

Viceland

La télé de la génération Y

Une chaîne hype et sans compromis à destination des 18-34 ans créée par des 18-34 ans. C'est ce que propose la dernière branche de l'empire médiatique Vice, qui vient de s'installer sur le territoire belge.

Texte:
Marie Frankinet

Tout et son contraire. Quand il s'agit d'aborder le futur de la télévision, un média que certains considèrent déjà comme obsolète alors que d'autres lui imaginent un avenir radieux, toutes les vérités coexistent. À ce grand jeu des prédictions, le cofondateur de Vice se rangeait initialement du côté des sceptiques. Une position presque logique quand on observe le parcours de Shane Smith, Canadien de 47 ans à la tête d'un mini-empire médiatique ancré sur le web, dont l'habit de travail se compose essentiellement d'un tee-shirt noir et d'une paire de Vans.

Sa marque de fabrique? Créer de l'info à la fois cool et sérieuse, sans oublier de distiller une certaine dose d'ironie. Et toujours in your face. Certains le surnomment même le patron des hipsters. De quoi plaire à la génération des 18-34 ans, cible de Vice depuis ses débuts en 1994, à l'heure où elle n'était qu'un fanzine basé à Montréal. Un public très volubile qui s'est vu, c'est une première, offrir les clés du contenu de la plateforme puisque les équipes de production de Vice sont pratiquement exclusivement composées des jeunes issus de la génération Y. Ici pas question de trouver un scoop mais plutôt de produire des émotions et des humeurs. Faire réagir avant tout. Et ça plaît! Le site ancré dans plusieurs dizaines de pays est l'un des rares à engranger

de larges bénéfices. Nous sommes au début de la décennie et à ce moment-là, Shane Smith en est encore persuadé: seul le web peut assurer des perspectives heureuses dans un monde où l'argent publicitaire déserte la presse papier comme télé.

C'était sans compter sur son propre appétit. Le CEO de Vice, aujourd'hui à la tête de 2.600 employés. Un vieux rêve lui trotte dans la tête, celui de ressembler à Tom Freston, l'ancien CEO de Viacom qui a notamment créé MTV. Et il est en passe d'y parvenir. Depuis quelques années, l'homme s'est attelé à nouer des contacts étroits avec des compagnies du classement "Fortune 500" et à ravir des gens comme Rupert Murdoch de 21^e Century Fox et Bob Iger de Disney. Résultat, ces derniers ont investi des centaines de millions de dollars en rachetant des parts de Vice. Stratégie

avouée: "Faire partie des requins, et non pas du banc de thons" de la faune médiatique. Cette manière de s'exprimer en public, franche et sans filtre, lui donne une image de gourou qui séduit. Son média est à son image, féroce et ambitieux. Pour attirer plus de gens dans ses filets, et faire fructifier sa société évaluée à 4 milliards de dollars, Shane Smith a décidé d'intégrer la télé dans son pôle d'activités. Pour lui, il est primordial d'être présent sur tous les écrans, à n'importe quelle heure de la journée. Une fenêtre sur le monde qui ne ressemblerait à aucune autre et qui s'appellerait Viceland.

Lancée en grande pompe aux États-Unis il y a moins d'un an seulement, l'antenne dont le codirecteur n'est autre que Spike Jonze (réalisateur de *Dans la peau de John Malkovich* et *Her*) exploite les mêmes recettes que la plateforme dont elle est issue. Produire des grands reportages pour intéresser la jeunesse à l'actualité internationale à travers des formats inédits, souvent immersifs, sans oublier de mettre en avant les sous-cultures. Le panel de sujets abordés est aussi vaste que l'environnement, le mouvement LGBTQI ou l'usage de drogues.

Une chaîne qui voudrait s'implanter dans 52 pays en tout. Après les USA, le Canada, l'Australie et l'Angleterre, elle s'attaque désormais au marché européen. Elle est disponible en France depuis novembre dernier, et vient de s'installer aux Pays-Bas et... en Belgique depuis le premier mars sur Telenet. Du moins du côté néerlandophone de la frontière. Pour voir arriver cette nouvelle venue côté francophone, chez Proximus et peut-être à terme chez Voo, il faudra attendre le mois de juin. Un → débarquement annoncé grâce à une large campagne d'affichage visible dans la capitale et dans plusieurs villes de Flandre. Un seul mot écrit en noir sur blanc, en gras, et répété plusieurs fois: Viceland.

Des grands reportages pour intéresser la jeunesse à l'actualité internationale à travers des formats inédits.

