

Marc Vossen : « NRJ va produire des émissions pour la télévision »

RADIO Le patron de N-Group décrypte aussi les audiences historiques de Nostalgie

► Avec 13,3 % de parts de marché en 2017, Nostalgie est devenue la première radio privée devant Contact et Bel RTL.

► Marc Vossen profite de sa nouvelle position pour rappeler l'importance du pluralisme qu'il estime menacé par le nouveau décret sur les médias audiovisuels.

ENTRETIEN

Voilà un patron qui ne pratique pas la langue de bois. Marc Vossen, directeur de N-Group (Nostalgie, NRJ, Chérie) se sent pousser des ailes. Il peut s'appuyer sur le succès de Nostalgie, désormais deuxième radio la plus écoutée en Belgique francophone, après VivaCité (RTBF). Il reconnaît que c'est plus compliqué pour sa musicale jeune NRJ.

Commençons par ce qui va bien. Nostalgie cartonne en 2017. Pourquoi maintenant ?

Effectivement, nous sommes devant Radio Contact et Bel RTL. Avec VivaCité leader, ce sont toujours les mêmes radios qui sont dans un mouchoir de poche mais le classement que l'on a l'habitude de voir (avec Bel et Contact en tête, NDLR) est inversé.

C'est dû à la cohérence et à la continuité de notre produit. L'offre de Nostalgie est claire, on

sait ce qu'elle fait depuis 29 ans. Cela ne nous empêche pas de faire évoluer la programmation chaque année. On ne peut pas vieillir avec notre audience. Notre cœur de cible reste les 35 - 54 ans, c'est la préférence des annonceurs.

Tout est calculé pour s'adapter au goût de ces auditeurs. Cela n'empêche pas d'avoir une audience de 7 à 77 ans. Nostalgie est la troisième radio jeune du pays, devant Pure et Fun Radio ! Les annonceurs nous le disent, la marque Nostalgie est devenue sexy !

Comment fait-on pour devenir une radio « sexy » ?

Les chaînes musicales « adultes » sont plébiscitées car elles apparaissent comme rassurantes dans un monde qui bouge énormément.

On a instauré de la bienveillance à tous les niveaux. Les animateurs, les journalistes, ne se prennent pas pour des héros. La star, c'est la marque Nostalgie.

NRJ en revanche, séduit moins. Spotify, Youtube et le téléchargement ont-ils déjà gagné la bataille ?

L'année de NRJ n'est pas bonne. On a perdu deux points de part de marché en quatre ans. Oui, les radios jeunes sont en difficulté. Mais NRJ pèse toujours autant que Pure et Fun Radio ensemble. Il faut réinventer le modèle.

Comment ?

Miser sur nos valeurs et les mettre en évidence à l'antenne, accentuer notre avantage « local ». C'est déjà le cas 21 heures sur 24 mais on peut faire

mieux. On va mettre en avant nos personnalités. Les jeunes sont perdus, ils cherchent des modèles qui les inspirent, à qui ils peuvent s'identifier. Nos animateurs doivent devenir des influenceurs. Cela passe évidemment en plus des ondes par le numérique, l'image... même si le son reste notre priorité.

Et concrètement ?

On est encore en pleine réflexion mais on pourrait penser à développer le podcast par exemple. On doit garder notre côté « médias de masse » tout en personnalisant au maximum notre offre.

Quel bilan tirez-vous de la chaîne de télévision NRJ Hits, un an et demi après son lancement ?

Sur la cible des 12-34 ans, on est à 1,5 % de parts de marché. C'est peu car on ne pèse pas grand-chose dans le paysage télévisuel. Mais c'est aussi beaucoup car ce sont nos premiers pas en télé. Nous allons y apporter du contenu au printemps prochain. Nous avons créé un nouveau studio qui lie l'image et le son. Ce ne sera pas comme à la RTBF, on veut inventer notre propre système. Mais vous en saurez plus au mois de mars.

Il y aura des émissions de télé produites par NRJ ?

