

Audiences radio

Comment ça marche?

Aujourd'hui, vous écoutez votre chaîne préférée sur Internet et ses podcasts où et quand vous le voulez. Pourtant, c'est un système à la limite de l'archaïsme qui mesure encore le sacro-saint audimat et influence le contenu des programmes.

Texte:
Thomas Depicker

Vous êtes-vous déjà demandé comment l'on calculait les audiences radio? En 2017, les profanes que nous sommes sont en droit d'imaginer des mesures réalisées via ondes, wi-fi, 4G ou n'importe quel outil moderne qui offrirait un taux d'écoute ultra-précis. En fait non. À l'heure de l'hyper-connectivité et de l'information à grande vitesse, l'audimat s'évalue grâce à des petits carnets.

Concrètement, depuis 2005, le Centre d'information sur les médias (CIM) envoie ses enquêteurs aux quatre coins du pays à la rencontre d'un échantillon de personnes tirées au hasard. Une fois le profil du répondant établi, l'enquêteur finit son café, s'en va et laisse le carnet sur la table. Le répondant le complétera durant une semaine, mentionnant quart d'heure par quart d'heure la chaîne de radio qu'il a écoutée et où il l'a fait. "Une année est divisée en trois vagues, et pour chacune nous rencontrons environ 8.000 Belges, dont 4.000 francophones, avec un taux de réponses de 60-65 %", explique Michaël Debels, directeur des recherches radio du CIM. Ce sont donc près de 7.500 carnets qui renseignent annuellement le nombre d'auditeurs, la part de marché ou la durée d'écoute des radios du sud du pays.

Ces carnets ont une influence potentielle directe sur les stratégies de programmation des chaînes, sur les revenus publicitaires, sur la vie ou la mort d'un animateur et à terme, sur ce que vous écoutez. Pourtant, sans douter de l'honnêteté des participants, cette méthode déclarative comporte clairement des risques en termes de précision: confusion éventuelle entre les radios, difficulté de mesurer le temps d'écoute véritable, remplissage à la va-vite, etc. Il est ainsi essentiel de garder à l'esprit cette marge d'erreur souvent oubliée lorsque le podium des radios les plus écoutées se joue à un pour cent.

Alors quand le CIM affiche sur son site "46 années de chiffres fiables et pertinents pour les médias!", certains, au royaume de la voix, s'étranglent. "Le CIM est un très mauvais outil pour la radio, se fâche un habitué du Boulevard Reyers. C'est l'enfer, tout le monde est d'accord pour dire qu'il n'est pas fiable. Mais c'est la seule mesure qui permet de gérer la régie publicitaire, donc on continue à l'utiliser."

Créée à l'origine pour mettre à disposition du marché publicitaire des données objectives, la mesure d'audience par carnet d'écoute cristallise les tensions. Le manque de fiabilité revient régulièrement, parfois même avec une certaine amertume. "L'échantillon du CIM, c'est de la merde. De moins en moins de personnes remplissent leur carnet. Ces sondages donnent du lard aux cochons", nous dit-on loin des micros.

Au creux des vagues

Il y a aussi des questions à se poser quant à l'interprétation des résultats par les patrons de chaînes. "Certains n'ont aucune vision éditoriale et se basent uniquement sur des résultats peu fiables, clame une voix douce, bien connue des auditeurs. Aujourd'hui la programmation est extrêmement pilotée par le CIM." Une situation illustrée par une anecdote rapportée par un animateur du groupe RTL. "Nous étions en séminaire avec les directeurs de Bel et Contact. Une émission était sur le fil du rasoir et ils hésitaient à la supprimer de la grille. Il y a eu un gros clash car un patron voulait l'arrêter et en grattant un peu, on s'est rendu compte qu'il ne l'avait jamais écoutée. Il se basait uniquement sur les résultats du CIM pour décider de son sort. Certains sont littéralement emprisonnés par le CIM."