“Les contenus de Viceland se veulent honnêtes et sincères. Toutes les émissions que nous diffusons sont ancrées sur les préoccupations des gens. Nous voulons qu’elles leur ressemblent, qu’elles soient proches d’eux. Et surtout qu’elles provoquent un décrochement de la mâchoire. C’est notre mot d’ordre: le résultat doit être étonnant.” Stefan Tieleman, directeur général de Viceland Benelux, prône avec passion l’ADN de son média. Et il en faudra: étonner les “millennials” nés autour de l’an 2000 n’est pas chose aisée. Pourtant Shane Smith est sûr d’une chose: grâce à Internet, il existe une universalité au sein de la génération Y, même si chaque pays est différent, les jeunes s’intéressent majoritairement aux mêmes sujets. De fait, les programmes visibles en Belgique seront en grande partie des retransmissions de ce qui se fait aux États-Unis. *“Le but, c’est que votre écran de télé vous transporte à des endroits dont vous ne mesuriez pas l’importance ou l’influence. Qu’il vous fasse voyager et découvrir des cultures. Viceland est un acteur de télévision qui apporte des contenus complètement différents.”* Une chose est sûre, elle se réapproprie les codes du journalisme gonzo. La preuve avec des docs comme celui de l’actrice Ellen Page, popularisée grâce au

film *Juno*. Nommé *Gaycation*, celui-ci embarque le téléspectateur à travers le monde, pour y rencontrer les différentes cultures LGBTQI, que ce soit au Japon ou au Brésil. Au menu, on retrouve aussi les aventures culinaires du déjanté Action Bronson dans *F*ck, That’s Delicious*, un rappeur anciennement cuistot, connu pour sa bonhomie et son amour de la bonne bouffe.

Des contenus propres à chaque pays sont également produits, comme le reportage *Census Belgique* qui s’intéresse au positionnement des jeunes Belges face à la politique, la drogue, le sexe, l’amour, l’argent et les changements climatiques. Autant de sujets qui intéressent le public cible. *“Nous voulons trouver un juste milieu entre la diffusion de productions internationales et nationales. En Belgique francophone, nous diffuserons également des reportages et des documentaires faits en France, mais tout cela est encore en discussion”* continue Stefan Tieleman. À terme, la chaîne devrait même produire ses fictions maison.

“Nous n’essayons pas de changer la télé, malgré ce que les gens disent, les jeunes en sont encore très friands. Ils passent en moyenne deux heures par jour devant cet écran, donc je pense qu’il est un peu tôt pour dire que la télé est has been. Nous produisons des contenus linéaires, nous sommes diffusés 24 h/24, nous nous adaptons au format.” Pour atteindre le public cible, tous les moyens sont bons. La télévision était le lien manquant dans l’offre de Vice. Ici donc, pas question de parler de révolution, mais bien de prise de position.

Le but, avec Viceland, c’est d’occuper le terrain, de devenir incontournable. *“Nous ne voulons pas rentrer dans une course à l’audience, simplement proposer une alternative à ce qui existe déjà. Nous ne sommes pas un MTV pour la génération Y et encore moins une sorte de YouTube.”* Aux États-Unis, la chaîne rassemblerait environ 65.000 téléspectateurs alors qu’en Angleterre, la mayonnaise prend un peu moins rapidement et touche au mieux 14.000 personnes. Il n’y a plus qu’à attendre que l’hameçon prenne en Belgique. ✱

À voir sur Viceland

Black Market

Michael K. Williams, que l’on connaît mieux sous le nom d’Omar pour son rôle exquis de truand dans la série *The Wire*, nous emmène ici dans les tréfonds du commerce illégal. Bien réel cette fois. Dans cette série documentaire il suit des braconniers, des voleurs, des dealers, des car-jackers... Une plongée haletante dans le monde du crime, côté méchants.

Gaycation

Une autre série documentaire portée par Ellen Page, actrice de *Juno* qui a récemment fait son coming out, part faire le tour du monde à la rencontre des différentes communautés LGBTQI et s’arrête en Ukraine, en France, au Japon... De la visite d’un bar lesbien souterrain à une Gay Pride officielle, l’artiste accompagnée de son acolyte Ian Daniel joue les guides sans crainte des risques encourus.

F*ck, That’s Delicious

On prend les mêmes ingrédients et on recommence. Le rappeur américain Action Bronson et sa stature imposante s’incrustent dans les cuisines du monde entier pour y tester les spécialités. Constamment en tournée, le MC et son crew sélectionnent avec attention les cantines réputées ou moins pour s’offrir des pauses déjeuner truculentes. On vous conseille vivement l’épisode parisien.