

La RTBF lance son offre digitale hip-hop pour les 15-25 ans

LE RÉSUMÉ

La RTBF présente aujourd'hui sa nouvelle offre digitale, dédiée aux 15-25 ans.

Un public qu'elle ne touchait guère jusqu'ici.

Dédiée à la culture hip-hop, il s'agira d'une offre digitale hybride qui se consommera à travers smartphones et tablettes.

Les médias de la RTBF touchent peu les jeunes. Avec ce service hybride, le service public entend combler cette lacune, dès jeudi prochain.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Voilà donc, ce fameux «Media Z», ce nouveau média destiné aux jeunes de 15 à 24 ans, la génération Z. La présentation a lieu ce vendredi et le lancement le 29 juin, à la veille de la saison des festivals d'été. Depuis deux ans, Media Z est le nom de code de ce projet d'envergure. D'après nos informations, il pourrait s'appeler Tarmac. Cette marque a en tout cas été enregistrée par la RTBF auprès du BOIP (l'Office Benelux de la propriété intellec-

tuelle). La RTBF ne confirme pas.

Le projet est dédié à la culture hip-hop au sens large, axée sur la musique, la danse, le street art, les DJ, le lifestyle. Cette culture urbaine est plébiscitée par les jeunes, dit-on boulevard Reyers, «C'est une cible que les médias de la RTBF n'atteignent pas, observe Joël Habay, directeur des radios musicales (non classiques), qui pilote le projet. Tout le défi est d'aller à la rencontre de cette génération de digital natives. Elle a une approche des médias particulière et a besoin qu'on lui parle de manière spécifique.» Voilà pourquoi l'équipe (une douzaine de personnes) est très jeune – de 19 à 26 ans – et a été recrutée majoritairement à l'extérieur dans les milieux hip-hop. Sa figure de proue est Thomas Duprel alias Akro (lire le portrait ci-contre). Leader du groupe de rap Starflam, il en est le directeur éditorial.

Initié par le directeur des radios, Francis Goffin, le projet est le fruit d'une longue maturation: de multiples analyses, études et «focus groups» sur la manière dont la génération Z consomme les médias ont été effectués. Cette consommation se fait à travers les terminaux mobiles: smartphone (surtout), tablette – voire sur PC.

Il s'agit donc d'un média hybride. Il proposera de la vidéo, du son, du texte, soit une offre digitale qui se consomme à travers un site internet et une application mobile interactive, en live et, sans doute beaucoup, à la demande. Pour Francis Goffin, il s'agit bien d'une offre 360°. «Nous nous sommes inspirés de différents concepts existant ici et là – player vidéo, playlist en ligne, etc. –, mais je crois qu'on est les premiers à avoir synthétisé et globalisé le tout», confirme Joël Habay.

Voilà pour la technologie. Côté contenus, une série de rendez-vous rythmeront la journée. Le matin, «Bad & Breakfast» évoquera l'actualité de la culture hip-hop en

une vingtaine de minutes: un format court adapté au rythme rapide du matin. Le soir, «Je vous salue ma rue», un talk-show de deux heures, sera diffusé en direct entre 20h et

22h, en vidéo et en audio, orchestré par un duo d'animateurs avec des chroniqueurs, un DJ, des showcases d'artistes en studio, etc., avec la possibilité d'interagir via les réseaux sociaux. Entre les deux, place à des vidéos d'artistes, des sessions musicales enregistrées à RTBF, des contenus mettant en avant les différents registres de la culture hip-hop (documentaires sur des artistes, tutoriels de danse...), etc.

En complément, il y aura des sessions de DJ en matinée, huit web radios reflétant les différents genres issus du hip-hop (dont une sera plus tard diffusée en DAB+), une forte présence sur les réseaux sociaux et de l'information, non pas sous forme de flashs info traditionnels mais via de nouvelles formes d'écriture journalistique afin d'expliquer l'actu aux jeunes. Enfin, pendant l'émission du soir, une «street mobile» se déplacera trois fois par semaine à la rencontre des jeunes afin de découvrir et mettre en évidence des talents, y compris des entrepreneurs, «car faire émerger les artistes locaux fait partie intégrante de notre mission», souligne Joël Habay. Un studio polyvalent de 350 m² «à connotation urbaine» a été spécialement conçu pour l'occasion, il permettra d'accueillir du public, notamment pour les showcases.

Le lancement de ce nouveau service est budgétairement neutre, assure-t-on à la RTBF. Son contrat de gestion l'autorise à lancer de nouveaux services de médias audiovisuels à condition de rester dans le cadre de son enveloppe budgétaire. Le CA de la RTBF a ainsi constaté, sur base du budget annuel du projet Media Z, qu'il n'y avait pas lieu de mener des consultations extérieures, ni de modification du contrat de gestion. Une partie de ce budget sera financé par la publicité sous forme de pré-roll vidéo. L'audience sera mesurée par le CIM.

