

La radio via le web, c'est jeune

ÉTUDE Les 13-24 ans sous la loupe de Médiamétrie

- Un jeune sur quatre consomme la radio via son smartphone.
- Les chaînes cherchent à suivre la tendance.
- Petit tour d'horizon des pratiques belges.

Les jeunes écoutent moins la radio que leurs aînés, mais l'écoutent plus qu'eux sur leur smartphone. Voilà ce qu'il ressort d'une étude que vient de publier l'institut français Médiamétrie.

Médiamétrie s'est penché sur la manière dont les 13-24 ans ont écouté les radios françaises durant la saison 2013-2014. Premier constat : l'étude révèle qu'ils sont 78,2 % à écouter la radio pendant 1 h 56 par jour. Ce qui est nettement moins que la moyenne pour l'ensemble de la population, qui se situe à 2 h 56 en moyenne, par jour et par auditeur.

Deuxième constat : les jeunes sont de plus en plus nombreux à consommer la radio sur des supports multimédias, et en particulier sur leur téléphone mobile. Ainsi, plus du quart (26,4 %) des 13-24 ans se branchent à la radio via un téléphone mobile, une tablette, un ordinateur, un téléviseur ou un baladeur numérique. Ce chiffre était de 11,3 % il y a quatre ans.

Les webradios en Belgique

En Belgique, les dernières données du CSA sur la consommation de radio par les jeunes confirment aussi ces tendances. Aujourd'hui, plus de 20 % des 12-24 ans se servent du web pour suivre les programmes radio. De quoi inciter les chaînes à investir massivement dans leur service web pour capter ce public numérique.

Toutes les chaînes proposent ainsi d'écouter en direct, ou de réécouter en streaming, leurs programmes sur leur site. Le tout fourni avec de la valeur ajoutée, comme des séquences filmées.

La majorité développe également des webradios au contenu spécifique et ciblé. C'est le cas de Nostalgie qui compte pas moins de 24 webradios. « Notre groupe a toujours misé sur le web car il est question d'audience complémentaire, mais aussi d'image », confie Laure Di Francesco, responsable communication de Nostalgie et NRJ Belgique. En septembre, NRJ Belgique a franchi un pas de plus en lançant sa chaîne de télévision sur le web.

Du côté de la RTBF, c'est Pure FM qui sert de laboratoire à cet égard. Avec performance à la clé. Si Pure FM se classe en neuvième position dans le dernier classement des audiences du CIM (avec 2,9 % de parts de marché), elle est la radio francophone dont le site Web est le plus fréquenté.

« En un an et demi, on est passé de 7.000 visiteurs à 17.000, voire 18.000 visiteurs uniques par jour », se réjouit Rudy Léonet, directeur de Pure FM. Un trafic capté notamment grâce au renvoi récurrent vers le site par les animateurs durant les émissions radios. Point fort de son offre web : « Pure vision », qui diffuse les clips de chansons qui passent à l'antenne. Une offre qui pourrait encore être enrichie.

« Quelqu'un qui a moins de 30 ans ne comprend pas que sa radio n'ait pas d'écran. Celui de moins de 20 ans ne comprend pas que sa radio ne réagisse pas quand il tape dessus. Pure vision va devoir s'inscrire dans cette optique où l'internaute, en ta-

pant sur son écran, aura accès aux podcasts, aux concours, etc. », laisse entendre Rudy Léonet.

Du côté des radios du groupe RTL (Bel RTL et Radio Contact), on annonce aussi de nouveaux développements.

« Les applications pour nous écouter sur appareils mobiles ont un an et demi, et ont vieilli. On doit les moderniser, améliorer leur interactivité et leur lien avec les réseaux sociaux. Notre priorité sera de miser sur Radio Contact, qui vise un public plus jeune, mais les deux produits devraient être disponibles début 2015 », commente Eric Adelbrecht, directeur des radios RTL.

Autre initiative pour partir à l'assaut du numérique et de son public : le player unique Ma radio.be, soit une plateforme web qui réunit à ce jour 52 radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Lancée depuis le 28 avril dernier, elle a déjà séduit plus d'un million d'utilisateurs. ■

NOËLLE JORIS
@NoelleJoris

ÉPINGLE

La radio, média distrayant

L'étude de Médiamétrie révèle aussi que les 13-24 ans perçoivent la radio comme un média distrayant. Pour 78 % d'entre eux, leur motivation première, c'est la musique. Au sein de la moyenne générale, cette motivation musicale est citée comme prioritaire par 61 % des auditeurs. Autre constat : les jeunes ont une écoute sédentaire. Chez les 13-24 ans, 39,8 % du volume d'écoute de la radio se fait au domicile, suivis de la voiture (34,5 %), du lieu de travail ou d'études (18,7 %) et 7 % ailleurs.

N.J.