure de signer des audiences exceptionnelles. Mais au-delà des valeurs sûres et fédératrices, elle capte de moins en moins les publics plus jeunes. De leur côté, les sociétés de production rapatrient toujours davantage de films et de

séries dans leur escarcelle, pour alimenter leur propre plateforme de vidéo à la demande ou en accordant l'exclusivité au plus offrant. Même les événements sportifs diffusés historiquement à la télévision se voient désormais prisés par des plateformes de streaming généralistes. Cette année, France Télévisions, par exemple, a perdu les droits des matchs joués en soirée à Roland-Garros, au profit d'Amazon Prime Video.

Les chiffres du Centre d'information sur les médias (CIM) l'attestent (voir les graphiques page 46) : de 2015 à 2021, le reach, c'est-à-dire le pourcentage de personnes touchées chaque jour par un programme de télévision en Belgique francophone, que ce soit d'une chaîne nationale ou étrangère, est passé de 71 % à 68 %, après une stabilisation en 2020 liée aux périodes de confinement. La diminution s'avère plus impressionnante auprès des publics plus jeunes : 56 % des 25-34 ans regardent la télévision en 2021, contre 67 % en 2015. Et ce n'est le cas que pour 34 % des 12-24 ans (45 % il y a six ans). Inévitablement, le temps de visionnage moyen est également en baisse, plus encore pour ces deux tranches d'âge. Désormais, les 25-34 ans passent en moyenne 2 h 59 devant leur télévision (en direct ou en replay), contre 3 h 38 six ans plus tôt. Chez les 12-24 ans, le temps de visionnage n'excède plus 2 h 29 en 2021, soit 40 minutes de moins qu'en 2015. Si l'année 2021 n'est pas terminée, tous les indicateurs confirmeront que la

**Cette année, France Télévisions a perdu les droits de certains matchs de Roland-Garros au profit d'Amazon Prime Video.**



AMAZON PRIME



Concurrencée par Netflix, Amazon Prime et d'autres, la consommation de la télévision linéaire s'essouffle, en particulier auprès des plus jeunes. Au menu des chaînes, pour inverser la tendance : des événements, de l'interaction et une offre locale, tout en alimentant leurs propres plateformes de contenus inédits.

Par Christophe Leroy



**« De plus en plus de chaînes commandent ou produisent des programmes destinés en priorité à leurs plateformes en ligne. »**

**La stratégie du Séries Corner d'Auvio (RTBF) repose sur des achats sélectifs de fictions, comme Les Misérables.**

BBC ONE

consommation de la télévision repart bel et bien à la baisse chez les moins de 35 ans, après le regain conjoncturel de 2020.

## 1. LE RÈGNE DE LA TÉLÉ DE RATTRAPAGE

Cette tendance ne traduit toutefois pas un glissement de l'audience vers les seules plateformes de Svod. « Si on observe bien une désaffection graduelle des plus jeunes pour la télévision sous une forme linéaire, ceux-ci regardent beaucoup la télévision de rattrapage, c'est-à-dire les offres en ligne proposées par les chaînes traditionnelles », commente Louis Wiart, professeur en communication à l'ULB et spécialiste des plateformes numériques. Sur ces canaux (notamment Auvio, pour la RTBF, et RTL Play), l'audience s'accroît au fil des ans, et plus encore depuis le début de la crise sanitaire. « Chez nous, la télévision reste le média le plus puissant en matière de reach, indique Xavier Huberland, directeur général du pôle Médias à la RTBF. Deux millions de personnes regardent l'un de nos programmes en télévision, 1,3 million écoutent l'une de nos chaînes radio et 500 000 viennent sur nos plateformes digitales. Mais il est vrai que ce sont ces dernières qui affichent la croissance la plus forte. » Même constat du côté de RTL, comme le résume Sandrine Gobbesso, directrice générale de la télévision : « Sur RTL Play, ...

## Comment la télé riposte aux géants du streaming



**Les Marseillais est aujourd'hui consommé à 50 % sur Plug RTL et à 50 % sur RTL Play.**

... l'audience a quadruplé en deux ans. C'est une belle réponse face aux attentes des publics plus jeunes. Un programme comme *Les Marseillais*, par exemple, est aujourd'hui consommé à 50 % sur Plug RTL et à 50 % sur RTL Play. Nous avons conscience que nos programmes ne sont plus exclusivement consommés en linéaire. »

