

Une sixième radio « hip-hop » pour la RTBF

NOUVEAUTÉ L'objectif est de toucher les moins de 25 ans

► « Média Z » (c'est un nom de code) visera les jeunes aux origines métissées.

► La chaîne sera lancée en parallèle à l'arrivée de la radio numérique en 2017.

Préparez-vous à entendre du « gros son ». Le Conseil d'administration de la RTBF a enfilé sa casquette à l'envers pour valider le lancement d'une nouvelle radio aux sonorités « hip-hop », vendredi dernier. Le projet est dans les cartons depuis un petit temps mais il est désormais en phase de finalisation. « Depuis quelques mois, les différents groupes de radio se mettent en ordre de marche par rapport à l'imminence du lancement de la radio numérique, explique Francis Goffin, le patron des radios de la RTBF. Elle va augmenter la possibilité du nombre de chaîne puisque actuellement la bande FM est saturée. » Pour la Saint-Valentin 2014, le groupe NRJ avait offert le retour de Chérie FM à ses auditeurs. Uniquement disponible sur internet, la station des amoureux comptabilisait 0.16 % de parts de marché lors de la dernière vague d'audience du CIM. Cet hiver, c'est la musicale pop-rock Mint issue du groupe RTL qui faisait son retour, tant

sur le web que sur la FM, via les fréquences de plusieurs radios locales.

Pour se démarquer dans ce nouveau monde radiophonique qui s'annonce plus concurrentiel que jamais (lire ci-contre), la RTBF a décidé de miser sur un public largement délaissé par les grandes chaînes : les moins de 25 ans. « C'est une cible difficile à atteindre, admet d'emblée Goffin. Nous allons devoir être originaux. » L'idée ? Axer la playlist musicale sur le « hip-hop » au sens large. La programmation pourra aller de Beyonce à des nouveautés plus pointues et pourquoi pas des groupes locaux.

La volonté est également d'intégrer les jeunes issus de l'immigration qui représentent une partie de plus en plus importante de la population, principalement à Bruxelles. À Malmö en Suède, la radio publique a lancé avec succès la chaîne Din Gata (« Ta Rue » en français). « Ils ont recruté un jeune qui faisait rire tout le monde dans sa ville mais qui n'avait aucune expérience de la radio, raconte Goffin. Ils ont créé une bande autour de lui, ça marche. » L'appel est d'ailleurs lancé aux associations et aux talents cachés. « On veut que ce soit une radio par les jeunes pour les jeunes. On va aller chercher des gens qui, dans leur communauté et la catégorie d'âge, sont des lea-

ders et sont crédibles. » Gui-Home ou Abdel en vrai sur les ondes au quotidien, ce sera peut-être bientôt une réalité.

Résister à la concurrence

Spotify sur internet

Suffisant à l'heure de Youtube et du téléchargement illégal ? « L'un des aspects les plus importants sera la communication autour de la radio, analyse Thierry Mars, responsable du secteur radio pour l'agence média AEGIS. C'est le nerf de la guerre. Il faudra être présent aux événements et aux concerts par exemple.

L'avantage des grands groupes comme la RTBF est qu'ils peuvent s'appuyer sur un tissu de médias déjà existants. »

Car « Média Z », c'est son nom de code à l'heure actuelle (en référence à la génération Z qu'elle ciblera) sera plus qu'une radio. Elle pourrait déjà être présente sur internet à l'automne en phase de test. Elle s'insérera en tout cas dans la stratégie « 360 » de la RTBF qui veut que chaque marque se décline sur tous les supports possibles.

Symbole de la « nouvelle ère de la radio » attendue pour l'année prochaine les lancements de Média Z, Mint ou Chérie FM risquent bien d'être insuffisants face au phénomène de la « délinéarisation » de la consommation de radio. « Les gens peuvent désormais fabriquer eux-mêmes

la structure de leur écoute, précise Thierry Mars. Va-t-on pouvoir continuer à toucher les auditeurs avec des rendez-vous à des heures précises et avec des animateurs ? Cela reste à voir. C'est vrai qu'il y a une demande dans cer-

tains créneaux, surtout sur internet où il y a finalement très peu de radio avec un vrai contenu. » Encore au stade embryonnaire, les défis s'annoncent déjà grands pour « Média Z ». L'ambi-

tion du service public de réaliser sa mission, en tentant d'aller chercher et d'impliquer ceux qui ont longtemps été ignorés, n'en reste pas moins une bonne idée. ■

MAXIME BIERMÉ

L'AVENIR DE LA RADIO

Huit nouvelles chaînes à l'horizon 2017

L'acronyme « DAB+ » (pour « Digital Audio Broadcasting », ce qui n'est pas plus clair) reste un sigle inconnu du grand public en Fédération Wallonie-Bruxelles. En Flandre, le ministre des Médias a fait du lancement de cette nouvelle technologie l'une de ses priorités. Le DAB+ permettra d'offrir une meilleure qualité de réception à l'ensemble du territoire, tout en augmentant le nombre de places disponibles. En attendant que le ministre des Médias wallon, Jean-Claude Marcourt, remette son plan de financement le mois prochain, la RTBF et les principaux groupes de radios privés se sont déjà mis d'accord sur la répartition de ces nouvelles places. Le service public proposera sa nouvelle radio « hip-hop » et pourquoi pas, - c'est dans les cartons -, une musicale thématique autour du « Blues » ou une chaîne d'info-traffic. Tout est possible. Les radios privées devraient également se voir octroyer quatre canaux. Les revenantes Mint et Chérie FM sont dans la course. D'ici à 2017, l'offre passera d'une douzaine de chaînes à une vingtaine. C'est le CSA qui décidera d'attribuer les nouvelles fréquences. L'objectif à peine dissimulé est donc de se rendre incontournable d'ici là.

M. B.