Oui, on quitte le 100 % clips pour proposer des émissions. Attention, on ne va pas devenir MTV et faire de la télé-réalité. On ne proposera que des programmes locaux. ■

Propos recueillis par
MAXIME BIERMÉ

politique Le Conseil d'Etat recale le décret sur l'avenir des médias

C'est reparti pour un tour. Selon Marc Vossen, patron de N-Group (NRJ, Nostalgie, Chérie), le Conseil d'État aurait recalé l'avant-projet modifiant le décret sur les services de médias audiovisuels (SMA).

Rédigé par le ministre des Médias Jean-Claude Marcourt, ce décret doit redéfinir l'avenir du secteur audiovisuel en donnant un cadre légal à la radio numérique, qui remplacera bientôt la bande FM. En Belgique, on appelle ça le DAB+.

L'avant-projet contient plusieurs dispositions qui ne plaisent pas du tout à la majorité des acteurs du secteur. Leur voix est portée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). L'organisme avait remis un premier avis assez négatif en juin dernier, mais Jean-Claude Marcourt n'en avait pas tenu compte.

La principale pomme de discorde concerne la manière dont sera calculé le poids d'un acteur sur le marché, dans le but de savoir s'il y a positionnement dominant ou pas.

On a d'abord parlé de faire passer le seuil actuel de 20 à 35 % de parts de marché. Finalement, c'est une autre méthode qui a été retenue. On vous passe les détails techniques, mais, selon ses détracteurs, elle avantagerait le groupe RTL (Bel RTL, Contact, Mint). Nos collègues du *Vif* expliquaient dans un article publié en

juin 2017 que l'argumentaire technique, repris dans le projet de décret, aurait été directement fourni par l'avenue Georgan, siège de RTL, le 17 mars 2016 sous la forme d'un PowerPoint.

Devant le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Jean-Claude Marcourt avait reconnu du bout des lèvres l'existence de ce nouveau critère « d'audience potentielle cumulée ».

Ce qui fait dire, huit mois plus tard, à Marc Vossen que tout est décidé par RTL: « J'ai parfois l'impression que c'est Philippe Delusinne (le CEO de RTL Belgium, NDLR.) qui est le ministre de l'audiovisuel. La modification de l'article 7 (celui sur le pluralisme, NDLR.) risque de mener à une plus forte concentration. On va assister à des regroupements et cela menace le pluralisme des médias. Un seul groupe pourrait offrir tous les services à l'avenir. Je milite pour qu'on ne se retrouve pas face à un duopole (RTBF-RTL, NDLR.) mais un "triopole". C'est la concurrence qui nous fait grandir depuis dix ans. Si on donne trop à un acteur privé, on risque d'étouffer cette concurrence. Chacun doit pouvoir défendre son produit. »

Marc Vossen se réjouit du fait que le Conseil d'État ait demandé à Jean-Claude Marcourt de revoir sa copie. Autre motif de sa-

tisfaction, le ministre souhaite que le CSA organise un nouveau tour de table avec les acteurs du monde de la radio. La première réunion est prévue la semaine prochaine.

L'équité sur les ondes radio

Encouragé par les audiences historiques de Nostalgie et la mauvaise santé de Bel RTL, Marc Vossen place ses pions. Il compte demander une meilleure prise en compte de l'équité entre les groupes de radio. « Les rapports de force ont changé. En 2009, RTL pesait 35 % de parts de marché en radio et mon groupe 15 %. Aujourd'hui on est dans un rapport de 26,3 % à 19,3 %. On a une légitimité et une crédibilité qui nous donnent le pouvoir d'exiger une couverture identique. »

Il espère que ses chaînes de radio bénéficieront d'une meilleure couverture dans le prochain plan de fréquences. Plan qui devait être validé depuis plusieurs mois, mais qui pourrait encore être reporté si les discussions s'éternisent.

À moins que Jean-Claude Marcourt décide de ne pas tenir compte de l'avis du Conseil d'État ou des modifications éventuelles qui viendront du CSA, et fasse voter le texte au printemps comme prévu. Pour l'instant, du côté du cabinet du ministre, c'est le silence radio. ■

M. Bmé