

Marc Vossen (NRJ), Éric Adelbrecht (Bel RTL) et Francis Goffin (RTBF)

LA FM BANDE-T-ELLE ENCORE?

En attendant l'arrivée programmée du digital, les chaînes belges se trouvent à un tournant de leur histoire. Réunis par *Moustique*, trois patrons de radio évoquent l'avenir de nos chères vieilles fréquences.

Qui pourrait mieux vous parler de la radio que les gens qui la dirigent? Confrontés quotidiennement aux nouveaux défis qui se présentent, les directeurs généraux des principaux états-majors francophones ont accepté l'invitation de *Moustique* et se sont réunis autour d'une table. Ensemble, Francis Goffin (les cinq radios de la RTBF), Éric Adelbrecht (Bel RTL/Radio Contact/Mint) et Marc Vossen (NRJ/Nostalgie/Chérie FM) ont abordé tous les sujets qui font leur actualité, de la redistribution des fréquences FM à l'arrivée du format numérique DAB+, en passant par les résultats d'audience. Sans oublier leurs petits désaccords.

❑ Comment avez-vous vécu cette rentrée?

MARC VOSSSEN - Ça s'est très bien passé. Même si j'ai eu peur en juin, quand je me suis retrouvé du jour au lendemain sans directeur de programme pour NRJ et Nostalgie/Chérie FM, Stéphane Gilbert étant parti chez RTL et Joël Habay à la RTBF. Mais ce qui est magnifique dans la vie c'est que tout obstacle devient une opportunité et nous avons vraiment pu mettre en place toute une nouvelle structure. En même temps nous travaillions sur les nouvelles

grilles de programmes qui avaient déjà été en partie établies par Stéphane et Joël mais qui ont vraiment été modelées à leur sauce par Nicolas Fadeur et Frédéric Herbays, leurs successeurs respectifs. Je tire mon chapeau aux équipes parce que ce n'était vraiment pas un exercice facile et ils y sont parvenus. Je suis satisfait, après cette tornade, ce tumulte de la fin de la saison dernière.

FRANCIS GOFFIN - Je crois que ça fait partie de la vie des médias audiovisuels qu'il y ait à un moment donné des gens qui aient envie d'évoluer dans leurs parcours professionnels en passant d'une entreprise à l'autre. L'arrivée de Joël Habay était une des nouveautés de la rentrée. Autre élément, pour nos deux stations généralistes, nous avons, pour la première fois, décidé de rentrer plus tôt, le 22 août. Nous avions le sentiment que les grilles d'été provoquaient des ruptures trop fortes et trop longues et que rentrer plus tôt permettait d'amorcer la reprise plus tôt. Nous verrons si nous reproduirons cette expérience. Pour le reste, nous n'avions pas de bouleversements. Pour ne pas encombrer la rentrée, nous avons communiqué plus tard sur l'arrivée d'Akro (voir encadré). →

→ **ÉRIC ADELBRECHT** - Je suis ravi des grilles de rentrée pour plusieurs raisons. Chez Radio Contact, nous ne changeons pas une équipe qui gagne. Donc c'était un travail facile. Pour Bel RTL, c'était plus compliqué. Le travail a été amorcé il y a deux ans et cette année, nous avons effectué des changements qui sont plus fondamentaux qu'ils n'en ont l'air parce que nous modifions des horaires qui correspondent à des changements d'habitudes d'écoute, de mode de consommation du média. Et nous installons des personnalités fortes à l'antenne comme Jean-Michel Zecca. Nous sommes très satisfaits, ça correspond à ce que nous avions envie d'écouter et d'avoir dans l'oreille. Après, évidemment, le public jugera.

❑ **Justement, lors du lancement de la nouvelle émission de Jean-Michel Zecca sur Bel RTL, il semble que la RTBF ait mis son veto à la participation de ses journalistes et animateurs. Pourquoi?**

F.G. - Dans le passé, j'ai essayé de mettre sur pied des émissions de ce type-là et ça s'est toujours mal terminé. Car les relations et la concurrence entre les émissions sont à ce point tendues et difficiles que parler, que ce soit chez nous ou chez RTL, de la télévision au sens large crée toujours des tensions compliquées à gérer. D'autre part, nous nous sommes dit aussi qu'il y avait un risque de confusion de genres si l'auditeur se retrouve à écouter parler d'une émission du service public sur la radio privée. Ceci étant dit, même si nous avions été consultés avant, nous aurions dit non, sans besoin de créer toute une polémique.

