

Les radios belges réunies dans une application

MÉDIAS Radio Player.be remplace la plateforme d'écoute Ma Radio

► Disponible en téléchargement gratuit, l'appli offre un accès simple à 10.000 chaînes et podcasts belges. ► L'objectif est de peser sur la scène nationale et internationale pour pouvoir négocier avec l'industrie automobile, acteur essentiel dans l'évolution de la consommation de contenus radio.

T rève printanière sur le front des radios belges. Alors que les groupes RTL et NRJ placent leurs pions en vue de l'attribution des nouvelles fréquences sur la bande FM (lire ci-dessous), toutes les chaînes sont parvenues à s'entendre pour lancer une nouvelle application. Elle s'appelle « Radioplayer.be » et permet de zapper de La Première à Bel RTL en passant par les radios provinciales et associatives, en quelques tapotements sur son smartphone ou sa tablette.

L'idée n'est pas révolutionnaire. On trouve déjà ce qu'on appelle des « agrégateurs de flux » gratuits depuis plusieurs années. La différence est que Radio Player est l'aboutissement d'une démarche entamée en 2011 par ceux qui fabriquent la matière première.

À l'époque, Francis Goffin, le directeur des radios de la RTBF, et Eric Adelbrecht, directeur des radios de RTL (Bel RTL, Contact, Mint), prennent conscience qu'il faut enterrer la

hache de guerre pour penser à l'avenir du média radio. Ils s'alignent à Marc Vossen, directeur du groupe NRJ-Nostalgie, pour lancer la plateforme « Ma Radio ». On est mai 2014 et le média vient de fêter son centenaire. Trois ans plus tard, la plateforme, uniquement accessible via un ordinateur jusqu'à ce mercredi, revendique 30.000 auditeurs quotidiens.

La part de l'écoute en ligne est encore marginale par rapport au bon vieux transistor : 95,5 % des Belges l'utilisent pour divertir leur oreille contre 24 % via le digital (ordinateur portable, smartphone et tablettes additionnés). Dans le futur, les rapports de force devraient changer. Un tiers des moins de vingt-cinq ans écoutent déjà la radio via le numérique. « Notre démarche vise à anticiper la consommation des enfants de nos enfants », précise Eric Adelbrecht. « L'objectif est d'avoir une marque forte pour peser à l'international avec un ancrage local, enchaîne Francis Goffin. En rassemblant nos forces et nos efforts nous allons aussi pouvoir négocier avec l'industrie automobile (71 % du temps des Belges consacrés à l'audio se fait dans la voiture, NDLR). L'idée est de reconstruire l'espace du vieux poste de radio dans le digital. »

Il y avait urgence. « Le constructeur Audi a déjà enlevé la FM comme première source audio sur certains de ses nouveaux modèles, constate Eric Adelbrecht. Si, demain, on perd le réflexe d'être branché à la radio dès que l'on monte dans sa voiture, elle sera en grand danger. »

Une marque internationale

La Belgique francophone n'est pas la seule à avoir pris la mesure des transformations qui s'annoncent. La marque Radio Player a d'ailleurs des ambitions internationales. Les Anglais l'ont créée. Les Allemands, Autrichiens, Norvégiens et autres Canadiens s'inscrivent dans le mouvement. En tout, huit territoires l'ont déjà adoptée.

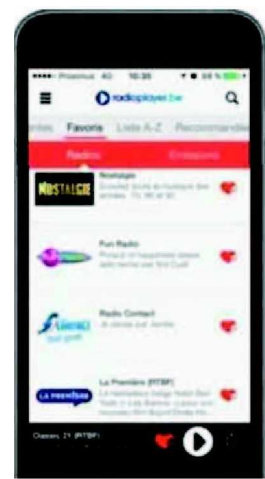
La France observe et consulte. La Flandre discute. « On ne désespère pas d'avoir une dynamique commune, commente Goffin. La technologie de l'application lui permet d'être bilingue. Ils disent simplement qu'ils ne sont pas prêts et qu'il n'y a pas de dynamique commune au nord du pays. Mais les choses changent. »

Outre le fait d'avoir une marque qui pèse lourd (des millions) en termes d'auditeurs pour négocier avec les constructeurs automobiles, Radio Player doit aussi permettre de lutter contre les agrégateurs de flux. Ces derniers diffusent les contenus des radios belges sans leur demander leur autorisation. À l'avenir, les chaînes craignent que ceux que Francis Goffin n'hésite pas à qualifier de « pirates » leur demandent de payer pour avoir le droit d'être présentes sur leur plateforme.

