

Le groupe Nostalgie/NRJ voit grand

RADIO Il a déposé deux projets de nouvelles radios au CSA

- En plus de Chérie FM, son patron, Marc Vossen, veut lancer une radio musicale pour les 60 ans et plus.
- Il convoite aussi les réseaux de Bel-RTL et Contact.

Le troisième groupe radio du sud du pays, le NGroup (Nostalgie, NRJ, Chérie FM) ne manque pas d'appétit. Suite à l'appel à candidatures lancé en début d'année par le CSA visant à confectionner le nouveau cadastre des fréquences, son patron Marc Vossen n'a pas demandé - comme on s'y attendait - une radio de plus mais bien... deux. À côté de Nostalgie et de NRJ pour lesquelles il possède déjà des fréquences FM, il a aussi rentré un dossier pour Chérie FM - pour l'instant disponible uniquement sur le web - et pour une quatrième radio dont le nom n'est pas encore connu mais qui ciblera les amateurs de musique des années 60. Parallèlement, Ngroup revendique aussi pour Nostalgie et NRJ les deux réseaux de fréquences détenus actuellement par RTL (pour Bel et Contact) qui offrent une couverture du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles meilleure que les siens...

Une demande « audacieuse » mais « légitime »

Marc Vossen reconnaît que, vu le contexte, demander une quatrième radio est pour le moins « audacieux » et que ce sera « compliqué ». Il sait qu'il y a très peu de places disponibles sur la bande FM et que les prétendants sont nombreux. « Mais une telle occasion ne se présente que tous les dix ans. Nous sommes des entrepreneurs. Nous aimons créer, montrer qu'on a plein de choses à offrir. Si on ne le fait pas maintenant quand le fera-t-on ? Nos quatre projets tiennent la route. Après, c'est au CSA de choisir ». À noter que la candidature de NGroup porte sur des fréquences FM et DAB+ (radio numérique) et que s'il n'obtient pas de fréquences en analogique, le projet pourra toujours se réaliser en numérique.

Selon lui, les demandes du NGroup sont tout à fait légitimes. « En 2018, Nostalgie est devenue numéro un du marché avec 14,5 % de parts, motive Marc Vossen. Pourquoi serait-on moins bien servi que RTL en termes de couverture ? ». Il met aussi en avant la solidité financière du groupe. « On a clôturé l'année 2018 sur le meilleur résultat de notre histoire et on a plus que doublé nos effectifs depuis 2010 (de 50 à 115 aujourd'hui). On a prouvé que nous étions capables de construire des projets viables ».

Pourquoi une troisième et une quatrième radio ? Pour occuper le terrain.

« L'auditeur zappe de plus en plus. Il est volatil. Si on veut garder notre part de marché globale dans un contexte de fragmentation des audiences, on doit multiplier le nombre de marques ».

Une radio musicale pour les 60+

Cette potentielle nouvelle radio centrée sur les années 60 ne va-t-elle pas faire doublon avec Nostalgie, qui fête cette année ses 30 ans ? Kim Beyns, directeur opérationnel de NGroup estime au contraire qu'elle sera complémentaire et permettra au NGroup de couvrir toutes les tranches d'âge. « Nostalgie a rajeuni. Son cœur de cible aujourd'hui, ce sont les 40-59 ans. Elle est même numéro deux chez les trentenaires ! ». Nostalgie évolue en réalité avec son audience. « Aujourd'hui, elle est centrée sur la musique des années 80 et - de plus en plus - 90. Demain, elle le sera sur les années 2000 ».

Parallèlement, le NGroup remarque que ses programmes dédiés à la musique

des années 60 cartonnent qu'il s'agisse de sa radio web thématique ou de l'émission « Age tendre » du dimanche matin sur Nostalgie. Il constate également que 23,2 % de l'audience radio globale est constituée de + 60 ans et que celle-ci est surtout captée par des radios généralistes comme Vivacité, Bel-RTL et La Première. « Une radio musicale pour les 60+ a donc toute sa place », estime Marc Vossen. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

CHÉRIE FM

« Pas besoin de casser les autres »

Marc Vossen n'a guère goûté les propos du CEO de RTL, Philippe Delusinne, qui dans nos colonnes (*Le Soir* du 16 mars), estimait que le projet Chérie FM n'apporterait pas de diversité au paysage radiophonique et qu'il s'agissait d'un programme inspiré d'un modèle français pensé pour une cible publicitaire, les femmes. Bref, que le CSA ferait bien mieux de retenir son projet à lui : Mint.

« Contrairement à certains, je n'ai pas besoin de casser les autres pour valoriser ce que je fais, explique-t-il. Je voudrais toutefois préciser qu'un an et demi après le lancement de Chérie FM en 2015, on a abandonné ce positionnement féminin ». Chérie FM est aujourd'hui un format axé autour du « slow life », poursuit Kim Beyns. « La musique y est apaisante. On y parle équilibre vie privée/vie professionnelle, bien-être, cuisine saine... En ce qui concerne la nationalité, Chérie FM est aussi française que les Grasses têtes diffusées sur Bel-RTL sont belges. C'est une programmation 100 % belge. Seule la marque vient de France ».

J.-F.M.