Comme pressenti, la RTBF profitera de la caisse de résonance des festivals d'été pour lancer son nouveau service, qui sera présent sur des festivals comme Couleur Café, les Ardentés, le Brussels Summer Festival, etc.

Un des objectifs est de faire émerger les jeunes talents, artistiques, mais aussi entrepreneuriaux.

Akro

Le boss du projet hip-hop de la RTBF

LE PROFIL

- **1996** Formation de Starflam. Le premier album du groupe sortira deux ans plus tard.
- **2001** L'album «Survivant» est disque de platine en Belgique.
- **2008** Akro sort son deuxième album solo, «Akro au crunk» sur lequel figure Stromae encore inconnu.
- **2016** Starflam décroche l'Octave du meilleur spectacle musical.
- **2017** Akro devient chef éditorial du nouveau projet hip-hop de la RTBF.

Ce n'est pas un inconnu, Thomas Duprel, alias Akro, l'homme qui va diriger le projet hip-hop que lance la RTBF. Il est tombé dans le rap à l'adolescence et a doté la Belgique d'un de ses meilleurs groupes: Starflam.

JOËLLE LEHRER

«Je suis tombé dans le hip-hop en faisant des graffitis dans les parcs et les rues et en me faisant attraper par la police. Cela m'a dissuadé de poursuivre, d'autant qu'ils m'ont obligé, de façon un peu humiliante, à tout nettoyer. Mais bon, je n'étais pas trop doué en dessin. J'étais plus fort pour la rime.»

Pour ses premiers textes, Thomas (pas encore Akro) s'inspirera de NTM, de MC Solaar et de IAM. «Ce sont ces artistes qui m'ont convaincu que l'on pouvait faire du rap en français. Au début, je faisais mes morceaux dans ma chambre.» C'est à Liège que le Bruxellois rencontrera les tenants du hip-hop. «Je passais tous mes week-ends d'ado là-bas.» Sa scolarité n'a pas été facilitée

par la vie de concerts qu'Akro – tel était devenu son nom d'artiste – avait commencé à mener. «Avec Starflam, on a eu un premier contrat avec Hans Kusters qui possédait un petit label en Flandre. De ce fait, on a bien tourné en Flandre et on a pu se produire au Pukkelpop.»

Au deuxième album, «Survivant», Starflam a été signé par EMI, une major du disque. Ensuite, le groupe a connu un vrai carton avec «La Sonora» en 2001. S'en sont suivies des tournées en France, en Suisse, au Canada. Puis, un autre album chez EMI.

Mais en 2006, Thomas Akro choisit de faire un projet solo. «Le marché du disque entamait son effondrement. Les réseaux sociaux commençaient à s'imposer. Il nous fallait repenser notre manière de faire de la musique.» En 2015, Starflam s'est retrouvé sur la scène de l'Ancienne Belgique pour les 40 ans du hip-hop belge. «Depuis, on continue de tourner ensemble mais on ne sort pas de nouvel album», explique Thomas.

Tous les autres membres du groupe ont continué une activité dans la musique. Balaji est certainement le plus prolifique dans ce domaine.

Un rappeur féministe

Arrivé à la quarantaine, Akro a choisi de sortir, en 2015, l'album «Quadrifolies». Son visage n'apparaissait pas sur la pochette de l'album mais bien celui de ses deux filles. «Je suis maintenant dans la transmission des valeurs vers mes enfants et vers les autres. Je ne suis plus dans un ego-trip. Le concept des quadrifolies se réfère aux quatre couleurs primaires.» Akro s'est ouvert aux

rythmes afro-caribéens et aussi au féminisme. Notamment dans son

duo avec Marie Warnant, «Les Femmes sont là». «Je défends la cause des mamans, des petites sœurs qui sont souvent rabaisées dans les clips de rap», dit-il.

Selon Akro, le rap made in Bruxelles a quelque chose de spécial. «L'avantage de Bruxelles, c'est qu'elle est l'une des villes les plus cosmopolites du monde. Cela force à des cocktails positivement explosifs entre des gens d'origines diverses. On est dans un esprit très loufoque, très second degré. Avec un humour que les Français ne comprennent pas toujours.»

Ne pas l'appeler chef!

Akro ne souhaite pas que ses jeunes troupes l'appellent chef. «C'est bon pour ceux qui travaillent en cuisine, ça. Je travaille dans le même bureau que mon équipe qui a déjà compris le truc.»

La nouvelle génération du rap belge

Pour Akro, la nouvelle vague du hip-hop de chez nous est constituée de jeunes qui maîtrisent bien les technologies de communication moderne. «Ils n'ont plus besoin des médias traditionnels, ni des labels. Ils ont fait leur buzz sur la toile. C'est une génération qui n'a rien attendu de personne.»

Un boss ambitieux

Pour le nouveau projet hip-hop de la RTBF, Thomas Akro ambitionne une première place sur le digital dans les deux ans. «On va compenser le fait qu'on n'est pas en FM. Mais on sera connecté à la génération qui est sur les tablettes et les smartphones.» Son expérience de groupe l'a servi à devenir un bon team manager.