Il est presque déjà trop tard. En janvier dernier, Proximus annonçait avoir lié un accord avec Radioline, le leader européen de l'agrégation radio. Tous les abonnés ont un accès gratuite à un catalogue de 60.000 stations et podcasts. Lors de son lancement, Radio Player proposait 10.000 contenus audio. ■

MAXIME BIERMÉ

EN PRATIQUE



Un accès simplifié aux radios, webradios et contenus à la demande

Pour télécharger la nouvelle application qui réunit les chaînes de radios belges et leurs podcasts, il suffit de taper : « Radioplayer.be » dans la barre de recherche du catalogue d'Apple ou Android ou de surfer sur le site www.radioplayer.be

Une fois l'appli installée, vous pouvez utiliser le bouton de recherche pour trouver vos chaînes favorites ou les faire défiler dans une liste où elles apparaissent par ordre alphabétique.

En cliquant sur le cœur affiché à droite du nom de la chaîne, vous pouvez l'ajouter à vos favoris, un peu comme sur un autoradio.

Ne cherchez pas NRJ, elle n'est pas encore disponible mais le sera dans le courant de l'année. Quelques radios locales et associatives, inconnues de l'évolution du paysage comme la bruxelloise Radio Air Libre, manquent aussi à l'appel.

Une fonction radio-réveil et un « timer » vous permettront de vous lever ou de vous coucher au son de votre chaîne ou podcast préféré. Grâce à la géolocalisation, des radios locales vous seront suggérées en fonction de vos déplacements.

Un « mode voiture » vous permet aussi de zapper entre vos quatre chaînes favorites sans risquer l'accident.

M.BMÉ

Les réseaux provinciaux s'inquiètent

RADIO NRJ/Nostalgie revendique leurs fréquences pour pouvoir lancer Chérie FM

La bagarre pour les fréquences FM recommence. Alors que l'élaboration du futur plan de fréquences (2018) se rapproche, une proposition faite par le groupe NRJ/Nostalgie au gouvernement de la Fédération Wallonie Bruxelles suscite l'émoi des radios provinciales.

Le groupe privé en appelle à une réforme de l'architecture de la bande FM qui consisterait à supprimer tout ou partie des radios provinciales pour constituer un septième réseau couvrant le territoire de la Fédération. Celui-ci serait octroyé à NRJ/Nostalgie pour lancer sa troisième radio, Chérie FM. « Octroyons les ressources rares que sont les fréquences à ceux qui ont des marques fortes et qui ont le savoir-faire pour les exploiter », plaide le groupe, estimant que

certaines radios provinciales ont échoué et ne sont pas viables.

Ce changement d'architecture est capital pour NRJ/Nostalgie. Si le futur plan de fréquences reproduit l'architecture actuelle de la bande FM, il y a peu de chances que Chérie FM obtienne une place. Des fréquences devraient certes se libérer. DH Radio n'a pas honoré ses engagements et a été un échec commercial. On voit mal le CSA lui renouveler ses fréquences. Mais celles-ci sont déjà convoitées par RTL (Bel-RTL, Contact) qui voudrait, lui aussi, lancer une troisième radio : Mint. La création d'un nouveau réseau permettrait d'assurer une radio supplémentaire à chacun des deux groupes privés et ainsi de garantir l'équilibre entre eux.

Pour constituer ce septième réseau, la note de NRJ/Nostalgie

propose deux grands scénarios. Le premier vise à regrouper toutes les fréquences de DH Radio, des cinq radios provinciales et de BX FM (Bruxelles). L'autre scénario est identique sauf qu'il épargne deux radios provinciales qui n'ont, selon lui, pas démérité : Antipode (Brabant Wallon) et Sud Radio (Hainaut). Marc Vossen, patron de NRJ/Nostalgie prétend aujourd'hui que c'est uniquement ce dernier scénario qu'il propose. Sont donc visées Maximum FM (Liège) et Must FM (Luxembourg, Namur).

Ce projet hérisse les radios provinciales. « Il est faux de dire que le modèle économique des radios provinciales n'est pas viable, réagissent Luc Hoven (Maximum FM) et Sam Tabar (Must FM) expliquant que depuis qu'ils ont été pris en régie par IP (la régie de

RTL) en 2016, ils ont accès à la publicité nationale ce qui a relancé leurs affaires. Ils ne voient pas pourquoi on viendrait leur retirer leur outil juste au moment où des perspectives s'ouvrent à eux.

La marque Mint

Must et Maximum n'ont-elles pas fait aveu de faiblesse en 2016 en acceptant de passer sous la bannière de la marque Mint, via un accord de licence avec RTL ? Luc Hoven s'en défend. « Prendre Mint était une nécessité à partir du moment où on décidait de travailler avec IP car il fallait une marque forte qui nous ouvre les portes du marché publicitaire national. Cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas voler de nos propres ailes et cela n'a rien changé à notre autonomie ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER