

La radio d'aujourd'hui s'écoute en podcast vidéo

Radio A la RTBF comme chez RTL, le podcast radio triomphe et se transforme.

Le podcast standard a diminué au profit d'une progression du streaming et d'une explosion de la vidéo à la demande." C'est l'état des lieux qu'établit Francis Goffin, directeur des radios de la RTBF, des contenus numériques de la radio. Des contenus dont le succès présage une révolution : celle de l'écoute en ligne et en différé, comme pour la télévision.

Libérer l'auditeur

Popularisé en 2005, le podcast est un pur produit numérique dont le succès a été favorisé par la société Apple qui a permis la réécoute d'émissions depuis iTunes. Cette "délinéarisation" des programmes a libéré l'auditeur de l'horaire contraignant de la diffusion en le fidélisant. Aujourd'hui, toutes les radios proposent leurs programmes et émissions en podcast, sous différentes formes et sur tous les supports.

"On a examiné l'ADN du format radio pour traduire ses forces dans un nouveau canal et donner une dimension supplémentaire à l'offre radio", explique Julien Murlon, digital manager des radios chez RTL Belgium. Au sein de la chaîne privée, on opère une transition numérique de Bel RTL, Contact et Mint, chacune nécessitant une approche en fonction de ses contenus.

La puissance de l'image

"La vidéo à la demande est une tendance mondiale qui correspond à l'érosion progressive de la radio linéaire." Ces mots de Francis Goffin définissent la tendance en termes de consommation des médias. "Tendance" est un terme trop faible pour décrire l'énorme progression du nombre de fichiers radio consommés en moyenne par jour. Selon les données de la RTBF, ce nombre a augmenté de 83 % entre 2015 et 2016 en ce qui concerne la vidéo à la demande et de 56 % pour tous les types de supports réunis (streaming, podcasts et vidéos à la demande).

Cet intérêt pour la radio en différé peut en partie s'expliquer par la présence de l'image. "La vidéo est intéres-

sante sur les réseaux sociaux, elle attire le regard et on peut facilement diriger le consommateur vers nos sites", observe Julien Murlon.

Même constat à la RTBF. "La vidéo l'emporte aujourd'hui car l'image est puissante et sa demande ne cesse d'augmenter", analyse Francis Goffin. Il y a un travail sur l'ergonomie dans la mise à disposition des contenus afin de les rendre accessibles, grâce à Auvio notamment", ajoute le directeur de la radio.

Productions numériques

Avec le succès de ces contenus radio, les médias ont décidé de proposer des

programmes hors antennes. "Depuis l'année passée, l'émission de Pure FM '5 heures cinéma' est diffusée uniquement à la demande et non plus en direct", détaille le directeur de la radio à la RTBF. "Il y a uniquement un teasing à l'antenne mais les gens suivent toujours le magazine, de-

venu une production purement digitale", ajoute-t-il.

La RTBF tente d'être "à l'avant-plan" et encourage Pure FM et Classic 21, des radios qui travaillent du digital vers l'antenne, avec la création de séries en podcast notamment. "L'idée de contenus présents uniquement en ligne n'existe pas encore chez RTL. Pour l'instant, l'offre digitale est complémentaire à celle de l'antenne. L'invité politique de la matinale et 'Votez pour moi' cartonnent en podcast", justifie Julien Murlon.

Autrefois rigide et éphémère, la radio se modernise et les médias se réjouissent du succès des contenus à la demande. Ils sont néanmoins lucides. "La radio linéaire reste la plus répandue. Des auditeurs favorisent encore l'écoute passive avec de l'audio pur", constate Francis Goffin. "Le digital ne nous inquiète pas, il nous enthousiasme car il offre plein d'idées", conclut le digital manager chez RTL.

Lola Lemaigre