

Radio : le procès des audiences

La fameuse enquête 126 000 Radio de Médiamétrie est de plus en plus critiquée par les stations.

Leur principal grief : la non-prise en compte de l'écoute digitale

ENQUÊTE

C'est de bonne guerre. Lors de la publication des enquêtes d'écoute de la radio, chaque station, qu'elle ait gagné ou non des auditeurs, diffuse des communiqués triomphants. La dernière vague de sondage du 20 avril n'a pas échappé à la règle. Tandis que Virgin Radio ou Fun Radio fanfaronnaient sur leurs bons résultats, MFM Radio se targuait d'être « la radio la plus féminine » de France, sans qu'on sache vraiment à quoi cela correspondait. Pendant ce temps, RMC se félicitait de sa « stratégie gagnante radio-TV-digital », alors que son auditoire est globalement en baisse.

Mais ces déclarations tonitruantes sont presque passées inaperçues après celles qu'aurait faites Arnaud Lagardère. Selon *Le Point*, le propriétaire d'Europe 1 aurait jugé que certaines mesures réalisées par Médiamétrie (la société qui effectue le comptage des audiences) seraient « incohérentes » et il aurait constaté des « variations illogiques ». Pour lui, il faudrait revoir la méthodologie de l'enquête et la moderniser.

Au vu des piètres résultats enregistrés par Europe 1, Arnaud Lagardère serait-il devenu mauvais joueur ? « On constate des choses qu'on ne s'explique pas toujours, comme la surprenante évolution de Fun Radio », estime Charles d'Abouville, le directeur des études de NRJ. Pour Tristan Jurgensen, directeur général de Fun Radio et de RTL2, « c'est une tempête dans un verre d'eau. Oui, la mesure d'audience a ses limites, mais on ne cesse de la faire évoluer pour en corriger certains défauts. Elle a le grand mérite de prendre en compte

la totalité des usages à la maison ou en mobilité ».

Mécanisme immuable

« L'enquête Médiamétrie est un outil fiable et stable dans le temps, qui a l'avantage de proposer un historique important. Elle n'est pas soudainement devenue inadéquate », renchérit Serge Schick, directeur délégué au marketing stratégique et au développement à Radio France. Une opinion que ne partage pas Emmanuel Rials, le patron de Oüi FM : « C'est un système archaïque qui évolue trop lentement. »

Il est vrai que, depuis trente ans, l'enquête est menée selon un mécanisme presque immuable. A Amiens, chaque soir, entre 17h30 et 21h30, une armée de téléconseillers de Médiamétrie appelle près de 400 personnes. Selon un scénario écrit à l'avance, ils demandent à leurs interlocuteurs s'ils ont écouté la radio au cours des vingt-quatre dernières heures,

puis à quel moment ils ont allumé leur poste, sur quelle station ils étaient branchés demi-quart d'heure par demi-quart d'heure, et ce tout au long de la journée...

L'étude est donc basée sur la mémoire de la personne. « C'est un inconvénient pour certains, car ils estiment qu'on ne peut pas se souvenir de tout ce qu'on a fait à la minute près. Pour d'autres, c'est un avantage, car cela permet de retracer une écoute active, dont on se rappelle. Cela a une valeur quand on veut vendre la publicité », souligne Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio de Médiamétrie.

L'entretien dure une quinzaine de minutes. Une éternité pour certains sondés qui, souvent, raccrochent avant que l'enquêteur ait pu

poser toutes ses questions. Dans ce cas, les données recueillies ne sont pas comptabilisées. Il faut alors tout recommencer avec un autre interlocuteur, qui est de plus en plus difficile à trouver.

Aussi, Médiamétrie ne se borne plus à contacter les personnes à partir des numéros fixes ; la part des appels effectués sur les mobiles s'élève désormais à 30 %, afin de toucher notamment les plus jeunes. « On est dans l'optique de faire progresser cette proportion, mais lorsqu'on appelle un mobile on ne sait pas où l'on va atterrir. Or nous nous devons d'être géographiquement représentatifs de la population », explique Emmanuelle Le Goff. Au total, c'est un échantillon de 126 000 auditeurs qui est sondé.

Absence d'audience quotidienne

A l'heure du numérique, qui a entraîné un changement du mode de consommation de la radio, cette méthode apparaît toutefois de plus en plus désuète. En effet, à l'instar de ce qui se passe pour la télévision, une part croissante des auditeurs n'écoute plus les émissions au moment où elles sont diffusées. Entre les podcasts, les extraits postés sur les réseaux sociaux ou les sites des stations, ils ont l'embarras du choix.

