



Roger Coste : "Une nouvelle vision de l'information"

Après avoir lancé iTélé, il a fondé Brut, le media aux 100 millions de vues sur les réseaux sociaux. Une nouvelle façon de penser l'information, auprès de publics plus jeunes. A l'occasion du nouveau site lamayenne.fr, il revient pour nous sur cette aventure et sa conception de l'information.

Pourquoi avoir lancé Brut ?

L'idée est que l'on vient tous, les trois associés, de médias traditionnels. Nous avons travaillé à Canal, à TF1, et avons participé au lancement de médias d'information (iTélé, LCI...). Tout est parti de l'idée de dire qu'il n'y avait pas de média qui s'adressait au public jeune adulte. Lorsque vous regardez l'âge moyen des chaînes d'info, publié par Médiamétrie, la consommation de la télévision est faite par des plus de 55 ans. **On y trouve de moins en moins de jeunes.** La télévision d'information est faite pour une population qui a entre 55 et 65 ans, l'âge moyen de l'audience. Personne, pas de média audiovisuel ne s'intéressait aux plus jeunes, aux millenials. C'est aussi le cas de la presse régionale ou nationale, et même de la radio : c'est un phénomène qui s'est accéléré ces dernières années, au profit des réseaux sociaux.

On a donc décidé de lancer un média d'information, avec des journalistes, à destination des jeunes adultes, en commençant par les réseaux sociaux, là où on les trouvait.

En quoi les jeunes adultes ont-ils une perception différente de l'information ?

Ils consomment l'information de manière différente. Au début, le constat fait par les médias traditionnels était de dire que les jeunes adultes ne s'intéressaient pas à l'information et à l'actualité. Au contraire, les jeunes adultes consomment beaucoup d'informations, ils sont hyper bien informés. Ils consomment entre 100 et 200 contenus par jour. Par contre, **ils ne les consomment pas au même endroit que leurs parents.** Ils les consomment essentiellement en gratuit, et sur les réseaux sociaux, avec les difficultés de fake news, de véracité de l'information, qui est un vrai sujet. Cette cible, elle est plutôt ouverte sur le monde, elle est plus voyageuse que leurs parents, plus internationale et plus informée. Forts de ce constat, nous avons lancé Brut, avec un succès inespéré. Nous sommes la première plateforme d'information en France et en Inde, et aux Etats-Unis dans les cinq premières.



Au coeur de la rédaction de Brut

Votre constat, c'est que ces jeunes adultes demandent un traitement différent ?

Oui, il faut une narration qui soit adaptée à cette population. Aujourd'hui, les gens nous disent « Faites-moi une vidéo à la Brut », mais ce qui compte, c'est le fond. La forme peut être copiée, beaucoup de nos confrères qui reprennent un type de narration « à la Brut ».

Si dans votre feed Facebook, vous n'avez pas compris en trois secondes, votre vidéo ne sera pas vue. Le « mute », on ne l'a pas inventé mais copié à des médias américains, fait qu'aujourd'hui, vous consommez des vidéos sans le son : 95% de notre audience consomment nos vidéos en mute. Donc apprendre à traduire chacune des interventions, à retranscrire précisément, avec les silences, la narration exacte, le phrasé exact. Et puis un style et une marque qui se sont imposés. Mais aujourd'hui, il n'y a plus d'éléments de différenciation forts, même si nous avons créé des signaux et un habillage particulier.

Ce qui compte, c'est donc le contenu.

Il faut continuer à surprendre les gens avec un élément essentiel : la pédagogie. Ce qui fait la réussite de Brut, c'est la qualité des vidéos et l'engagement. Est-ce que cette vidéo va m'engager, moi et ma communauté. Sans faire de marketing, nous nous sommes beaucoup adressés à des minorités qui sont parfois des majorités. Nous avons fait des séries de vidéos sur le sexisme, sur l'inégalité des chances. Le succès de Brut est un succès de partages de nos vidéos. Brut est un média qui engage la conversation. Nous devons faire des vidéos journalistiquement irréprochables, c'est une obligation, et devons-nous adresser aux bonnes personnes. Nous défendons des causes : oui, nous sommes engagés

lorsque nous parlons des Rohingas, lorsque nous défendons une cause humanitaire. Jamais nous ne nous engageons pour une cause politique ou économique, mais nous avons des engagements sociétaux. Nous avons un rôle social important, et c'est ce qui plaît aux gens qui nous regardent. Nous sommes un média d'engagement, un media progressiste. Sincérité, pédagogie, sont des qualités fortes de Brut. La forme importe finalement moins que le fond.

Face aux fake news, comment-est il possible de lutter ?

C'est la responsabilité de chacun. Il faut vérifier qui est l'émetteur de cette information et ou cet émetteur va-t-il chercher cette information. Les médias ont une responsabilité pénale, nous ne pouvons pas faire n'importe quoi. Il faut donc faire confiance aux marques médias, qui sont de vrais médias, et pas d'individus qui sont parfois bien identifiés comme complotistes. Nous ne sommes jamais à l'abri de véhiculer de fausses informations, donc notre rôle, à nous médias, de contrôler ces informations.

Quels sont les sujets plébiscités par les jeunes adultes ?

Ce qui est assez intéressant, c'est que l'altruisme redevient une valeur à la mode. Pour défendre une cause, une minorité, ils se sentent assez concernés. Ces vidéos sont très partagés. Lorsque nous avons les reportages sur les Rohingas, avec des Youtubeurs connus, ces vidéos ont attiré beaucoup de monde. Globalement, tous les sujets sur ces engagements, sur l'avenir de notre planète, fonctionnent très bien. Il ne faut pas noircir le tableau, il y a des choses qui marchent. Nous sommes aux côtés des initiatives, on met par exemple en avant les associations.

Brut s'est développé en Inde, aux Etats-Unis, depuis peu en Chine et au Mexique. Observez-vous des points communs dans la consommation de l'information à travers le monde ?

Evidemment, il y a des différences culturelles énormes. Mais il y a plein de sujets sur lesquels les publics réagissent de la même façon. Nous avons développé des vidéos « Brut nature », qui traitent de l'état de notre planète, qui sont produites ici à Paris et relayées dans tous ces pays. Bien sûr, il y a des vidéos locales, puisque nous ne traitons pas de la même façon l'actualité indienne ici en France ou réciproquement. Sur beaucoup de sujets de société, c'est une population qui réagit de la même façon. Il y a des différences culturelles, mais sont finalement assez faibles.