

« Viva for life a eu un plus grand succès que l'année passée »

RADIO 2.103.404 euros récoltés, c'est près du double de l'an dernier

► « Nous avons touché de nouveaux auditeurs », estime Eric Gilson, le directeur de VivaCité.

► « Nous n'empiétons pas sur les plates-bandes des autres associations. »

► « La troisième édition ne se déroulera pas à Liège. »

ENTRETIEN

Ils l'ont fait ! Sébastien Nolveaux, Raphaël Scaini et Sara De Paduwa ont donc passé 144 heures dans le cube de verre, installé sur la place Saint-Etienne à Liège. Le défi en valait la chandelle, puisque plus de deux millions d'euros ont été récoltés en faveur des 40.000 enfants vivant dans la pauvreté de Belgique. Une cagnotte au-delà des espérances, pratiquement doublée par rapport à l'année passée (1,26 million d'euros). Eric Gilson, le directeur de VivaCité, dresse un bilan à chaud de cette deuxième édition de « Viva for life ».

La cagnotte a pratiquement doublé par rapport à l'année dernière. Comment expliquer cet engouement ?

L'année dernière, c'était la première saison. Les gens ne connaissaient pas encore l'opération. Nous avons démarré cette année avec un acquis. Pour la première saison, le public était peu nombreux sur le site les premiers jours, alors que cette année, les gens ont répondu tout de suite à l'appel sur la place Saint-Etienne à Liège. Parallèlement, nous

avons reçu un plus grand nombre d'appels de dons, tout comme de témoignages. Vu que l'opération était connue, beau-

coup plus d'écoles, de particuliers, d'entreprises et d'associations ont organisé plusieurs semaines à l'avance des défis. Cela fera effet boule de neige pour les années suivantes.

« Viva for life » est également une belle opération marketing pour VivaCité. Une manière de conforter votre position de leader ?

Impossible de calculer l'audience radio de ces six derniers jours, tout simplement parce que l'audience radio ne se calcule pas tous les jours ! Je pense que nous avons attiré de nouveaux auditeurs, car le produit « Viva for life » est différent de ce que nous proposons en temps normal. D'abord avec une programmation musicale différente, ensuite avec la tonalité, grâce à des témoignages poignants, mais également avec des délires des animateurs en soirée ou la nuit. Nous avons donné une image plus jeune de VivaCité. Cette action est positive pour la station, mais pour la RTBF en général. Les autres radios de la RTBF ont d'ailleurs participé, tout comme la télévision, notamment avec une quotidienne sur La Une. Par ailleurs, « Viva for life » est également un très bel outil « incentive » pour les équipes de la RTBF.

« Viva for life » n'empiète-t-il pas sur le terrain d'autres opérations caritatives menées en cette période de fêtes ?

Je n'ai pas eu connaissance d'associations mécontentes de l'arrivée de « Viva for life » dans le paysage des événements à caractère caritatif. Au moment où nous avons lancé l'opération, nous avons pris une série de contacts, comme avec l'ONE (Office National de la naissance et de l'Enfance), l'organisation des droits de l'enfant et d'autres associations

caritatives.

Le but n'était effectivement pas de marcher sur les plates-bandes d'autres associations qui luttent pour les mêmes causes.

Vu le succès, vous remplirez donc avec un « Viva for life 3 » ?

Nous avons beaucoup réfléchi au début de l'année 2014 à une seconde édition de « Viva for life ». Le succès étant là, nous pensons forcément à une troisième édition. Le principe de l'opération est de faire un événement itinérant pour rassembler un maximum de gens de Wallonie et de Bruxelles. Nous sommes pour l'instant en contact avec plusieurs villes pour organiser l'événement, mais cela ne se fera sans doute pas à Liège. ■

Propos recueillis par
GÉRY BRUSSELMANS

LA QUOTIDIENNE

Des audiences moyennes en télé

La nouveauté de cette seconde édition de « Viva for life », c'était surtout la quotidienne télé, diffusée tous les soirs entre le 17 et le 23 décembre, en remplacement de « On n'est pas des pigeons ». Après un démarrage honnête, la quotidienne s'est stabilisée aux alentours de 10 % de parts de marché ces derniers jours. C'est un score bien au-dessous de ce que réalise d'habitude « On n'est pas des pigeons », qui oscille aux alentours de 17 et 18 %. « Nous analyserons prochainement ces audiences. Il y a de toute façon des leçons à tirer de cette opération en télé, que ce soit pour Viva for life à l'avenir ou d'autres événements », déclare Bruno Deblander, porte-parole de la RTBF.

G.B.