E.A. - C'est dommage... L'exercice que nous faisons aujourd'hui démontre qu'en 2016 nous sommes tout à fait capables de parler de ces choses, de les décoder et que l'auditeur, le téléspectateur comprend. Je ne désespère pas qu'il puisse y avoir des évolutions positives. Sous un contrôle stratégique évidemment parce qu'il est normal qu'on organise sa propre communication. Francis le sait, nous en avons parlé, je pense que tous ces exemples de tensions, de stress, ça date des années 90-début 2000. Aujourd'hui, on a Nostalgie qui fait le journal de la télévision, on a Radio Contact qui fait des interviews des animateurs de la RTBF... Voilà, ça me paraît normal. C'est juste dommage car ça semble un peu anti-RTL, mais c'est un choix, et je ne peux que le respecter.

F.G. - L'auditeur de la RTBF ne s'attend pas à ce qu'on parle de l'actualité de RTL. Nous l'avons expérimenté. Nous considérons qu'envoyer les gens de chez nous sur RTL, outre les tensions que ça peut créer, c'est une confusion de genres. Sauf quand il s'agit d'opérations très claires et ponctuelles, comme c'est le cas avec Cap 48 et le Télévie. Cela reste suffisamment rare pour dépasser les enjeux concurrentiels qui existent entre nous.

❑ **À trois, vous détenez un pôle extrêmement important par rapport aux autres radios en Belgique. L'arrivée du tout numérique (voir page 76) changera-t-elle la donne en termes de concurrence?**

E.A. - Sans doute. Après il faudra voir de quoi sera fait ce plan de fréquences numériques. Mais il y aura en tout cas une mise en ondes différente d'aujourd'hui. Potentiellement, ça pourrait changer et redistribuer les cartes.

M.V. - Le fait qu'il y ait plus de concurrence va inévitablement redistribuer les cartes. Et comme DAB+ souhaite déployer de nouveaux produits pour pouvoir effectivement compléter l'offre, ça va inévitablement changer la donne mais jusqu'à quel point... Bien malin qui peut le dire aujourd'hui.

F.G. - Ce qui va changer, c'est qu'aujourd'hui, on est dans une communication tournée vers les parts de marché qui sont des références à notre univers actuel, essentiellement la FM, et que demain il y aura des parts de marché individuellement plus faibles. Il ne faut pas oublier que nous sommes dans un univers économique, financé pour

les radios privées et, en partie pour les publiques, par la publicité. Donc, même si le numérique pouvait nous permettre de passer de la structure de l'offre FM à 3 ou 4 fois plus par exemple, nous pourrions avoir des effets économiques désastreux.

▣ Les jeunes s'intéressent-ils encore à la radio? Ne parlez-vous pas plus aux quadragénaires?

F.G. - L'audience hebdomadaire est la même sur les 15-25 que sur les 25+. C'est vraiment étonnant mais c'est comme ça. La radio est toujours quelque chose qui fait partie de leur vie, mais si on regarde l'audience quotidienne, là elle est faible, ça veut dire qu'ils viennent moins souvent sur la semaine. La radio résiste même mieux que la télé.

E.A. - Nous avons fait le même constat. Ils continuent d'écouter la radio, mais ils ont une telle source d'attractivité ailleurs qu'ils sont déconnectés de la radio à un moment donné même s'ils continuent de la consommer. Quand je vois la performance de Radio Contact sur les 12-24 ans, qui est en évolution depuis maintenant deux ans, parce que justement on est en train de travailler sur des codes qui font venir ce jeune public, je me dis que c'est notre challenge à nous tous: pouvoir donner à ces jeunes le réflexe de la radio. Avec juste du son? Pas sûr. Avec de la marque, de la communauté, avec du partage, avec de l'image...

▣ Qu'est-ce qui vous accroche chacun à la radio?

F.G. - Il y a quelque chose d'Obélix tombé dans la marmite depuis tout petit... Nous rencontrons dans notre secteur des gens très passionnés, peut-être plus que dans d'autres médias. La relation que nous avons en tant que professionnels avec la radio est un peu la même que celle qu'ont les auditeurs avec leur radio. Les gens s'identifient à une ou deux stations, ils ont un lien très fort qui se développe. Il y a une partie d'accompagnement et d'imaginaire que nous offrons grâce à ce média. Nous avons toujours accompagné les gens partout, donc c'est un lien intime et de proximité. Ça crée des relations passionnelles et passionnées qui font qu'on développe un attachement à ce média autant pour les professionnels que pour les utilisateurs.

