

« Une télé pour et par les jeunes »

La chaîne américano-canadienne Viceland débarque sur Proximus TV. Son projet est ambitieux : réconcilier les jeunes avec la télévision.

ENTRETIEN

Trois mois après la Flandre, la chaîne télé du groupe média américano-canadien Vice, Viceland, vient de débarquer côté francophone en exclusivité sur Proximus TV. Cette très jeune chaîne (un an et demi) est en cours de déploiement dans 57 pays. Sa particularité ? S'adresser aux millennials (les jeunes de 18 à 34 ans) - un public qui se détourne massivement de la télévision - via des documentaires, de l'infotainment... Elle se distingue aussi par son modèle publicitaire. Nous avons rencontré le responsable du nouveau bureau bruxellois de Vice Media Belgique : Malik Azzouzi.

Comment définiriez-vous Viceland ?

C'est une chaîne pour les jeunes, faite par les jeunes. On part toujours de ce qui les intéresse. On produit de l'infotainment sur des sujets tels que la musique, la nourriture, les sujets de société... Notre programme phare, Gaycation, met par exemple en scène l'actrice Ellen Page parcourant le monde pour savoir ce que cela signifie d'être homosexuel en 2017 dans différents pays. On se distingue aussi dans la manière de traiter l'information, qui est très personnelle, très subjective. On suit les gens dans des situations données. On est dans l'action plutôt qu'à l'extérieur. On veut offrir une perspective différente des médias traditionnels.

Pourquoi s'intéresser à la télé alors que les jeunes la regardent de moins en moins ?

C'était une étape logique dans notre développement. La pièce manquante du puzzle. On fait du contenu pour jeunes adultes depuis plus de 20 ans. Vice a commencé en tant que magazine centré sur les sous-cultures (NDLR : Vice est né en 1994 à Montréal). Puis dans les années 2000, on a créé une plateforme digitale pour diffuser nos contenus. Suite à l'arrivée dans notre capital de grands groupes médias comme Disney et 21st Century Fox, on a pu

renforcer considérablement cette plateforme. En 2013, on a commencé à collaborer avec la chaîne américaine HBO et à produire du contenu à sa demande. Cela a ouvert les yeux de notre CEO, Shane Smith, sur la pertinence du média TV pour toucher cette cible. Et la télé Viceland a vu le jour en 2016.

Que vous apporte la TV de plus que l'internet ?

Elle permet d'avoir plus de liberté et d'espace pour traiter certains sujets, d'avoir une approche plus régulière. Elle permet de raconter des histoires différemment de ce qu'on fait en digital ou en papier.

Les autres plateformes continueront-elles à subsister ?

Oui. Nous avons une approche globale, agnostique au niveau des plateformes. On réfléchit à du contenu qui intéresse les jeunes adultes. Ensuite, on pense à la meilleure façon de le diffuser. Cela peut prendre la forme d'une série d'émissions télé, d'une vidéo sur notre site, d'un reportage photo, d'un contenu très court sur les réseaux sociaux. On s'adapte à la manière dont les jeunes consomment l'info. On va les chercher là où ils sont présents.

Vous prétendez que Viceland est faite par des jeunes. Pouvez-vous en dire plus ?

Dans nos différents bureaux de par le monde, la moyenne d'âge est de 25-30 ans. Les visages de la chaîne (les présentateurs), ceux qui sont derrière les caméras... sont des jeunes. Même au niveau de l'encadrement, on essaie d'avoir des gens qui sont connectés avec l'état d'esprit de cette génération. Je n'ai que 33 ans. Cela donne de l'authenticité et de la crédibilité aux sujets que l'on traite. C'est ça qui fait le succès de Vice.

Vice affirme vouloir produire localement. Quelle sera la part de la production locale sur Viceland Belgique ?

