

Mint signe son retour sur la FM

MÉDIAS RTL a conclu un partenariat avec trois réseaux provinciaux

- ▶ Mint avait disparu en 2008 suite à l'adoption du plan de fréquences.
- ▶ RTL la ressuscite et prépare le terrain en vue du renouvellement de ce plan en 2017.

Sil y a bien une chose que les dirigeants de RTL n'ont jamais digérée, c'est l'éviction de Mint des ondes radio en 2008, lors de l'adoption du plan de fréquences. A l'époque, le CSA avait estimé que les parts de marché de RTL avec Contact et Bel RTL étaient trop importantes pour lui octroyer une troisième place sur le spectre. Les fréquences avaient été attribuées au groupe IPM (*La Libre, La DH...*) pour Ciel FM, rebaptisé ensuite Twizz puis DH Radio.

Sept ans plus tard, Mint s'apprête à signer son grand retour sur la bande FM. Ce sera le 4 janvier prochain. Le plan de fréquences aurait-il été modifié dans la plus grande discrétion ? Pas le moins du monde. Il court jusqu'à la mi-2017. Pour réaliser ce tour de passe-passe, RTL va utiliser les fréquences de trois radios provinciales avec lesquelles il s'est associé : Must FM Namur, Must FM Luxembourg et Maximum FM (Liège). Elles vont passer sous les couleurs de la marque mentholée.

A vrai dire, la radio pop-rock du groupe RTL n'a jamais totalement disparu. Elle existe sous la forme d'un flux musical diffusé sur les plates-formes digitales (web, télé). « *Bien qu'on n'en ait plus fait la promo, elle continuait à réunir 1.000 à 2.000 auditeurs par jour*, explique Eric Adelbrecht. *L'idée nous est venue d'en refaire une radio à part entière avec du contenu, du direct...* ».

Concrètement, les auditeurs de Maximum ou Must FM n'au-

ront pratiquement plus de contact avec ces deux marques. Tout l'univers musical et l'identité sonore (jingles) sera celui de Mint. « *Nous allons mettre un flux national à la disposition de ces radios, mais elles n'en reprendront qu'une partie*, explique Eric Adelbrecht. *Des émissions communes à la marque seront créées, mais elles seront déclinées et produites localement avec des animateurs de chaque radio. Nos partenaires reprennent un savoir-faire, une expertise, du marketing, une couleur musicale, mais ils continuent à produire et être maîtres de leurs contenus.* » Une précision importante qui

visait à éviter des problèmes avec le CSA. Ces fréquences n'ont pas été attribuées à RTL mais aux propriétaires de ces radios sur base de projets qu'ils se doivent de respecter. A noter qu'entre 10 et 13h00 et 19-21h00, toutes les radios diffuseront une émission unique produite par Mint depuis Bruxelles.

RTL ne compte pas en rester là. « *Notre volonté est d'aller chercher d'autres partenaires : en Belgique - Nord et Sud -, à l'étranger pour pouvoir proposer cette marque à des tiers. L'objectif est d'atteindre rapidement les 2 % de parts de marché.* »

A un an du début de processus de renouvellement du plan de fréquences, ce lancement n'est évidemment pas innocent. RTL entame les grandes manœuvres en vue de tenter de récupérer les fréquences de Mint perdues il y a sept ans. « *On veut se positionner pour faire bouger les lignes et faire en sorte qu'on ne puisse pas être brimé comme la fois dernière dans notre volonté de croître parce qu'on a plus de 20 % d'audience. On pourrait se dire : "repartons pour dix ans avec nos fréquences Bel RTL et Contact".*

Mais on sait que compte tenu de l'intensification de la concurrence, de la pression sur les reve-

nus publicitaires, de la baisse de la durée d'écoute en particulier chez les jeunes, on va avoir un souci et on va se retrouver dans un écosystème plus difficile qu'aujourd'hui. »

« Il faut qu'on nous donne les moyens de développer notre projet industriel »

ERIC ADELBRECHT, BEL RTL

Eric Adelbrecht tire un bilan négatif du plan de fréquences actuel. « *Il n'a pas enrichi le paysage des radios privées. Il n'y a aucun projet qui a émergé. Les radios provinciales et locales vivent. Quant à nous, on avait 35 % de parts de marché avant ce plan. On en a aujourd'hui 29 %. Le plan de fréquence a surtout profité au service public, qui est à 35,6 %, même si ce n'est pas la seule raison de son succès. La position dominante a désormais changé. J'espère qu'on en tiendra compte dans la confection du futur plan. Le secteur privé, lui, ne peut pas rester figé. Si demain nos audiences continuent à se dégrader, on n'a pas d'autres solutions que d'être offensifs et de réagir. On doit pouvoir s'adapter au nouveau contexte, répondre aux changements de consommation, proposer de nouvelles offres. Il faut qu'on nous donne les moyens de développer notre projet industriel.* »

Eric Adelbrecht invite le CSA à ne pas répéter ce qu'il considère comme une erreur. « *Quand on a dit il y a sept ans que l'activité radio était extrêmement difficile à rentabiliser, que seul un groupe qui a les moyens et qui peut adosser cette activité à d'autres peut développer un nouveau projet, on ne nous a pas écoutés. Résultat des courses : DH Radio, c'est 7 millions de pertes cumulées et 0,2 de parts de marché quand tout va bien. On voudrait que le CSA nous reconnaisse un savoir-faire, un impact, un suc-*

« cès et qu'il en tienne compte. Ce n'est pas parce qu'on s'appelle RTL et qu'on est puissant qu'on n'est pas capable de produire des choses différentes et d'offrir des garanties en termes de pluralisme. » ■

**MAXIME BIERMÉ
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER**

PUBLICITÉ

Les 25-44 ans ciblés

L'accord de partenariat entre RTL et Must FM/Maximum FM comporte un volet commercial. Les espaces publicitaires de ces radios seront commercialisés par IP, la régie de RTL. « Vu leurs profils différents, ces radios avaient un problème d'attractivité commerciale. En harmonisant un univers, une couleur, on agrège autour de la marque Mint une audience plus facilement commercialisable », explique Eric Adelbrecht. La cible ? Les 25-44 ans, plutôt urbains et de niveau socio-économique élevé. Bref, une offre complémentaire aux radios plus populaires de RTL.