E.A. - La radio crée l'imaginaire, ça met tout en perspective. Lors des 100 ans de la radio, nous avions fait une émission spéciale, et il y avait une personne à l'antenne pour témoigner de l'importance du média radio. Elle était aveugle et a dit: "Vous êtes mes yeux". En ce qui me concerne, j'ai fait des petits matins quand j'étais jeu-

ne et en studio, je regardais par la fenêtre l'extérieur et il y avait un immeuble avec des lampes qui s'allumaient au fur et à mesure. Et je me disais, il y en a là que je réveille et qui sont avec moi... C'est la force du média. C'est ça cette passion que nous avons, il y a peu d'écoles de formation à la radio, donc nous avons affaire à des passionnés.

M.V. - En premier, l'émotion. C'est incroyable ce qu'on peut créer comme émotion et comme lien affectif avec l'auditeur. C'est très affectif. Et ensuite, l'imaginaire. C'est fou ce que la dictature de l'image empêche l'imaginaire de se développer.

✱ Yannic Duchesne,
Martin Monsereze, Vanessa Vansuyt

"ENVOYER DES GENS DE CHEZ NOUS S'EXPRIMER SUR RTL, C'EST UNE CONFUSION DE GENRES." FRANCIS GOFFIN

"C'EST INCROYABLE CE QUE LA RADIO CRÉE COMME LIEN AFFECTIF, LÀ OÙ LA DICTATURE DE L'IMAGE EMPÊCHE L'IMAGINAIRE DE SE DÉVELOPPER."

MARC VOSSEN

Média Z, le support hip-hoptimiste de la RTBF

Avec 173.000 "vues" sur sa page Facebook, Thomas Duprel (aka Akro) a fait le buzz avec la publication d'une courte vidéo pour annoncer la création de "Média Z", nom de code qui masque le prochain support sur lequel planche la RTBF. Un projet entièrement consacré au hip-hop, destiné à la génération des 15-25 ans. Chargé de sa mise en route, le leader de Starflam ne cache pas son enthousiasme: "C'est historique! Ma génération n'a pas eu sa place dans les médias, mais les temps changent. Dans le milieu

du rap, on n'est pas naïf. On sait que c'est une opération win-win. Le jeune public a décroché des médias traditionnels et le hip-hop a lui aussi besoin d'un haut-parleur avec une structure solide". Aucun nom officiel, aucune information tant au niveau de la forme que du contenu des programmes du futur média n'a filtré pour l'instant. C'est normal, le projet n'en est qu'à ses prémices. Il ne devrait pas voir le jour avant 2017 et l'arrivée du DAB+ chez nous. Interactif et mixant la musique avec la vidéo (le mouvement, la danse et le street

art sont autant d'autres déclinaisons du hip-hop), le nouveau média jouera également un rôle social. "Nous partageons le souhait commun avec la RTBF d'avoir un pied dedans et en dehors du studio, nous voulons aller chercher les jeunes dans les quartiers. Toute une nouvelle génération de rappeurs demande à s'exprimer et je veux lui offrir une visibilité autant que de la crédibilité. Je veux pouvoir lui passer le flambeau, tout en restant le garant d'un hip-hop positif tourné vers l'avenir."

À QUI RENDRE L'ANTENNE?

Entre concurrence du Web et manque de variété, la FM souffre. Le nouveau plan de fréquences prévu pour 2017 risque de redistribuer les cartes, comme l'arrivée du DAB+. On fait le point.

Le coup de massue est tombé en mai dernier, suite à la vague des audiences CIM: La Première ne parvient plus à séduire et réalise son plus mauvais score en termes de parts de marché (5,8 % d'auditeurs). Avec ces mauvais chiffres, c'est toute une idée du média oral traditionnel qui se prend un mur. La vague passe, mais laisse des traces et surtout, beaucoup de questions. Le média radio tel qu'on le connaît serait-il à l'article de la mort? À l'aube de la redistribution des fréquences FM, qui a lieu tous les huit ans, la fébrilité est à son comble. Il faut dire que les enjeux sont énormes: face aux mastodontes que représentent Internet et la télévision, il est primordial de réussir à se faire une place. Mixer entre le tout musical et l'info en continu, puisque les généralistes comme Bel RTL et VivaCité se portent bien et se partagent le trio de tête des audiences avec Radio Contact depuis plusieurs saisons. Mais surtout, parvenir à intéresser tout le monde, de 7 à 77 ans, face à de nouveaux acteurs comme Spotify, Deezer, Apple Music, etc. qui redéfinissent la consommation musicale. D'autant que les objets connectés font peu à peu leur apparition dans nos cuisines, dans nos salons et que l'autoradio qui proposait directement les chaînes FM

commence également à imposer des players comme ceux cités ci-dessus. Ce qui rend moins évident la recherche d'une station radio.

LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT

Pourtant, le grand remue-ménage prévu pour la rentrée 2016-2017 n'aura finalement pas eu lieu. La Première maintient la majorité de ses programmes à l'identique, tout comme les autres chaînes. À croire qu'il faudra attendre un autre coup de pied dans la fourmière. Peut-être avec l'arrivée du DAB+ (voir encadré) et les perspectives que ce nouveau mode de transmission offrira, comme c'est déjà le cas en Norvège. Une chose est sûre, le paysage radiophonique doit évoluer, pour une raison toute simple: s'assurer une place sur les ondes avec le nouveau plan de fréquences général qui sera délivré en 2017, ainsi que le plan de gestion de la RTBF qui concerne notamment ses cinq radios. On le rappelle, en 2008, le CSA avait délivré 78 radios indépendantes, 5 réseaux provinciaux et 6 réseaux communautaires et urbains.

"*Tout l'enjeu du prochain plan de distribution FM tient dans la diversité des contenus*" explique Nele Smets, du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui planche actuellement sur le dossier. "*Le réseau n'est pas extensible, il y a une*

charte bien précise à remplir pour pouvoir prétendre à une fréquence, comme engager un journaliste si l'on fait de l'info, et nous tenons à ce que la majorité de la population se retrouve dans l'offre proposée." Ce sont d'ailleurs ces critères de sélection qui expliquent que Mint n'ait pas reçu de fréquence en 2008, lors du dernier plan de distribution. "*Si on lui en avait accordé une, le groupe RTL en privé aurait occupé une trop grande place sur les ondes, et ça, ce n'est pas possible.*" Des conditions exigeantes qui imposent également que 70 % du contenu diffusé soit produit intra-muros, et ce même pour Fun Radio Belgique qui diffuse des programmes de sa grande sœur française. Bref, les candidatures sont nombreuses et les places limitées. Pour se voir offrir une place, que ce soit sur les réseaux nationaux, urbains ou communaux, il est nécessaire de se différencier de la masse.

UNIFORMISATION DES CONTENUS

"Il y a énormément de chaînes qui diffusent le même genre de musique, même si elles sont tenues à diffuser au moins 30 % de musiques

TOUT L'ENJEU DU PROCHAIN PLAN DE DISTRIBUTION FM TIENT DANS LA DIVERSITÉ DES CONTENUS.

sur des textes en langue française. Le problème, c'est que les contenus ont eu tendance à s'uniformiser avec le temps, à diffuser le même genre de morceaux électro-pop et il va falloir que cela change" continue Nele Smets. En effet, les différentes radio visent majoritairement les jeunes, eux qui pourtant désertent de plus en plus les ondes. L'offre actuelle, qui cible surtout les 18-30

avec Radio Contact, Pure FM, Fun Radio et NRJ et les 45-65 avec La Première, Nostalgie, VivaCité, Bel RTL et Classic 21, a tendance à oublier la tranche des trentenaires, pourtant active et donc cruciale. Une autre porte d'entrée serait de proposer des contenus pour les communautés, visant les religions par exemple, comme le fait Arabel. *"Mais il y a une limite évidente, celle de l'audience possible, étant donné que la population francophone ne s'élève qu'à 4,5 millions d'habitants."* Pourtant, grâce à sa proximité historique, sa mobilité et sa flexibilité, le média radio a certainement encore de beaux jours devant lui. Encore faut-il qu'il trouve le modèle qui lui conviendra pour les décennies à venir.

DAB+ **un nouveau mode de diffusion**

Annoncé depuis quelques années déjà, le DAB+ serait en passe de faire son apparition dans le paysage audiovisuel belge. Mais qu'est-ce que c'est, au juste? C'est simple, il s'agit d'une technologie numérique qui permet de réceptionner les signaux radio via les ondes hertziennes, soit par les airs. L'avantage, c'est que ce moyen de diffusion n'est pas limité comme l'est la FM et permet une meilleure qualité d'écoute, sans dégradation de captation. Sur le papier, l'option semble idéale. Ce qui coince, c'est le coût de cette solution. Pour que les voitures, par exemple, soient équipées du récepteur adéquat, il faut compter une centaine d'euros. Pour faciliter la transition, il est prévu de procéder à une double diffusion en FM et en DAB+ pendant une petite dizaine d'années. Ce qui aura évidemment un coût: 12 millions d'euros pour déployer le réseau DAB+, ainsi que 2,5 millions d'euros pour assurer la transition en double diffusion, sans compter la promotion. Pourtant le DAB+ permettrait d'agrandir l'offre actuelle, la RTBF prévoit d'ailleurs trois chaînes thématiques exclusivement diffusées sur ce mode, comme Média Z, le projet hip-hop qui devrait débarquer courant 2017. Comme le DAB+...

✳ Marie Frankinet