

Après le web, la vidéo pour attirer les jeunes vers la radio

TENDANCE Pure FM et NRJ lancent leur chaîne de télévision

► Le public des jeunes auditeurs est volatile.

► Les radios musicales confirment un contexte difficile.

► Elles font leur rentrée, en misant sur le son et l'image.

Un contexte difficile. « Des résultats en dessous de nos attentes. » « On doit bouger, sinon on est mort. » Ces trois phrases sortent de la bouche de responsables des trois radios jeunes du paysage belge francophone : Fun Radio, NRJ et Pure FM (RTBF). La cause de ce pessimisme ? L'ombre que leur font les multiples plateformes telles Spotify ou YouTube qui permettent d'écouter avec des contraintes moins strictes que la radio, la musique que l'on veut, quand on veut. Traduit en chiffres, cela donne des audiences en dents de scie pour NRJ, Pure FM, et Fun Radio (lire ci-contre).

Un contexte installé depuis

quelques années déjà et face auquel les radios traditionnelles ont rapidement sorti une première arme : une offre sur leur site web renforcée, avec possibilité d'écouter leurs programmes en direct ou en différé, avec de la valeur ajoutée telle que des séquences filmées. Histoire de répondre au mieux à la consommation de la musique par les jeunes.

En cette rentrée 2015, c'est une nouvelle arme qui est de sortie : la télévision. Comme annoncé à l'heure de faire sa rentrée, Pure FM est désormais aussi une chaîne de télévision, avec Pure Vision qui propose les images studio et les clips des musiques diffusées. Quelques jours plus tard, c'est NRJ qui annonçait aussi l'arrivée de sa chaîne de télévision pour 2016, NRJ Hits, disponible depuis un an et demi sur le web. Elle proposera essentiellement des émissions spéciales et mettra à l'honneur les artistes du moment. « On est dans la tendance du zapping. Au plus on multiplie les canaux de diffusion, au plus on aura de chances de capter le public visé », explique Marc Vossen, adminis-

trateur délégué de NRJ Belgique. Un peu à la traîne sur ce plan-là par rapport à ses deux concurrentes, Fun Radio évoque aussi toutefois un déploiement sur le terrain de la vidéo. « Notre offre vidéo est en projet. On veut faire vivre ce qui se passe dans nos studios », confie Marie-Audrey Piolé, animatrice sur Fun Radio. Et tous s'accordent à dire qu'il faudra parvenir à faire mieux que de la radio filmée pour attirer le jeune auditeur. « Pour NRJ Hits, nous souhaitons développer des programmes forts et

produits ici en interne », explique Stéphane Gilbert, directeur des programmes de NRJ. « Occasionnellement on pourrait prévoir des plateaux spécifiques à cette diffusion télé, par exemple pour présenter un événement », glisse Rudy Léonet directeur de Pure FM.

Des nouveautés au programme

Avec ces efforts pour diversifier les supports de diffusion, on en viendrait (presque) à oublier que c'est aussi par le contenu de leurs programmes que les chaînes peuvent se démarquer.

« Il y a toujours un réel intérêt pour la radio chez les jeunes, rappelle Stéphane Gilbert. La radio a encore un rôle à jouer dans la découverte des nouveautés. De plus, nous nous dirigeons de plus

en plus vers des émissions de caractère émouvantes par de fortes personnalités. Celles-ci orientent l'objectif avec nos auditeurs et les invitent à rejoindre une communauté. Nous devons donc agréger nos programmes musicaux de talks de divertissement, à des moments clés de la journée, à savoir le matin, en fin d'après-midi et en soirée. » Même stratégie du côté de Fun Radio qui propose notamment une nouvelle émission de divertissement en fin de journée (17 à 20h). De son côté, Pure FM a signé sa rentrée avec pas moins de onze nouvelles émissions. Dans les prochains mois, les résultats en termes d'audiences indiqueront si les efforts entrepris ont été payants. ■

NOËLLE JORIS

consommement près de 2 heures de radio par jour

Médiamétrie s'est penchée sur la manière dont les 13-24 ans ont écouté les radios francophones durant la saison 2013-2014. Ils écoutent 78,2 % à écouter la radio pendant 1 h 56 par jour. Ce qui est moins que la moyenne pour l'ensemble de la population, qui se situe quant à elle à 2 h 56, 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 ont écouté 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. N.J.

CHIFFRES

Les 13-24 ans