

# LA RADIO EN TÉLÉ, TENDANCE OU FUTUR?

Cette rentrée est marquée par les chaînes qui misent sur la diffusion des programmes radio en télévision. La révolution a-t-elle commencé?

**A** quoi sert la diffusion d'un programme radio à la télévision? Incongrue hier, la question semble légitime aujourd'hui. D'autant que NRJ lancera en 2016 en Belgique sa chaîne télé, NRJ Hits. Depuis quelques années, les chaînes belges parient sur la transversalité entre télé et radio: la radiovision, comme elles ont décidé de la nommer. Après avoir ajouté une caméra dans les studios radio (pour une diffusion sur Internet et en télévision, le matin), la RTBF comme RTL ont décidé de passer à la vitesse supérieure. Comprenez que le programme radio diffusé en télé est "amélioré". Mais dans quel but? "Nous avons lancé l'expérience de radiovision sur le web avec Purevision en septembre 2013, rappelle Francis Goffin, directeur des radios de la RTBF. Très rapidement, nous avons observé un résultat positif. Les connexions en ligne ont triplé en très peu de temps et nous n'avons pas constaté de baisse d'audience en radio. Le succès de l'un ne s'est donc pas fait au détriment de l'autre. Nous avons touché de nouveaux utilisateurs. La conclusion? Nous avons créé une nouvelle plate-forme pour un public complémentaire." Son homologue à RTL, Eric Adelbrecht, souligne la nécessité d'évoluer: "On constate que les nouvelles générations consomment les médias autrement. Il faut s'adapter ou risquer de ne plus attirer de nouveaux auditeurs. Nous sommes dans un monde où tout est image, tout est interactivité. Si la radio ne répond pas à ces nouvelles demandes, on risque d'avoir des problèmes."

## RADIO FILMÉE, ÉMISSIONS "AUGMENTÉES"

S'adapter aux nouvelles technologies serait donc devenu une nécessité afin d'attirer un public plus jeune et pas forcément attiré - à la base du moins - par la radio. "Nous avons eu l'occasion d'observer ce qui se faisait à l'étranger, notamment en Hollande, où la radiovision fonctionne bien et depuis plusieurs années, renchérit Rudy Léonet, directeur de Pure FM qui a largement contribué à la naissance de Purevision. La radio est un média vieillissant, il était nécessaire d'améliorer l'offre. L'idée est de proposer à un public jeune et parfois un peu perdu sans écran un contenu dans lequel il se retrouve. Et cela permet d'enrichir les programmes existants." Convaincus du potentiel de la radiovision depuis plusieurs années, tant RTL que la RTBF ont mis en chantier des technologies permettant de produire un contenu radio diffusable en télévision. De la "radio filmée enrichie", comme la qualifie Francis Goffin. A RTL, cela s'est traduit par le lancement, lundi 14 septembre, d'une mouture de la matinale de Bel RTL plus adaptée au petit écran. Bandeaux visuels, cartes météo mais aussi clips musicaux et publicités visuelles (il ne faudrait pas que les annonceurs soient en reste) accompagnent désormais les animateurs. Du côté de Reyers, on a accouché d'un tout nouveau studio, construit pour être crédible en tant que plateau télévisé. Notamment pour pouvoir transférer la diffusion des programmes de Vivacité de la Deux à la Une. Francis Goffin exigeait en effet un produit visuellement parfait avant de le diffuser sur la première chaîne télé de la RTBF. Preuve que ces émissions "radiovisuelles" suscitent également des attentes en matière d'audiences. Le premier bilan? Si le directeur des radios refuse de communiquer les premiers chiffres, il concède qu'ils sont des plus encourageants.

**DE GROS INVESTISSEMENTS**

Les changements logistiques dus à la mise en place de la radiovision ont nécessité, on s'en doute, des dépenses importantes. Il a fallu que les chaînes inventent puis développent des outils spécifiques aux exigences de ce "média valise." La RTBF laisse entendre y avoir consacré un budget conséquent sans souhaiter donner de chiffres. RTL se montre un peu plus précis. Eric Adelbrecht évoque un budget tournant autour de 500.000 euros. "Ce qui est courant pour une production télévisée mais qui représente une somme très importante pour la radio", souligne-t-il. L'un des défis majeurs était l'innovation. Car les deux chaînes ont tenu à développer des produits "homemade." Le choix des caméras, de l'éclairage, des logiciels, des technologies sont propres à leur entreprise, ce qui a demandé un travail de réflexion et de mise sur pied important. "Cela valait le coup", se félicite Rudy Léonet. Le studio de Vivacité est devenu un showroom. On l'a fait visiter à des représentants de radios françaises, allemandes, norvégiennes et même asiatiques. C'est devenu un modèle. Et pour les radios de l'UER - Union européenne de radio-télévision - ce modèle existe avec un mode d'emploi mis à la disposition de toutes les radios européennes. On partage." Pour le personnel aussi, le changement demande une adaptation. Les techniciens ont dû être formés à toutes ces nouveautés, les animateurs passent désormais par le maquillage, la radio n'est plus un métier où l'on peut, comme on le faisait jadis, se cacher derrière le micro.

## LA RADIO AVANT TOUT

Tant d'ajouts pourraient accélérer l'obsolescence d'un média centenaire qui se porte plutôt pas mal. Pourtant, tant du côté de la RTBF que de RTL, on affirme que cette crainte est sans fondements. Tous soulignent une chose capitale: la radio reste la priorité. Il n'est pas question d'évoluer vers une nouvelle offre télévisuelle. Quand on émet l'hypothèse que ces programmes pourraient finalement s'apparenter à des productions télé à moindres coûts, les décideurs protestent. La radio restera la radio, elle doit simplement s'adapter à son époque.

Dans cette concurrence féroce et où chacun craint d'être distancé, la radiovision serait donc le futur de la radio. Les chaînes se réjouissent des nombreuses applications qu'elles vont pouvoir tirer de leur nouveau joujou. *"On pourrait imaginer que ce qui passe en télé ne soit pas tout à fait ce qui passe en radio, s'enthousiasme Rudy Léonet. On pourrait aussi imaginer qu'on retravaille davantage l'habillage et la charte graphique. On pourrait n'avoir qu'un clic entre un clip vidéo et l'achat d'un ticket de concert ou le téléchargement de la vidéo."* La métamorphose de la radio est donc en marche. Certains jugeront ces "améliorations" inutiles et futiles. Ceux-là pourront rester derrière leur poste, comme autrefois. On nous a promis qu'ils ne verront pas la différence.

✘ Letizia Verone

**“LA RADIO EST  
UN MEDIA  
VIEILLISSANT,  
IL ÉTAIT  
NECESSAIRE  
D'AMÉLIORER  
L'OFFRE.”**

**RUDY LÉONET**

TEMPS DE PARCOURS		TEMPS DE PARCOURS	TEMPS SUPPL.
DAUSSOULX → CARREFOUR LÉONARD	<b>E411 DAUSSOULX - CARREFOUR LÉONARD</b>	48 MIN.	26 MIN.
TIRLEMONT → WOLUWE-SAINT-ETIENNE	<b>E40 TIRLEMONT - WOLUWE-SAINT-ETIENNE</b>	1h 2 MIN.	45 MIN.
HOUDENG → HAUT-ITTRE	<b>E19 HOUDENG - HAUT-ITTRE</b>	29 MIN.	17 MIN.
ATH → HALLE	<b>E429 ATH - HALLE</b>	29 MIN.	11 MIN.