

LA
RENTRÉE
DES
MÉDIAS
BELGES

Vossen : « NRJ va devenir un groupe audiovisuel »

TÉLÉ Une nouvelle chaîne musicale belge

► En plus des trois chaînes de radio (NRJ, Nostalgie et Chérie FM), les téléspectateurs pourront désormais regarder les tubes du moment sur NRJ Hits.
► Une manière pour le groupe de continuer à accroître son audience.

ENTRETIEN

Marc Vossen est le patron du groupe NRJ Belgique, qui possède trois chaînes de radio: NRJ, Nostalgie et Chérie FM. Il est désormais à la tête d'une chaîne de télévision, NRJ Hits TV, disponible sur SFR depuis ce lundi et prochainement chez tous les autres opérateurs.

Comment se porte le groupe NRJ ?

Globalement, très bien ! Nostalgie est à 12,7 % de parts de marché, un de nos meilleurs résultats depuis sa naissance. Sur l'ensemble de la saison dernière, c'est la deuxième radio nationale sur la cible des auditeurs âgés de 18 à 54 ans, devant Bel RTL. Il y a un vrai besoin de repères que donne Nostalgie, en plus de la modernité, d'où notre évolution de la programmation du soir avec un DJ.

C'est moins la fête sur la station NRJ ?

Je suis effectivement plus réservé. Nous avons été jusqu'à 7,8 % de parts de marché sur une sai-

son et là, on est à 6,8 %. On a atteint notre pic en 2013. Nos concurrents se sont réveillés. Il suffit d'observer l'évolution des audiences de Radio Contact. NRJ a encaissé le contrecoup. Il faut reconnaître que Contact fait très bien les choses. Ils ont les moyens qui sont les leurs et donc inévitablement, NRJ s'est tassée.

Vous avez aussi « perdu » les directeurs des programmes de NRJ et Nostalgie qui sont partis pour la concurrence...

Il y a toujours une opportunité derrière les obstacles. Les départs de Joël (Habay pour la

RTBF, NDLR) et de Stéphane (Gilbert pour RTL, NDLR), pour qui j'ai un total respect et dont j'espère qu'ils vont réussir, m'ont permis de voir les choses d'un angle nouveau. Les arrivées des nouveaux animateurs, Bérénice pour la matinale, Tanguy, JerM, Khalid... apportent un souffle nouveau. On recommence une nouvelle aventure qui coïncide avec la naissance de notre chaîne de télé NRJ Hits.

Justement, pourquoi lancer une nouvelle chaîne de télévision alors que les jeunes la désertent ?

En septembre 2014, on a lancé la web-TV. Cela nous a permis de faire toutes les maladies de jeunesse nécessaires et imaginables. Créer une chaîne de télévision, cela va beaucoup moins vite qu'en radio. Il faut négocier avec les opérateurs car ce sont

eux qui détiennent les clés.

C'était indispensable car le monde de l'image est omniprésent chez les moins de 34 ans. Il faut qu'on soit là. Mais on ne voulait pas faire de la radiodiffusion resucée comme les autres.

On ne verra donc pas vos émissions de radio en direct à la télé ?

Non, car on veut avoir une unité dans l'action et rentrer dans le monde de la télé à 100 %. Je ne dis pas que demain nous n'évoluerons pas. Je ne dis pas non plus qu'à côté de notre chaîne de télé, on n'en aura pas une autre de radio-vision, car c'est un phénomène intéressant. On ne l'ignore pas totalement, mais si c'était pour refaire exactement ce que les autres font déjà, cela ne servirait à rien. On arrivait les derniers. Ici, nous sommes la seule chaîne télé musicale à 100 % en Belgique.

Vous pourriez diffuser des programmes de la chaîne française NRJ 12 ?

L'envie est de devenir un groupe audiovisuel avec trois radios, trois télévisions et de pouvoir

*être diffusé partout. NRJ Hits existe aujourd'hui. Pourquoi pas NRJ12 en plus ? On pourrait l'imaginer. C'est une question de droits. On va d'abord prendre trois ans pour expérimenter et mettre en perspective ce que l'on a fait et peut faire au niveau télévision. La porte n'est pas fermée. Par-
reil pour une chaîne Nos-*

talgie, Chérie FM ou Chérie 25 (une autre chaîne déjà disponible en France, NDLR). Cela va prendre du temps.

On va d'abord se concentrer et apprendre ce métier.

Quid de l'audience ?

Il y a toute une éducation à réaliser. Les 400.000 auditeurs

qu'on touche tous les jours, il faut leur dire de venir voir autre chose. Le zapping est de plus en plus constant, donc il faut avoir une offre au sein d'un même groupe avec différents produits qui permettent à des auditeurs, dans un monde de marques, de se retrouver dans une communauté. ■

**Propos recueillis par
MAXIME BIERMÉ**

**MAXIME
BIERMÉ**

LE BILLET

NRJ PLACE SES PIONS ET DÉBARQUE EN TÉLÉVISION

L'atmosphère à la conférence de presse de rentrée de NRJ-Nostalgie et Chérie FM se voulait résolument optimiste. Le groupe va bien, même si NRJ est en deçà de ses

performances record. Il a aussi fallu se réorganiser en interne suite au départ des deux directeurs de programmes qui ont rejoint la concurrence.

Le résultat est ambitieux : des nouveaux animateurs aux personnalités affirmées comme Bérénice le matin sur NRJ ou les déjantés JereM et Khalid qui nous promettent un hit-parade revisité. Une nouvelle chaîne de télévision aussi. Depuis la disparition de MCM, les Belges étaient privés de canal à déverser des tubes commerciaux tout au long de la jour-

née. Cela n'intéressera pas tout le monde, mais on comprend la démarche qui a pour objectif de renforcer la popularité de la marque auprès des jeunes de 12 à 34 ans, cible sur laquelle NRJ est leader en radio. Si l'on n'est pas pressé de voir débarquer les programmes de sa grande sœur française NRJ 12 (« Les anges de la télé réalité », « Ex on the Beach »...), on ne peut que saluer l'ambition d'un groupe qui veut continuer à peser dans le futur malgré l'étroitesse d'un marché dominé par la RTBF et RTL.