Dans un premier temps, le flux sera assez similaire à celui de

Viceland France, c'est-à-dire qu'il sera constitué de nos formats internationaux doublés en français. Mais dans chaque pays, on veut parler à la jeunesse locale d'où l'importance d'avoir une rédaction belge qui pourra assurer un équilibre entre contenu international et local. On va commencer par donner une couleur locale à nos canaux digitaux. Dès cet été, notre site belge sera alimenté de contenu sur les festivals. En télé, ce sera probablement en 2018 sauf si une opportunité se présente avant. Sur nos canaux digitaux, on veut atteindre un équilibre 50-50 entre contenu international et local. Au niveau de la télévision, on est toujours en train d'évaluer la question.

Combien de personnes travaillent pour Vice en Belgique ? Pour l'instant je suis seul mais d'ici la fin de l'année, on devrait être 6 ou 7. Il s'agira de profils commerciaux (vente, marketing) et rédactionnels.

Viceland a été lancé en Flandre sur Telenet le 1^{er} mars dernier. Quelle audience réalisez-vous ? Nous sommes très contents du démarrage. Les premiers chiffres dépassent nos attentes mais on ne communique pas sur ceux-ci. On est ravi de cet accord avec Proximus qui va nous permettre d'atteindre une audience plus large.

Une diffusion sur Voo est-elle prévue ?

Des discussions sont toujours en cours.

Quelles sont vos ambitions sur le marché belge ?

Il n'y a pas d'objectifs chiffrés. On veut devenir la plateforme numéro un pour les jeunes adultes qui veulent être informés et divertis. Nous avons l'impression qu'il y a une place à prendre sur le marché. Aucun média ne peut prétendre aujourd'hui s'adresser à cette cible-là sur des sujets aussi divers que la musique, la mode, le lifestyle, les jeux... ■

Propos recueillis par
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

PUBLICITÉ**« Le contenu sponsorisé représente la majorité de notre chiffre d'affaires »**

Viceland se distingue des autres télévisions par le recours massif au contenu sponsorisé par des marques. Pourquoi ce choix ?

C'est notre spécialité effectivement. Nous sommes devenus des experts en matière de narration pour les jeunes adultes et nous avons beaucoup de données sur ce qu'ils apprécient, ce qu'ils détestent... Toute cette expertise, nous avons décidé de la

mettre au service des marques qui, comme on le sait, ont beaucoup de difficulté à toucher cette cible très volatile. Comme sur une chaîne télé classique ou un site internet, les annonceurs peuvent acheter de l'espace pour diffuser leur campagne mais ils peuvent aussi faire appel à notre agence de pub interne, Virtue, pour concevoir du contenu qui plaira à notre audience car il prendra la forme d'une histoire unique, authentique, qui collera avec l'ADN de Vice.

Un exemple ?

On a travaillé récemment pour le site de réservation d'hôtels en ligne Booking aux Pays-Bas. On a produit pour lui une

émission où notre équipe suit des chef cooks japonais, basés à Amsterdam, dans la ville de Tokyo. Objectif ? Faire découvrir les meilleurs restaurants de ramen.

Comment vos téléspectateurs peuvent-ils faire la différence entre les pubs et les émissions ?

Nous spécifions toujours clairement le caractère sponsorisé d'un contenu.

Virtue est-elle déjà active en Belgique ?

Pas encore. On a la capacité de répondre aux briefings des annonceurs mais tout passe par notre agence d'Amster-

dam dans laquelle beaucoup de Belges travaillent. A terme, on créera un Virtue Belgique. Que pèse ce contenu sponsorisé dans votre chiffre d'affaires ?

La majorité. Cela a pris énormément d'ampleur.

Cette manne publicitaire à capter explique aussi l'intérêt soudain du groupe Vice pour la télé...

C'est vrai. Même si ce média est sous pression, il représente toujours un poids important dans les investissements publicitaires. Avoir une proposition qui peut répondre aux attentes des annonceurs est très important d'un point de vue business.

J.-F. M.