Même en direct, le bon vieux poste est concurrencé par d'autres supports. Le téléphone, l'ordinateur, la télévision, la tablette ou le baladeur représentent près de 12 % du volume d'écoute de la radio. Et cette part grimpe à plus de 27 % chez les 13-19 ans. « Quand les supports d'écoute sont différents, la façon dont on interroge les gens doit évoluer ? La question mérite d'être posée », souligne Laurent Guimier, le directeur général de France Info. « Avec une écoute plus

morcelée, il est difficile d'avoir une mesure qui fonctionne avec les mêmes règles », juge, pour sa part, Emmanuelle Henry, directrice marketing d'Europe 1.

Le développement de l'écoute digitale de la radio devrait faciliter sa mesure. Il est théoriquement possible de compter les connexions sur les différents serveurs qui « diffusent » les stations. « Avec la FM, aucune donnée ne remontait, ce n'est plus le cas avec Internet. Nous proposons déjà des outils à nos clients pour qu'ils puissent analyser cette écoute », indique Emmanuelle Le Goff. Une révolution pour les patrons ou les directeurs des programmes des stations. « On devrait pouvoir mieux mesurer l'élasticité de l'audience », espère Laurent Guimier. En clair, la suivre minute par minute.

Pour le moment, la programmation se fait presque à l'aveugle. Les chiffres communiqués étant des moyennes calculées sur plusieurs semaines. Ce n'est pas forcément un problème, estime Tristan Jurgensen : « La radio est un média d'habitude, nous ne voyons pas l'intérêt d'avoir une audience quotidienne. » Ce constat est loin d'être partagé par tous. « Éditorialement, c'est un manque de ne pas les connaître au jour le jour. Cela permettrait d'ajuster la grille des programmes en fonction des résultats », pointe Emmanuelle Henry.

« Pour décider du maintien ou non d'un programme, d'une chronique, on devrait pouvoir bénéficier d'indicateurs plus fins. Quand on compare tous les médias, la radio est celui qui est le moins bien étudié », juge Frank Lanoux, directeur général de RMC. « Je ne suis pas pour la tyrannie des audiences quotidiennes, mais pour une chaîne

d'information radio, j'aimerais disposer d'audiences qui me permettent de montrer que nous sommes une référence sur l'info chaude lorsqu'il se passe quelque chose. Or, actuellement, c'est impossible», souligne Laurent Guimier.

Déjà, les stations analysent les données d'écoute sur leurs plateformes. «Nous sommes en train de mettre en place des courbes sur l'écoute digitale, qui sera suivie en direct par les antennes», raconte Thomas Karolak, directeur de RTL Net. Cependant, ces mesures encore partielles ne permettent pas d'avoir une vision globale de l'écoute radio. «Si on voulait avoir une idée de l'audience de la marque, il faudrait pouvoir comptabiliser ce

qui se passe sur toutes les plateformes, les réseaux sociaux... C'est compliqué, car les nouvelles façons

de consommer de la radio se développent et changent très rapidement», observe Thomas Karolak.

Les choses pourraient cependant évoluer à moyen terme. Depuis décembre, Médiamétrie teste un petit boîtier qui peut se porter au poignet, à la ceinture ou s'accrocher à un sac. Muni d'un micro, il capte les stations de radio (et les chaînes de télévision), plus précisément un signal inaudible qui permet d'identifier la chaîne et l'heure de diffusion. «Cela devrait permettre de mesurer de façon plus fine, au moins toutes les cinq minutes, l'audience de la radio, et connaître ainsi la consommation de la télévision hors du domicile», indique Emmanuelle Le Goff. Près de 750 personnes ont été équipées pour analyser l'audience de trente-huit stations en Ile-de-France.

Les professionnels divisés

Les premiers résultats de ce test seront disponibles en juin, mais il y a peu de chance que cette mesure se généralise rapidement. «C'est aux acteurs du marché d'en décider», rappelle Frank Lanoux. Médiamétrie est, en effet, contrôlé par les groupes de télévision et de radio, ainsi que par les grands annonceurs. Et les professionnels sont divisés sur le sujet.

