

Audience radio: France Info touche le gros lot

Servie par l'actualité, la station fait un bond sans précédent.

Il y a une surprise dans les derniers résultats de l'enquête Médiamétrie sur l'audience radio en septembre-octobre. Pas tellement à cause de cette hausse générale de l'écoute (+500 000 auditeurs), et en particulier des chaînes d'information, évidemment escomptée en ces deux premiers mois de l'automne chargés en actualité. Non, la surprise vient du bond de «la» chaîne info, en l'occurrence France Info. Une cabrioletelle qu'elle fait réfléchir plus d'un programmeur. En progressant de 2,7 points depuis la dernière vague Médiamétrie (avril-juin), la station du service public fait un saut d'audience rare, voire inédit, parmi les chaînes radio. Face aux événements du 11 septembre à New York, à ceux du 21 septembre à Toulouse et à la guerre qui se poursuit en Afghanistan, une masse d'auditeurs s'est portée sur la chaîne info. Elle monte ainsi à 13,2 % d'audience cumulée, talonnant RTL qui n'a pas connu la progression qu'elle espérait. La chaîne de la rue Bayard reste pourtant encore la première radio de France sur cette période, avec 13,6 %, loin de son score de l'an dernier (15,1 %).

Effort. «C'est une curieuse

journée pour nous, expliquait hier Pascal Delannoy, directeur de France Info. Ce midi nous rendions hommage aux journalistes de RFI et de RTL tués en Afghanistan et nous recevions dans le même temps ces chiffres qui sont évidemment une belle récompense à notre travail.» Delannoy invoque moins une conjoncture favorable à sa chaîne qu'un effort réalisé depuis la guerre du Golfe pour aborder différemment une actualité de guerre. «Nous en avons tiré des leçons, poursuit-il, et nous soignons aujourd'hui notre propre expertise de la situation.» Exit donc les experts militaires. Ce sont les 80 journalistes de la chaîne qui assurent. «Notre succès n'est pas éphémère, dit-il, on gagne aussi dans la durée d'écoute. On ne peut plus nous accuser d'être l'AFP à la radio.» Ne risque-t-il pas alors de marcher sur les plates-bandes de France Inter? «Nous ne touchons pas comme eux à l'interactivité ou aux débats», rétorque Delannoy. Selon Alain Weill, directeur de RMC Info, «il semblerait que le paysage radio se divise désormais en deux pôles: les radios musicales et les radios parlées».

Dans cette seconde catégorie se classe sa propre chaîne qui sort enfin d'un long tunnel, puisqu'elle parvient à passer largement la barre des 2 points. «Nous avons progressé de 30 %,

poursuit Alain Weill, ce qui nous permet d'être ambitieux et d'espérer atteindre les 4 points d'ici à 2002.»

Le succès de France Info et, dans une moindre mesure de RMC Info, mais aussi d'un programme très «info» d'Europe 1, est-il celui de «radios de guerre»? Ou témoigne-t-il de l'intérêt croissant des auditeurs pour la formule des radios parlées (dites aussi radios de talk), importée des Etats-Unis où l'on a connu ce «talk boom» dans les années 90?

Les stations généralistes semblent prendre acte de ce phénomène avec plus ou moins de bonheur. «C'est un mouvement qu'il faut accompagner», explique Jean-Luc Hees, patron de France Inter. Nous sommes restés très complémentaires de France Info. Sa chaîne, qui se retrouve en quatrième place, a peu profité de l'actualité et n'a progressé que de 0,8 point depuis avril-juin. En cinquième place, Europe 1 se satisfait d'avoir atteint les 11 % d'audience cumulée.

Leçon pour RTL. A RTL, en revanche, on a plutôt mal pris une mince progression de 0,1 point. La première chaîne de France en a immédiatement tiré la leçon. «France Info m'a manifestement pris une grande partie de mes auditeurs, ex-

