

“NRJ n’est pas qu’une radio pour adolescents”

Radios Le directeur général de NRJ évoque les écueils, les succès et les défis de la radio.

Entretien Aurélie Moreau

En Belgique, le 27 juin 1994, naît une nouvelle radio privée : NRJ, pour “Nouvelle radio jeune”. Sur les cendres de Chérie FM, le groupe audiovisuel français tente d’investir le marché belge dans un contexte technique (et politique) difficile : celui des carrefours de l’audiovisuel.

A l’occasion des 20 ans de la radio, son directeur général Marc Vossen évoque les audiences de NRJ Belgique et son image de collégien. Il revient sur seize années de déséquilibre financier.

NRJ est à l’équilibre financier depuis quatre ans alors que le groupe représente 330 millions d’euros de chiffre d’affaires. Pourquoi ?

C’est en cela qu’il faut remercier nos actionnaires parce qu’ils nous ont soutenus corps et âme pendant des années. Pas parce qu’ils sont des philanthropes mais parce qu’ils sont passionnés par la radio. On sentait aussi qu’il y avait un potentiel important mais que toutes les contraintes techniques et politiques entraînaient des difficultés à mettre en place un marché qui a finalement grandi et qui est à présent, commercialement, crédible et légitime. Le groupe NRJ avait les moyens de nous soutenir. A présent, NRJ est à l’équilibre depuis 2010, soit 16 ans après son apparition.

Selon différentes études qualitatives, le public belge reproche à NRJ ses blagues de collégien, ses chansons en boucle et le manque de sérieux dans le traitement des faits divers. En d’autres termes, NRJ souffre d’une image de radio pour adolescents. C’est une image que vous assumez ?

Ce n’est pas une image que nous assumons car c’est une image sur laquelle on travaille. Nous apportons une garantie de la meilleure musique, des meilleurs hits aux meilleurs moments, pour toutes les générations. Les 10 hits à la suite, c’est quelque chose que nous assumons

pleinement. C’est la marque de fabrique de la radio et on veut développer ça. Nous assumons également parfaitement que les émissions de Cauet, qui a

40 balais, ou de Guillaume, qui sont les émissions les plus écoutées le soir en Belgique francophone, soient des trucs un peu potaches. Mais NRJ, ça n’est pas que ça. Il y a aussi “Le réveil Duroy” le matin. C’est une émission délassante, qui ne se prend pas la tête. Quant à l’info, nous en diffusons peu mais celle qu’on diffuse est faite par des journalistes professionnels qui ont pour mission d’être concis,

précis, justes et crédibles. Le label Positive NRJ qu’on a créé soutient tout ça. Nous avons envie de permettre à des jeunes d’être entrepreneurs et d’oser l’être. Il y a aussi les danseurs, les chanteurs, les animateurs qu’on valorise. En 2015, on souhaite produire des artistes avec le soutien du CSA et ne plus seulement les diffuser.

Il y a quand même des choix éditoriaux : votre cœur de cible, ça reste les 18-25 ans, non ?

Non. Notre cœur de cible, ce sont les 12-34 ans et aujourd’hui, nous souhaitons d’un point de vue commercial nous déployer sur une cible qui va de 12 à 44 ans. Quand on analyse notre audience, on a 25 % de personnes qui ont plus de 45 ans. On a donc élargi notre audience pour ne plus être simplement considérés, comme vous le disiez, comme la radio rien que pour ados. L’état d’esprit est jeune mais il concerne tout le monde. On est la radio numéro 1 sur les 12-34 ans, selon la dernière vague du Cim (Centre d’Information sur les Médias, Ndir), mais on n’est pas que ça.

Depuis 2012, vous stabilisez votre part de marché autour des 7,7 %. C’est votre deuxième score historique mais la durée d’écoute n’est pas votre point fort, tout comme la matinale, une tranche horaire très concurrentielle.

La durée d’écoute, c’est une volonté de concentrer les grands hits du moment et d’avoir une rotation de ces hits assez proche et assez courte à l’antenne. La durée d’écoute est donc plus limitée et ça empêche, c’est

vrai, potentiellement notre évolution en termes de parts de marché et d’audiences. Aujourd’hui, nous assumons cette manière de faire car elle nous a aussi permis d’arriver à ces 7,7 % de parts de marché. On a été extrêmement pointus quant à nos choix, quant à nos rotations et aujourd’hui ça porte ses fruits. Nous faisons des analyses très régulières là-dessus : la vérité d’aujourd’hui n’est donc pas forcément celle de demain.

Vous avez toujours développé des synergies avec votre grande sœur française en rediffusant ses émissions. Vous êtes à présent à l’équilibre financier. Est-il dès lors question de renforcer l’identité belge de la chaîne en

multipliant les productions propres ?

Aujourd’hui, nous diffusons 82 % de productions belges. Nous ne diffusons des programmes en provenance de France que de 20h à 2h du matin, la semaine. On veut, et d’ailleurs on doit, respecter les quotas de production du CSA mais on assume Cauet et Guillaume parce que ce sont des émissions phares. Tant qu’ils resteront à l’antenne, du côté de NRJ France, il n’y a aucune raison qu’on ne les diffuse plus chez nous parce que ce sont eux qui nous permettent d’être la radio la plus écoutée le soir.

Mais ces émissions sont disponibles sur Internet...

La radio concentre, du point de vue des investissements publicitaires médias, 16,75 % des parts de marché. C’est le troisième pays au monde, derrière deux pays d’Amérique du Sud et loin devant l’Irlande et la Lituanie qui font respectivement 10 et 11 % de parts de marché. Il y a donc en Belgique une extraordinaire crédibilité et légitimité de la radio. Parce qu’on a beaucoup de bons produits, que ce soit le groupe RTL, RTBF ou le nôtre. Il y a des produits matures, de qualité et qui se complètent très bien. La radio crée du lien émotionnel et quand vous avez des animateurs qui ont de l’enthousiasme, de la passion et de la gouaille et qui créent du lien avec les auditeurs, vous avez envie d’avoir des rendez-vous. La radio est un média d’accompagnement. Chaque Belge écoute en moyenne 29h la radio chaque semaine. C’est énorme. Mais on reste attentifs aux évolutions, évidemment. C’est pourquoi on se déploie aussi sur Internet. En France, nous avons 150 webradios et nous en avons 15 en Belgique. L’objectif, c’est évidemment, à terme, de faire évoluer le nombre de webradios en Belgique.

442969

AUDITEURS QUOTIDIENS

Lors du dernier relevé
d'audience réalisé par le
centre d'information sur les
médias, NRJ séduisait
442 969 auditeurs, soit 7,7 %
de parts de marché. Elle
occupe actuellement la 6^e
place dans le classement
général des radios belges
francophones.