Il est vrai que cette mesure n'est pas exempte de défauts. «On multiplie les contacts de quelques secondes: une voiture qui passe dans la rue avec l'autoradio à fond, la musique diffusée dans un magasin. Or il ne faut pas oublier que cela sert à vendre de la publicité. De plus, les panélistes ne s'équipent pas toujours dès le saut du lit, ce qui peut minimiser l'audience de la radio le matin», observe Tristan

Jurgensen. La mesure d'audience de la radio telle qu'on la connaît aujourd'hui devrait perdurer encore quelques années. ■

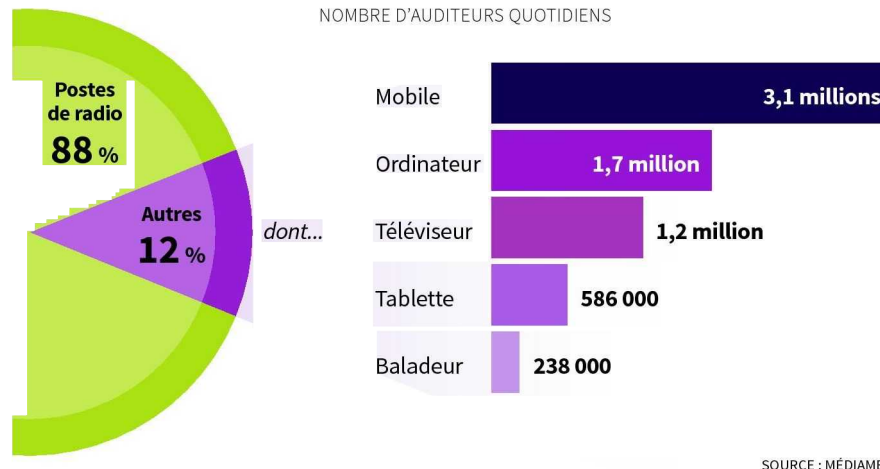
JOËL MORIO

« Quand les supports d'écoute sont différents, la façon dont on interroge les gens doit-elle évoluer? La question mérite d'être posée »

LAURENT GUIMIER
directeur général
de France Info

Le téléphone, un nouveau moyen d'écouter la radio

NOMBRE D'AUDITEURS QUOTIDIENS



SOURCE : MÉDIAMÉTRIE

France Info sort du blues

Depuis deux ans à la tête de la station, Laurent Guimier est parvenu à faire remonter les audiences en misant sur l'actualité chaude

Le retour aux fondamentaux a payé. Deux ans après son arrivée à la tête de France Info, Laurent Guimier peut être rassuré par les audiences de la station, en passe de réaliser sa meilleure saison. Et encore, «notre score a été impacté par la grève du printemps 2015, où nous avons diffusé de la musique pendant vingt-neuf jours. Nous avons été plus durement touchés que les autres chaînes de Radio France, car nous avons dû renoncer à notre programme», juge Laurent Guimier. Dépassée jadis par RMC, France Info est désormais devant sa rivale sudiste et talonne Europe 1.

Quand il prend ses fonctions en mai 2014, la station tout info a le blues. Elle est traumatisée par ses audiences en berne et par la disparition brutale de deux de ses di-

rigeants. Pire, elle est déboussolée, car elle s'est progressivement détournée de sa mission d'origine: délivrer une info chaude. Les chroniques froides pullulent sur l'antenne. Laurent Guimier fait le ménage. «Je suis arrivé avec la conviction qu'il fallait revenir aux fondamentaux», raconte-t-il. Il fait le constat que «France Info est énormément concurrencée sur son cœur de métier. Il y a trente ans, elle était en monopole absolu. Depuis dix ans, elle est attaquée frontalement par l'explosion du Web et des réseaux sociaux, d'un côté, et les chaînes d'info à la télévision, de l'autre. Or son modèle n'a pas été suffisamment repensé. On est resté dans l'idée que c'était une radio à laquelle on adossait un site d'information et qu'il fallait tant bien que mal faire le dos rond».

Pour Laurent Guimier, les auditeurs doivent retrouver le «ré-

flexe info». «Il y a très peu de marques média dont on a eu besoin au moins une fois dans sa vie. En repartant de là, on s'est dit que France Info devait être un pur service d'info en continu. L'auditeur qui reçoit une nouvelle sur son smartphone doit pouvoir trouver des détails lorsqu'il allume son poste. Si on ne le sert pas, on le perd définitivement», explique-t-il. Dès la fin août 2014, il a mis en place une nouvelle grille avec moins de chroniques qui permet de basculer rapidement en édition spéciale. «Au début, c'est faire ressentir le vertige de la page blanche, mais nous avons été portés par l'actualité», se souvient-il.