Pour s'adapter à l'ère des plateformes numériques et du *replay*, encouragé par cette fonctionnalité des boxes des opérateurs télécoms, les chaînes mènent depuis plusieurs années « une stratégie d'extension de services », comme le souligne Louis Wiart. Principalement par la diffusion en direct ou en différé de leurs programmes sur Internet. « Ce mode de diffusion diffère du modèle traditionnel par le fait que le public est actif, puisqu'il choisit lui-même ce qu'il regarde, mais aussi parce que les propositions peuvent être personnalisées. Les plateformes en ligne permettent ainsi aux chaînes d'élargir leur audience, en captant des téléspectateurs qui n'auraient pas nécessairement regardé leurs programmes en direct. » A cet égard, « l'offre Auvio se différencie par son contenu multithématique, relève Xavier Huberland. C'est de

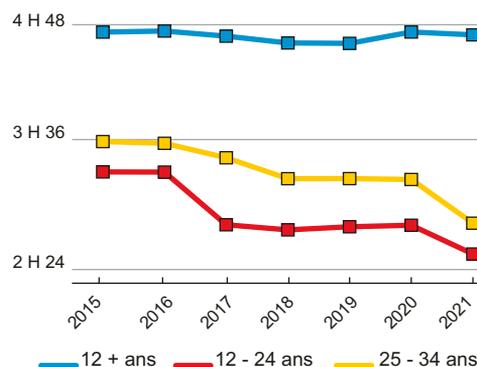
l'info, de la société, du divertissement, de la fiction, du sport, de la culture, là où les plateformes de streaming se concentrent pour la plupart sur un domaine ». Pour Sandrine Gobbesso, « la clé, c'est de répondre aux besoins du public. C'est dans un esprit de cohabitation que nous avons lancé RTL Play. Si demain notre public décidait de regarder nos programmes exclusivement sur RTL Play et non plus en linéaire, cela ne poserait aucun problème ». D'autant que la plateforme de la chaîne privée est déjà rentable.

### 2. UNE OFFRE EXCLUSIVE ET LOCALE

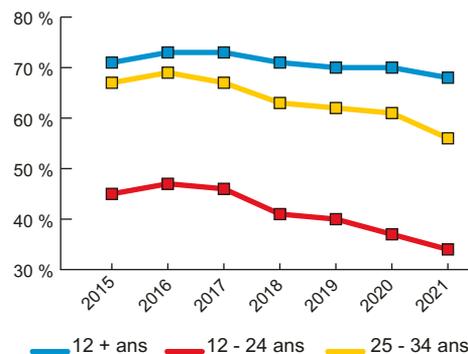
Au-delà des supports, les chaînes adaptent aussi leur offre. C'en est fini de l'overdose de séries policières américaines à la télévision. Deux raisons à cela : d'une part la concurrence des plateformes de streaming, de l'autre une lassitude des téléspectateurs à leur égard. « Les goûts du public évoluent, ce qui est normal. Au quotidien, notre obsession constante est de proposer une offre attrayante qui soit à la fois attendue par le public et surprenante, locale comme nous l'avons toujours fait et propice à la découverte », poursuit Sandrine Gobbesso. Pour capter de l'audience, les chaînes misent plus que jamais sur la différenciation, en optant de plus en plus pour des fictions francophones ou locales, moins prisées par les géants du streaming.

Les grilles de la télévision linéaire, en tant que média de masse, se construisent autour de programmes censés plaire au plus grand nombre tandis que les plateformes, elles, offrent davantage de liberté. « Les politiques de

### » DURÉE DE VISIONNAGE MOYEN DE LA TÉLÉVISION EN HEURE



### » POURCENTAGE DE PERSONNES REGARDANT LA TÉLÉVISION



SOURCE : CIM

production s'adaptent aux nouveaux usages, confirme Louis Wiart. Les chaînes commandent ou produisent des programmes destinés à alimenter leurs plateformes en priorité. En 2020, France Télévisions, l'un des acteurs européens les plus dynamiques en la matière, a par exemple commandé quarante-deux programmes spécifiquement pour ses services en ligne. » Une stratégie similaire à la RTBF, où le catalogue du Séries Corner d'Auvio repose sur des ...

# UN COUP DE POUCE POUR VOTRE SYSTÈME IMMUNITAIRE!

Un système immunitaire résistant, c'est tout ce dont vous avez besoin pour rester en bonne santé. Pour ce faire, il faut **dormir suffisamment, pratiquer régulièrement une activité physique, ne pas être soumis à trop de stress et manger sainement**. Ce dernier point est essentiel car votre immunité est étroitement liée à votre flore intestinale.



**S**aviez-vous que 70 à 80 % de votre immunité se trouve dans votre intestin ? En effet, c'est dans cette partie du corps que vivent plus de  $10^{12}$  bactéries de 450 souches différentes. Ces bactéries, à elles seules, pèsent entre 1,5 et 2 kilos ! **La présence de ces bonnes bactéries dans votre flore intestinale permet à votre organisme d'assimiler correctement les nutriments, d'éliminer les toxines, de fabriquer lui-même certains nutriments, de former une couche protectrice à l'intérieur de votre intestin et d'aider votre organisme à combattre les infections**. Si votre alimentation n'est pas saine, l'équilibre entre les bactéries de votre flore intestinale peut être perturbé, ce qui entraîne, entre autres, de la fatigue, des problèmes digestifs et une diminution de votre immunité.

## BIEN MANGER, C'EST LA CLÉ



Comment faire pour garder votre flore intestinale en bonne santé (et vous par la même occasion) ? Nous avons posé la question à **Laura De Geyter**, maître de conférences en nutrition et diététique et diététicienne.

## L'IMPORTANCE DE LA PYRAMIDE

**Laura De Geyter** : « Comment faire des choix plus sains ? La pyramide alimentaire inversée établit clairement les principes d'une alimen-

tation saine. Quelles sont les bases et quels aliments vaut-il mieux éviter? Les graisses animales et la viande rouge (non transformée) sont les aliments les moins nécessaires. Au centre se trouvent le poisson, les produits laitiers et les alternatives végétales enrichies en calcium, le fromage, les œufs et la volaille. **En tête de liste figurent les légumes, les fruits, les légumineuses, les céréales (complètes), le pain et les pommes de terre, les huiles, les noix et les graines**. C'est la base. Ils vous apportent l'énergie, les fibres, les vitamines et les minéraux dont vous avez besoin. Ils sont tous d'origine végétale et ce n'est pas une coïncidence : les produits végétaux sont naturellement riches en fibres, constituent une bonne source de vitamines et de minéraux, contiennent des acides gras insaturés sains et sont riches en eau. Ils contiennent en outre peu de graisses saturées et de mauvais cholestérol et sont souvent peu caloriques. »

## LA PUISSANCE DE LA VITAMINE C

**Laura De Geyter** : « L'une des raisons pour lesquelles les fruits et légumes jouent un rôle important dans le fonctionnement de votre système immunitaire réside dans la forte concentration en vitamine C trouvée dans certaines variétés. **La vitamine C est un antioxydant jouant un rôle essentiel dans votre système immunitaire**. Les recherches montrent que les personnes souffrant d'une grave carence en vitamine C sont plus sensibles aux infections et que la vitamine C peut réduire la gravité ainsi que la durée des symptômes du rhume. Lorsque

vous êtes malade, votre système immunitaire en consomme davantage et nécessite un plus grand apport. Vous avez l'impression que votre immunité a besoin d'un coup de boost ? **Veillez dans ce cas à ce que votre alimentation comporte suffisamment de vitamine C !** »

## FAITES LE PLEIN DE VITAMINE C !

**Laura De Geyter** : « La meilleure façon de prendre soin de votre système immunitaire est d'avoir une alimentation saine et variée. Il est important de respecter les recommandations quotidiennes en matière de vitamines et de minéraux, en accordant une attention particulière à la vitamine C. **Les meilleures sources de cette vitamine ? Kiwi, cassis, papaye, fraise, orange et citron, pour les fruits ; poivron, brocoli, chou de Bruxelles, chou rouge, chou blanc et chou-fleur, pour les légumes ; et enfin patate douce et pomme de terre**. Vous ne pouvez stocker qu'une quantité limitée de vitamine C et une partie de cette vitamine hydrosoluble est éliminée par les urines. C'est pourquoi il est important de puiser votre dose de vitamines dans votre alimentation au quotidien. »

## LE CHAMPION DE LA VITAMINE C ? C'EST LE KIWIS !

**Saviez-vous qu'un kiwi par jour vous apporte la dose quotidienne de vitamine C recommandée ?** La dose quotidienne recommandée est de 80 mg par 100 g. Les kiwis Zespri™ Green contiennent 88 mg par 100 g, les kiwis Zespri™ SunGold™ même 152 mg de vitamine C par 100 g. Ces derniers contiennent 2 fois plus de vitamine C par 100 g que les citrons et même trois fois plus que les oranges ! **Les kiwis sont également riches en fibres, vitamines, polyphénols et caroténoïdes de la famille de la vitamine A**. Ce mélange assure une bonne digestion et a également une influence positive sur votre flore intestinale. Bref, c'est tout bon pour votre système immunitaire !

Envie d'en savoir plus ? [www.zespri.com](http://www.zespri.com)



... achats sélectifs de fictions issues du nord de l'Europe. « Cette nouvelle offre a vraiment trouvé son public et touche également les catégories d'âge plus jeunes. Nous proposons aussi une centaine de documentaires exclusifs sur Auvio tous les mois », précise Xavier Huberland.

### 3. DES SYNERGIES POUR CONTRER LES GÉANTS

Partout en Europe, des groupes audiovisuels s'associent pour proposer des plateformes de streaming dotées d'une taille critique suffisante. Salto, en France, à l'initiative de TF1, France Télévisions et M6. BritBox, au Royaume-Uni, créée par la BBC et ITV. Joyn, en Allemagne, basée sur un partenariat entre Discovery et ProSiebenSat.1. LOVEStv, en Espagne, par RTVE, Atresmedia et Mediaset España. Ou encore Streamz, en Flandre, lancée en septembre dernier par l'opérateur Telenet et DPG Media. En Belgique francophone, la RTBF a opté pour une stratégie alternative en ouvrant sa plateforme Auvio à d'autres chaînes, dont Arte et LN24. « Nous avons répondu à des demandes de partenaires externes, que nous avons toujours considérées en fonction de leur ADN et de leur complémentarité par rapport à notre offre, commente Xavier Huberland. Pour le moment, nous n'avons pas en tête de créer une nouvelle plateforme. Nous capitalisons sur la relation de confiance créée avec Auvio. »

A ces synergies de supports s'ajoutent des rachats de groupes audiovisuels, visant également à contrer les Gafan sur un terrain publicitaire phagocyté par le numérique. D'après le consultant

**« Il est heureux que la télévision évolue, mais les trois promesses qu'elle tient resteront inchangées. Elle est à la fois une fenêtre sur le monde, un vecteur de lien social et joue un rôle de compagnon. »**

Magna Global, celui-ci devrait capter 64 % des dépenses publicitaires totales en 2021 à l'échelle mondiale. C'est la raison pour laquelle Thomas Rabe, le directeur général de RTL Group, a récemment plaidé pour la création de « champions nationaux des médias ». En France, cette stratégie s'est traduite par la fusion entre TF1 (Bouygues) et M6 (RTL Group). En Allemagne, RTL Group envisage un rapprochement similaire, « au cours des deux ou trois prochaines années » selon son directeur général, avec ProSiebenSat.1. Chez nous, les groupes Rossel et DPG Media ont confirmé, en juin dernier, le rachat de RTL Belgium, toujours dans l'optique de fusionner les régies publicitaires. Une manière, pour la télévision linéaire, de se doter des moyens nécessaires à la consolidation de son offre et de ses plateformes numériques.

### 4. UNE FORCE DE RECOMMANDATION

A quoi ressemblera la télé de demain ? « Elle restera très forte sur tout ce qui constitue l'événement, avance Louis Wiart. Les éditions spéciales, les élections, les grands événements sportifs, les émissions

phares... Bref, sur ce que l'on appelle les « programmes de flux », dont la durée de vie est limitée à leur diffusion. Mais pour combien de temps encore ? Quand on voit qu'Amazon rachète les droits du foot français, il est évident que les géants du numérique se positionnent eux aussi sur les programmes de flux. En revanche, les programmes de stock, principalement la fiction, seront de moins en moins capables de capter de l'audience sur la télévision linéaire. Leur consommation s'avère nettement plus pertinente et pratique sur des services de vidéos à la demande. »

La télévision accroît par ailleurs son interactivité, tant grâce aux possibilités qu'offrent les réseaux sociaux que par l'insertion de codes visuels essentiellement issus de plateformes en ligne (par exemple des infographies en temps réel lors de rencontres sportives). « Il est heureux que la télévision évolue, mais les trois promesses qu'elle tient resteront inchangées, conclut Sandrine Gobbesso. Elle est à la fois une fenêtre sur le monde, un vecteur de lien social et joue un rôle de compagnon. Non seulement pour les personnes âgées, mais aussi pour les jeunes adultes, pour qui le fait d'allumer la télé après une journée de travail reste un rituel propice à la détente. Derrière la télé linéaire, il y a cette idée de choisir pour le téléspectateur. Elle constitue une force de recommandation. » Une dynamique qui contraste en tout point avec l'avalanche des algorithmes des géants du numérique, enfermant toujours plus les utilisateurs dans le carcan de leurs goûts présupposés. ▽

**Pour la télé linéaire, les éditions spéciales représentent une valeur sûre. Mais jusqu'à quand ?**

