

Les radios privées s'unissent pour se faire entendre "d'une seule voix"

PARIS (AFP) - Pour la première fois en France, les patrons des grandes radios privées se sont unis pour promouvoir ce média et exercer un lobbying auprès des pouvoirs publics, notamment en vue d'une révision des seuils anti-concentration qui freinent selon eux leur développement.



Photo prise le 21 septembre 2008 à Paris du siège de la radio RTL (© AFP/Archives - Jacques Demarthon)

Lancé vendredi, le "Bureau de la radio" est une association loi 1901 composée des radios des groupes RTL, Lagardère Active, NRJ Group et NextRadioTV, soit 12 radios représentant 90% de l'audience des radios privées nationales: RTL, RTL2, Fun Radio, NRJ, Chérie FM, Rire&Chansons, Nostalgie, Europe 1, Virgin Radio, RFM, RMC et BFM Radio.

La quasi-totalité des radios y sont représentées à l'exception de SkyRock et Radio Classique "mais on souhaite qu'elles viennent", a déclaré lors d'une conférence de presse le président du "Bureau de la radio", Michel Cacouault, un professionnel du secteur.

"Nous attendons leur invitation", a réagi auprès de l'AFP le directeur général délégué de SkyRock, Jérôme Second.

"Il y a eu des Etats généraux pour la presse écrite, une loi sur l'audiovisuel... On oublie beaucoup la radio et il y a aujourd'hui une nécessité de valoriser d'une seule voix ce média écouté tous les jours par 83% des Français, afin de relever les grands défis de demain", a expliqué Axel Duroux, président du directoire de RTL.

"La radio reste un média jeune et ses opportunités de développement sont considérables", a renchéri Alain Weill, PDG de NextRadioTV.

Le "Bureau de la radio", une structure qui existe déjà en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, a lancé ce vendredi un spot publicitaire où 100 personnalités disent leur "amour" de la radio.

"C'est aujourd'hui le média le plus écouté sur internet: 70% des internautes écoutent la radio sur le web. C'est un média mobile, interactif et qui jouit de la meilleure confiance des Français selon les sondages", a plaidé M. Cacouault.

La radio est "moins affectée" que les autres médias par la crise et la baisse des revenus publicitaires (3%). Elle ne représente cependant que 6,5% des recettes publicitaires des médias, ce qui "nous laisse une marge de manoeuvre importante", a-t-il ajouté.

Le "Bureau de la radio" va ainsi mener une action sur les "mentions légales", ces messages d'information diffusés à la fin des spots publicitaires. "Nous perdons aujourd'hui beaucoup de campagnes publicitaires pour tout ce qui concerne le crédit, notamment automobile, car les mentions légales avertissant les Français sur les risques d'endettement sont trop longues pour être diffusées sur la radio", a dit M. Cacouault.

Les membres fondateurs veulent également exercer un lobbying auprès des pouvoirs publics en vue notamment de faire réviser les seuils anti-concentration. Fixés par la loi de 1986 - et revus en 1994 - ils interdisent à un même groupe de détenir des réseaux dépassant 150 millions d'auditeurs potentiels.

"Les seuils n'ont pas évolué alors que la population française a augmenté, ils n'ont plus de sens. Nous avons écrit au Premier ministre pour demander une hausse de ce plafond", a dit Jean-Paul Baudecroux, le patron de NRJ Group, qui souhaiterait voir le plafond passer à 200 millions d'auditeurs.

En marge de la conférence de presse, le ministère de la Culture a assuré qu'il n'était "pas fermé" à une éventuelle révision des seuils.

Le "Bureau de la radio" jouera également un rôle dans le dossier de la radio numérique, qui devrait commencer à émettre d'ici la fin 2009 et assurer aux stations une "vraie couverture nationale", a conclu M. Weill.