Faire évoluer la matinale

Laurent Guimier est ambitieux. Il veut faire de France Info «un média global capable de distribuer de

l'info chaude sur tous les supports existants et même à venir». «Définir France Info seulement comme une radio ou une radio plus un site, c'était une impasse que j'ai refermée en arrivant. La vocation de France Info était d'aller sur les écrans. C'est une réforme de structure que j'ai lancée dès juin 2014. Elle s'est soldée par le lancement du live un an plus tard, qui est une distribution simple de l'antenne linéaire sur des écrans. On a désormais des vidéos que l'on peut découper et envoyer sur Facebook, sur Twitter, YouTube... La suite de l'histoire avec France Télévisions nous a montré que ce n'était pas totalement inutile», raconte-t-il.

Aujourd'hui, France Info est une des chevilles ouvrières de la chaîne d'information que lancera France Télévisions. «Cela valide la vision du départ. C'est un peu

plus rapide que je l'imaginai», admet-il. Mais pas question de dissoudre la radio dans la télé. « Coproduire des émissions de radio pour la télévision, nous sommes les derniers à le faire, il n'y a rien de révolutionnaire, c'est ce que fait NextRadio en France ou la RTBF en Belgique depuis dix ans. Nous allons réaliser une interview politique le matin, "Les Informés", et "Les Informés du sport" le soir. Ce qui est un peu plus nouveau, c'est que quatre-vingts fois par jour, nous allons être dans la rédaction de France Info pour voir les grands titres », détaille Laurent Guimier. Ces émissions seront fa-

briquées dans un studio à Radio France qui a été spécialement installé pour l'occasion.

« On ne désinvestit pas l'antenne radio », assure Laurent Guimier. « Elle va garder pour des années, voire des dizaines d'années, une place majeure parce que l'usage va le réclamer. Il n'est pas question de transformer la radio en télévision », martèle-t-il. Pour la rentrée, Laurent Guimier veut faire évoluer la matinale. « Il existe une capacité à mieux faire vivre encore l'actualité. Nous sommes aujourd'hui dans l'idée qu'une matinale doit être parsemée de repères. Je pense que c'est moins

vrai. L'époque réclame plus de convivialité. Déjà, depuis la mi-novembre, l'interview politique du matin peut se faire à plusieurs voix », explique-t-il.

En attendant, les prochains résultats de France Info seront scrutés avec intérêt. Cette fois, l'effet grève devrait être complètement purgé. Mais Laurent Guimier prévient : « Nous allons avoir une audience qui va varier en fonction de l'actualité et c'est une bonne nouvelle, cela nous met définitivement dans le camp des chaînes info comme BFM-TV. » A partir de la rentrée, les audiences de la station pourraient être aussi dopées

par sa présence sur la TNT. Au grand dam de ses concurrents. ■

J.MO.

« L'auditeur qui reçoit une nouvelle sur son smartphone doit pouvoir trouver des détails lorsqu'il allume son poste »

LAURENT GUIMIER
patron de France Info

La matinale en images de Jean-Jacques Bourdin

Le journaliste de RMC, dont l'émission est aussi diffusée sur RMC Découverte, voit dans la télévision l'avenir de la radio

Les audiences de RMC sont en baisse, mais Jean-Jacques Bourdin a de quoi se réjouir : celles de RMC Découverte ne cessent de battre des records. Depuis décembre 2012, sa matinale est diffusée sur le 24^e canal de la TNT, mais le passage, début avril, à la haute définition sur l'ensemble du territoire français semble avoir boosté les audiences de la chaîne, qui ont progressé au cours des dernières semaines.

Lundi 9 mai, « Bourdin direct » a affiché 4,8 % de part de marché à la télévision. Du jamais-vu. Désormais, la moyenne des spectateurs de l'émission dépasse les 100 000, avec des pics à plus de 200 000 ! Entre 6 heures et 7 heures, elle se paye même le luxe de dépasser parfois celle d'iTélé. Et le moment où elle sera proche de celle de BFM-TV – qui appartient également au groupe NextTV – ne semble plus désormais si loin.

Même à RMC, on est surpris par l'ampleur de ce phénomène. Il n'est pas rare que l'auditeur qui gagne la machine à café dont la station fait le cadeau chaque matin soit un téléspectateur. « On ne sait pas trop si ce sont nos auditeurs qui viennent regarder la télé ou de nouveaux venus qui découvrent la matinale », reconnaît Jean-Jacques Bourdin. Une chose est sûre : « Il faut les garder ! »

Cet intérêt soudain s'explique aussi par la profonde mutation qu'a connue cette tranche straté-

gique. Fini le temps où les journalistes apparaissaient avec leur gros casque sur les oreilles dans un studio radio encombré de machines, de fils et de papiers. Chaque matin, Jean-Jacques Bourdin s'installe sur un véritable plateau de télévision aménagé spécialement pour lui.

Rédaction bimédia

Contrairement à sa grande sœur BFM-TV, qui joue le blanc, la brillance, jongle avec les écrans derrière les présentateurs, RMC Découverte mise sur un fond noir et une certaine sobriété. A côté de Jean-Jacques Bourdin, Matthieu Belliard assure les transitions. Autour de la table, les chroniqueurs se succèdent. L'ambiance est conviviale, bon enfant.

« C'est de la télé, mais c'est le ton de la radio. Du moment qu'on ne change pas l'imaginaire de l'auditeur, ce n'est pas grave. Il ne faut pas être perturbé par la caméra. Quand je fais un lancement, il vaut mieux ne pas la regarder », explique Jean-Jacques Bourdin. Le réalisateur travaille avec trois plans fixes, tandis qu'un cameraman se balade dans le studio pour trouver des angles différents et dynamiser l'image.

L'équipe s'est acclimatée à cette nouvelle configuration. Ancienne de France Info, Raphaëlle Duchemin, rédactrice en chef de la matinale depuis la rentrée, ne regarde presque pas ses papiers pour faire son flash info. « Je n'ai pourtant

pas de prompteur », précise-t-elle avec un grand sourire. Chloé Cambreling répète à mi-voix les titres de son journal avant qu'on ne lui donne l'antenne. Géraldine de Mori, la Miss Météo, est debout devant une carte de France, comme n'importe laquelle de ses collègues de la télévision.

La rédaction s'est progressivement formée au bimédia. Elle produit parfois ses propres images pour les sujets qu'elle diffuse. « Les thèmes sont choisis pour la radio, ils s'adaptent à la télévision », souligne Jean-Jacques Bourdin. Et le journaliste assume les inévitables couacs qui surviennent : « Les imperfections sont utiles. Elles sont le révélateur de l'esprit de l'émission. » Tout en s'empressant d'ajouter : « Je peste quand elles sont trop visibles. »

La télé est-elle l'avenir de la radio ? « Je le crois », répond le matinalier de RMC. « Je ne dis pas que la radio est morte, mais elle doit être pratiquée autrement, précise-t-il. Je reste un homme de radio. Pour moi, ça n'a rien changé. Beaucoup disent que ce n'est pas le même métier. Je ne suis pas d'accord. Le métier, c'est le direct. Nous sommes les seuls à être allés si loin dans cette synergie. Nous sommes précurseurs et ils vont tous y venir, vous verrez. »

Une prise de risque pour RMC

Tout au long de la matinale, l'anchorman rappelle que l'émission est disponible à la télévision.

Apolline de Malherbe, qui vient faire sa chronique politique sitôt sortie du studio de BFM-TV, fait allusion à des images diffusées pendant qu'elle parle. De quoi dérouter un peu l'auditeur. « Il faut faire attention à ne pas générer de la frustration », admet Jean-Jacques Bourdin. Mais « à l'écoute, on ne voit pas la différence », lâche-t-il.

C'est un risque que prend RMC, qui préfère que ses fidèles allument leur télé plutôt qu'ils ne la quittent. « Ça me chagrîne que l'on baisse un peu sur RMC, mais cela me paraît inévitable compte tenu de la progression de ces douze dernières années », tempore Jean-Jacques Bourdin. Avec déjà 12,9 % de son audience générée sur les supports multimédias, « RMC est la radio généraliste et d'information la plus consommée sur les mobiles, l'ordinateur et le poste de télévision », se félicite-t-on. ■

J.MO.

« C'est de la télé, mais c'est le ton de la radio. Du moment qu'on ne change pas l'imaginaire de l'auditeur, ce n'est pas grave »

JEAN-JACQUES BOURDIN
journaliste et animateur
de « Bourdin direct »