

RTL cherche à toucher les jeunes par la culture urbaine

RADIO RTL lance « Check », un média tourné vers les jeunes urbains

► Destinée aux amateurs de rap et de restaurants branchés, « Check » sera diffusé sur les réseaux sociaux à partir de jeudi.

► Une réplique au « Tarmac » de la RTBF, qui peine à trouver son public.

Il y avait comme un air de déjà-vu quand RTL a annoncé le lancement prochain de « Check », un média diffusé sur les réseaux sociaux et qui doit parler de rap et de pop culture. Impossible en effet de ne pas penser à « Tarmac », un concept plutôt similaire lancé par la RTBF en juin 2017.

Culture hip-hop, mode, concerts... « Check » et « Tarmac » s'inscrivent en effet dans le même univers. RTL se défend cependant d'avoir voulu damer le pion au service public : « On travaille sur le même créneau mais on ne fait pas la même chose », déclare Martin Vachier, le rédacteur en chef du nouveau média. Et pour cause, si leurs publics cibles et leurs secteurs d'intérêts se recoupent sensiblement, les contenus produits ne seront pas tout à fait les mêmes. Là où « Tarmac » mise sur des formats courts ponctués par de longues émissions, « Check » se concentre sur la vidéo et les articles de fond. Des produits différents donc, même si l'on ne peut s'empêcher de penser que RTL ne pouvait décem-

ment pas laisser à la RTBF le créneau des 18-35 ans, de moins en moins à portée d'oreille de la radio et que cette dernière tente désespérément de ramener dans son giron.

Mais l'empressement de RTL et de la RTBF à produire ce genre d'émissions musicales pourrait avoir une autre cause : la DAB+, longtemps restée l'arlésienne du secteur audiovisuel belge avant de pointer le bout de son nez au début de l'année 2017. Un nouveau mode de diffusion qui amène de nouvelles plages de fréquences, ce qui signifie une redistribution de ces dernières entre les différentes radios. Chacune d'entre elles tâche donc de proposer une offre cohérente et variée afin d'être en bonne position, pour réclamer une large bande de fréquences quand le temps

viendra.

Chez « Tarmac », l'arrivée d'un nouveau concurrent ne semble pas susciter d'inquiétude particulière. Thomas Duprel, alias Akro, est aux commandes du média depuis sa création. « La concurrence, je trouve ça très sain. On était les premiers mais si je me place en tant qu'artiste, c'est mieux d'avoir plusieurs vecteurs pour faire sa promotion », déclare le rappeur.

Que du bon pour le hip-hop, donc. Mais le public est-il au rendez-vous ? Akro admet que les audiences de « Tarmac » ne sont pas entièrement satisfaisantes. Avec 18.000 « j'aime » sur Facebook et 10.000 abonnés sur YouTube, le média ne touche pas autant de monde

qu'il le souhaiterait. « On a des objectifs chiffrés qui sont beaucoup moins tendres en 2018 qu'en 2017 », assure-t-il. Il devrait donc y avoir un défi à relever pour « Check », mais son équipe semble s'être dotée des moyens de ses ambitions, qui ne paraissent d'ailleurs pas démesurées.

« On travaille sur le même créneau, mais on ne fait pas la même chose »

MARTIN VACHIER, REDACTEUR EN CHEF DE « CHECK »,
A PROPOS DE « TARMAC »

Avec un budget annuel de 300.000 euros, le « pure player » ne pèsera en effet pas de façon exagérée sur les finances de RTL, d'autant plus que l'en-

treprise a fait appel à des partenaires extérieurs pour la production et la direction de « Check » : Digizik et Back in the dayz. Une souplesse bienvenue en pleine période de restructuration pour la chaîne, qui reste par ailleurs en quête de financements. À cet égard, aucune limite ne sera mise en matière de rentabilisation. « Il y aura du "native advertising" et des parrainages de marques », assure ainsi le directeur général des radios de RTL Eric Adelbrecht, ce qui laisse présager des contenus facilement monétisables, peut-être au prix de leur qualité journalistique. « On sera libres et impertinents, assure Martin Vachier, mais complices aussi. » ■

SAMUEL KAHN (ST.)

« CHECK » C'EST QUOI ?**Danser, manger, sortir**

« Check », c'est un nouveau média lancé par RTL en collaboration avec l'agence de management Back in the Days et la société de production Digizik. Son crédo : le rap, la pop culture et tout ce qu'aiment les jeunes urbains de 18 à 35 ans. Au programme, une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux tous les jeudis, une webradio et des articles de fond. Pas d'actu, pas de pastilles vidéo à la Kombini, mais du long et du qualitatif. On verra donc des artistes se faire interviewer par Martin Vachiery, journaliste et spécialiste de la culture hip-hop, qui sera aux manettes de ce projet, mais aussi des retransmissions de concerts, des virées gastronomiques assurées par le rappeur Caballero, ou encore une série de reportages sur la société, réalisée par la journaliste Elsa Fralon. Pour découvrir tout ça, il suffit de se rendre sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ou bien simplement sur le site internet www.checkcheckcheck.be à partir de ce jeudi 15 février.

S.K. (ST)

l'experte « Réseaux sociaux et formats longs se marient difficilement »**ENTRETIEN**

Virginie Clève est experte en stratégie digitale. Elle nous éclaire sur les enjeux de « Check » pour RTL.

La stratégie de RTL de miser sur des formats longs sur les réseaux sociaux vous semble-t-elle pertinente ?

Ce qui est sûr, c'est que contenus longs et réseaux sociaux, pour moi ça ne se marie pas très bien. On voit bien que le format star en vidéo sur Facebook c'est entre 30 secondes et 1 minute 30. Pour ce qui est des articles, l'audience de Facebook est tout de même assez

« zappeuse ». Elle ne passe pas énormément de temps à lire du contenu. En France, le site Brut a un gros succès, mais ses vidéos sont très courtes, très anglées et c'est pour ça que ça marche.

Des figures importantes du rap belge seront impliquées. Cela n'attirera-t-il pas leur public ? S'ils jouent énormément le jeu et qu'ils mettent en place toute leur communauté au service du

projet, ça peut marcher. Mais il faut vraiment qu'ils s'investissent totalement dedans. Aujourd'hui, il est difficile de lancer un nouveau média. Il faut avoir énormément d'influenceurs près de soi et il faut produire quelque chose de vraiment original.

Que pensez-vous de leur mode

de financement : « native advertising » (les parrainages de marques) ?

C'est un risque s'il y a trop de « native advertising » et pas assez de recommandations. Le public de moins de 25 ans sait très bien discerner le contenu promotionnel du contenu éditorial, beaucoup mieux que les plus de 35 ans, qui souvent s'y laissent prendre. Et dès l'instant où l'on s'appuie sur les réseaux sociaux, le retour de bâton peut être terrible. Par contre, si c'est assumé et très honnêtement fait, il ne devrait pas y avoir de soucis. Mais c'est très difficile de monétiser un média aujourd'hui. Et dès l'instant où on est obligé de vivre de la publicité et pas de l'abonnement, arrive rapidement le risque de voir se réduire la différence entre article éditorial et publi-rédactionnel. ■

Propos recueillis par
SAMUEL KAHN (ST.)