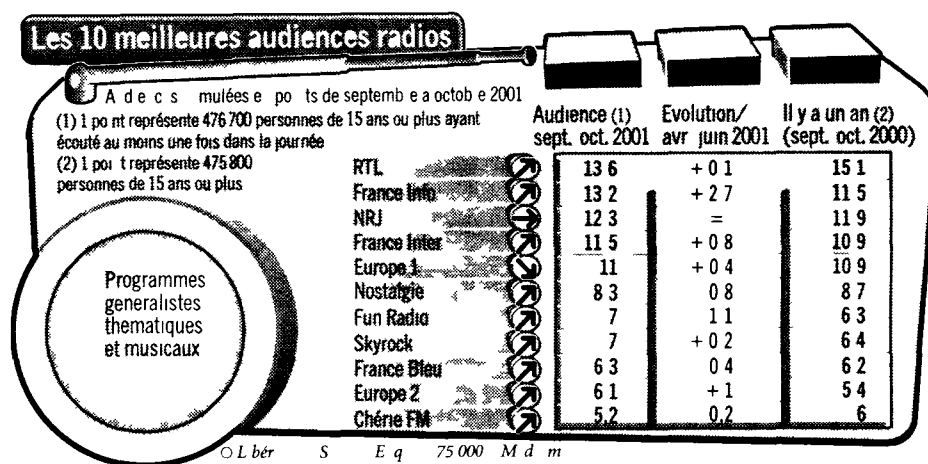
plique le directeur Robin Leproux. Nous avons décidé de réagir.» Et de relancer dès la semaine prochaine ces «Instanta-

nés RTL» qu'avait imaginés Philippe Labro il y a trois ans. Des petits spots intervenant au beau milieu du programme pour donner une info, un résultat du tiercé, ou les cours de la Bourse. «On va utiliser à plein notre rédaction qui pourra intervenir ponctuellement sur l'actualité dans les programmes sans les toucher pour autant.»

Curieusement, les musicales, elles, n'ont pas tant souffert de cette avidité d'informations des auditeurs. NRJ, à la troisième place, reste stable par rapport à la vague précédente, mais grimpe par rapport à la même période de l'an dernier. Fun Radio et Skyrock, elles, gagnent respectivement 0,7 et 0,6 point par rapport à l'an dernier. Ce n'est pas la même chanson chez les musicales «adultes». Comme Nostalgie qui, tout en restant en tête, est en baisse ●

A. P. - G.

«France Info m'a manifestement pris une grande partie de mes auditeurs, nous allons réagir.» Robin Leproux, directeur de RTL



*Max Guazzini, directeur des programmes de NRJ,
et Pierre-Jean Bozo, directeur général :*

«L'info reste un accompagnement»

Dans ce contexte de boulimie d'informations, la chaîne musicale n'est évidemment pas mécontente d'un chiffre d'audience qui voit NRJ monter de 0,4 point depuis novembre 2000. Une légère progression que commentent Max Guazzini, directeur des programmes, et Pierre-Jean Bozo, directeur général.

Comment expliquez-vous ces chiffres?

Max Guazzini: Franchement, on s'en tire bien. Les quinze jours après le 11 septembre ont évidemment été difficiles, mais nous avons immédiatement assuré l'information par des flashes spéciaux de quelques minutes pratiquement toutes les heures. On a même failli prendre l'avion pour New York... Mais l'information reste pour nous un accompagnement. Les radios musicales adultes, elles, ont plus souffert. Et beaucoup ont vu leurs auditeurs rejoindre, non pas tellement France Inter ou RTL, mais France Info.

Pierre-Jean Bozo: Même si nous restons leader pour les 11-24 ans, il ne faut pas oublier que nous avons une deuxième génération, les 25-49 ans, qui vieillit avec nous. Nos 135 journalistes dans les stations locales travaillent à une

information pour ces deux générations. Pour les inondations de la Somme, comme pour la catastrophe à Toulouse, nous avons fait des décrochages locaux et assuré des services de secours aux sinistrés. Nous avons dû fournir plus de 30 minutes d'informations quotidiennes.

Vous ne tirez pas de leçon particulière de ce succès de France Info?

M.G. On sait que dans ce genre de situation, on va perdre un certain nombre d'auditeurs. Mais ce n'est pas notre souci aujourd'hui. Médiamétrie vient d'annoncer qu'elle démarre une étude sur l'âge à partir duquel on doit prendre en compte l'écoute radio. Et ce, par une recherche sur les 4 ans et plus. Or, cette étude, ils l'ont déjà faite il y a deux ans. En attendant, on continuera donc à ne prendre en compte que les 15 ans et plus, alors que nous demandons depuis des années la prise en compte de la tranche des 11-14 ans, ce qui doit représenter près d'un million d'auditeurs pour nous! Médiamétrie noie le poisson pour le plus grand profit des radios périphériques qui sont présentes à son conseil d'administration ●

Recueilli par ANNICK PEIGNÉ-GIULY