



Ian Grace

## Virgin Radio fait son entrée sur les ondes libanaises sous la fréquence FM 89.5

Le 14 mai 2013, Virgin Radio Lebanon fut inaugurée sur le marché libanais.

La franchise internationale doit son succès au format «10 tubes d'affilée» et leur diffusion du top 10 des 40 meilleurs tubes, sans interruption publicitaire. Elle a déjà tissé un réseau international assez important (Europe, Canada, Inde, Thaïlande, Turquie, et Émirats arabes unis) en prospectant de nouveaux développements d'antennes en Europe puis en Amérique Latine. Nous avons rencontré Ian Grace, président directeur général de Virgin Radio International au cours de sa visite à Beyrouth; il est confiant que «Virgin Radio Lebanon peut contribuer à la croissance du marché libanais.»

Christine Abi Assal



Mikram Zard

D'après Ian Grace, cette proposition est surtout basée sur le potentiel du marché libanais qui peut développer, malgré ses limitations en termes de taille (surtout par rapport à celle des Émirats arabes unis où la chaîne est déjà installée depuis 5 ans) et les circonstances qui règnent au Liban. En contrepartie, Virgin Radio propose une stratégie assez compétitive qui pourrait exploiter ce potentiel.

De plus, le marché libanais est, d'après M. Grace, «la prochaine étape la plus logique de la région» jouissant d'une ouverture d'esprit, d'un dynamisme, et d'une dimension internationale avec son influence mixte française, locale et orientale, dont l'audience libanaise jouit.

Parmi les maints outils compétitifs dont Virgin Radio dispose, elle envisage qu'aucune interruption publicitaire ne se fasse durant leur diffusion tous les week-ends aux heures de pointe; samedi et dimanche (de 16h à 20h).

D'autre part, M. Grace précise qu'il est important de trouver une balance entre «une sur-commercialisation de la chaîne en pub et, en même temps, trouver des moyens de subvention pour la station».

Richard Branson



Virgin Radio sera aussi la première station au Liban à diffuser le top 40 tous les vendredis et samedis soir, se différenciant des autres stratégies des radios libanaises qui diffusent de la musique électronique.

Leur stratégie marketing et communication alliera aussi bien la tradition médiatique (FM radio) à la modernité (digital, médias sociaux, et technologie mobile: «le tout en ligne») tout en intégrant les dernières tendances du marché, actions hors médias, activations marketing et événements (leur studio sera ouvert au public, avec un bar et un rooftop lounge prévus pour les accueillir).

L'un des principaux actionnaires libanais de la chaîne est le groupe Zardman, représenté par Makram Zard, président du projet, et Najy Cherabieh, directeur général. ■

