

Marc Vossen, Nostalgie

«Il est grand temps d'avoir plus d'équité sur la bande FM»

LES PHRASES CLÉS

«Le leadership de Nostalgie, c'est avant tout le résultat d'un état d'esprit.»

«Cette année, Nostalgie connaîtra une croissance à deux chiffres de ses revenus.»

«Les réseaux FM ne sont pas équilibrés. Nous demandons de meilleurs réseaux et un 3^e pour Chérie.»

«98% de notre audience vient de la FM. Le DAB+ va nous demander d'énormes investissements.»

INTERVIEW

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Rentrée historique pour NGroup, le GIE derrière lequel on trouve les radios Nostalgie, NRJ et Chérie FM. À l'issue de la deuxième vague de la nouvelle étude d'audience du CIM publiée jeudi, Nostalgie est devenue pour la première fois leader de la FM, avec 14,9% de parts de marché. Un statut qui autorise son patron, Marc Vossen, à faire un peu de musculation alors que le double appel d'offres pour les nouvelles fréquences FM et les premières en numérique (DAB+) va être lancé d'ici quelques semaines par le CSA.

Nostalgie est devenu leader de la bande FM. Vous y attendiez-vous?

Il y a deux ans, quand on a commencé à se rapprocher de VivaCité et de Bel RTL, on a senti qu'il y avait la possibilité de devenir leader. Mais ce n'était pas un but en soi. Notre objectif était d'être tout simplement meilleur. On a fait tout ce qu'il fallait faire pour arriver. Et l'audience a suivi.

Qu'avez-vous fait pour cela?

C'est avant tout le résultat d'un état d'esprit qui règne sur ce plateau, que l'on travaille pour Nostalgie, NRJ ou Chérie. On parle beaucoup d'entreprise libérée, de management participatif, etc., je sais que c'est un

peu cliché mais on a vraiment mis cela en place. Nous tentons de donner du sens à ce que l'on fait, d'apporter un plus à l'auditeur par la programmation, le ton à l'antenne. Cette cohérence nous a permis d'en gagner de nouveaux. Cela se traduit aussi par nos actions sur le terrain comme les soirées Soul Party, notre opération caritative Magic Tour qui permettent de créer du lien avec les auditeurs. Nostalgie est devenue sexy, jamais on ne l'aurait dit il y a 10 ans!

Et le travail sur le produit radio?

C'est du fine tuning permanent, on se remet en cause tous les jours, cela tant dans la programmation musicale que dans les interventions des animateurs à l'antenne.

Cela se traduit-il dans vos résultats financiers?

Oui, cette année, Nostalgie connaîtra une croissance à deux chiffres de ses revenus. NRJ est en ligne avec ses objectifs et Chérie va doubler son chiffre d'affaires.

Cette accession au leadership coïncide avec la nouvelle méthodologie du CIM. Un hasard?

Il semble qu'elle nous ait un peu aidés, c'est vrai, mais nous ne sommes pas les seuls. La précédente étude avait favorisé la RTBF. Aujourd'hui, je constate que VivaCité se maintient et que Classic 21 progresse encore. Peut-être que lors de la prochaine vague nous serons 2^e ou 3^e. On se tient dans un mouchoir de poche. C'est cela qui est excitant et qui nous pousse à nous améliorer.

NGroup, c'est aussi Chérie sur le web et NRJ en FM qui est aussi actif en télé depuis 2016. À l'heure du streaming, un tel robot à clips a-t-il encore du sens?

Le bilan est plutôt mitigé, mais nous ne sommes pas pressés. NRJ Hits TV est présente sur toutes les plateformes. Elle réalise 1% de parts de marché sur les 12-34 ans. On n'est plus très loin de MTV. C'est un outil de notoriété qui renforce la marque NRJ. Cela nous

apporte une expérience dans l'image. Or, sur le web, c'est très important. Nous voulons faire plus que du clip, nous testons différents concepts. Comme ce n'est pas cher et que les recettes couvrent nos coûts, cela nous permet d'évoluer tranquillement.

Le nouveau décret audiovisuel a été voté en juin, ce qui va permettre de lancer en

fin le double appel d'offres pour les plans de fréquences FM et DAB+ (numérique). C'est l'occasion pour vous de frapper du poing sur la table...

Effectivement. Le CSA va remettre son avis sur les arrêtés d'exécution de ce décret qui montre, hélas, que les réseaux ne sont à nouveau pas équilibrés malgré les promesses faites en 2008 lors du dernier plan. Le décret paraît taillé pour RTL, alors que rien dans le contrat de gestion de la RTBF n'indique que l'on touchera à ses privilèges. Au contraire, puisqu'il prévoit qu'elle pourra encore créer plusieurs radios. Il faut savoir que notre taux de couverture en FM (pourcentage de la population qui peut capter une radio) n'est que de 87% pour Nostalgie et de 77% pour NRJ, alors qu'il est de 97% pour Bel RTL et de 95% pour Contact. Et que dire de la RTBF qui dépasse même les 100%. À certains endroits, on peut capter VivaCité sur trois fréquences différentes! Nous demandons donc, pour le nouveau plan, de meilleurs réseaux et même un réseau urbain pour Chérie.

Les espaces sont rares. Au détriment de qui?

Je constate qu'en dix ans, NGroup a enregistré la plus grosse progression d'audiences - +33% -, que nous avons créé le plus de nouveaux emplois, lancé de nouvelles marques (Chérie sur le web et NRJ Hits TV), lancé 59 web radios et que nous sommes le seul groupe privé à être présent dans les deux parties du pays puisque, après Nostalgie, NRJ sera présente en Flandre à la rentrée. Contrairement à d'autres, nous avons tenu nos promesses. Nous méritons bien plus de considérations et un traitement égal à celui de la RTBF et de RTL.

On vous dira que le DAB+, qui offre plus d'espace, vous permettra d'assouvir vos ambitions.

Oui, mais cela prendra du temps. Nous réalisons encore 98% de notre chiffre d'affaires en FM. Nous avons donc besoin d'un troisième réseau pour disposer de ressources supplémentaires dans les dix prochaines années pour continuer à nous développer. Nous soutenons le DAB+, bien évidemment, mais il va nous demander d'énormes investissements techniques - 4,5 millions d'euros sur dix ans - autant que pour les autres gros acteurs. Pour un groupe comme le nôtre, c'est énorme, mais on est prêt à assumer. Il faut juste qu'on nous donne l'opportunité de nous déployer.

Nostalgie

■ **Actionnaires:** Groupe NRJ (50%) et Mediahuis (50%)

■ **Part de marché:**
14,9% (n°1)

■ **Nombre d'auditeurs quotidiens:** 575.178 (n°3)

■ **Nombre d'auditeurs par semaine:** 1.059.426 (n°1)

■ **Chiffre d'affaires 2017:**
15,2 millions d'euros (13,6 en 2016)

■ **Résultat net:** 2,3 millions d'euros (1,8 en 2016)