Nicolas Roisin, lui, a été directeur des magazines et des émissions thématiques de Bel et Contact. Il estime que le succès de *Good Morning Mike* prouve que tous ne se laissent pas emporter par les mauvaises vagues. "À son lancement, il y a une quinzaine d'années sur Contact, nous nous sommes fait insulser. La première vague s'est révélée catastrophique et il a alors été question, durant une réunion au sommet, de la suppression de l'émission. Tout le monde était un peu affolé sauf Francis Lemaire, directeur général de l'époque et fondateur de Radio Contact. Il a insisté pour qu'on la maintienne. On l'a laissée à l'antenne et effectivement on a cartonné la vague suivante." →

→ En réalité, malgré le mécontentement global autour du CIM, l'impact sur les grilles reste difficile à évaluer précisément. Les animateurs et journalistes le trouvent énorme, les directeurs de programmes assurent n'avoir jamais réagi brutalement à un mauvais résultat. *"Une année, Bel a perdu 4 points sur une vague et les a récupérés sur la vague suivante, se rappelle Nicolas Roisin. Il s'agit de rester calme et de lisser dans le temps."* Car s'il est facile de tirer sur les carnets d'écoute, il faut reconnaître que le système en place depuis douze ans dégage des tendances claires. *"Il est évident que la*

méthodologie est désuète et que l'audience réforme les grilles, explique Sandro Calderon, président de la Société des journalistes de la RTBF. Mais si des tendances fortes ressortent quand on considère le long terme, c'est sensé."

Chaque salve de résultats ressemble à une émission de Jacques Martin: tout le monde est gagnant! "Nous avons récupéré sur les 12-24 ans", "Nous avons baissé notre moyenne d'âge de 15 ans". Les études d'audiences radio prennent des allures de sondages politiques dans la bouche de patrons de chaînes qui martèlent que l'analyse n'a aucune valeur mais se félicitent des bons résultats de telle radio ou de l'avancée sur tel public (pas toujours) cible.

Tour de Babel

Ainsi, les voix enjouées de Jean-Michel Zecca et Sandrine Dans ne masquent pas la douloureuse érosion des audiences de Bel au profit de Vivacité. Cela dit, ce n'est pas encore la fête à Reyers où, malgré des résultats globaux satisfaisants, on attend avec impatience la prochaine mesure, après le chamboulement complet de la programmation de La Première, amorcé en avril et peaufiné à la rentrée. *"Nous serons attentifs à la prochaine vague mais elle sera, comme toujours, à contextualiser, assure Corinne Boulangier, directrice de La Première. La refonte en profondeur porte sur une réflexion bien plus longue et plus complexe que les simples résultats du CIM."*

De leur côté, les agences médias, qui conseillent les annonceurs sur l'achat d'espaces pub et qui sont à l'origine des calculs d'audiences radio, commentent également à trouver la méthode obsolète. *"Le paysage radio a évolué avec la digitalisation, assure Thierry Mars, trading director chez Aegis. La consommation est différente et de nouveaux acteurs audio sont apparus, comme Spotify. Le danger est que finalement, chaque agence développe son propre outil et que nous nous retrouvions avec un grand nombre d'études qui ne veulent plus rien dire. L'avantage du CIM est que malgré tout, il est unique et indépendant."* Une demande d'harmonisation entre

plusieurs études appuyée récemment par le boss de la radio ertébéenne, Francis Goffin.

En réponse, Michaël Debels, du CIM, assure que des réflexions autour de la méthodologie ont lieu. *"Mais si on voulait en changer, ça coûterait cher et il faudrait repartir de zéro. Cela dit, nous commencerons bientôt à évaluer le trafic d'écoute via Internet, et à plus long terme nous souhaitons dresser le profil de l'auditeur digital."* Une bonne nouvelle pour Pure et sa stratégie numérique qui ont souvent souffert de ce non-recensement. Quoi qu'il en soit, il ne faudrait pas que ces avancées restent trop longtemps à l'état de fantasme car l'institut prévoit six vagues annuelles dès 2018. Les farouches adversaires du CIM sont donc loin d'en être débarrassés. ✱

“Un patron qui voulait supprimer une émission ne l'avait jamais écoutée. Il se basait uniquement sur le CIM.”

PASSER AU PASSIF

D'autres moyens de mesurer les audiences radio existent.

On les appelle les méthodes "passives". On pense d'abord à un dispositif semblable à celui de la télé: un boîtier sur lequel le spectateur appuie lorsqu'il regarde une émission. *"On l'a laissé tomber car ce n'était pas possible d'équiper les trop nombreux postes de radio"* explique Frédéric Antoine, professeur à l'École de communication de l'UCL. Un autre système a, lui, séduit les States et plusieurs pays du nord. *"On munit les auditeurs d'un appareil qui capte et reconnaît la radio écoutée. Mais cela pose des questions de vie privée et aussi de coût: il faudrait que chaque radio mette à disposition une base de données audio ou une fréquence uniquement reconnue par l'appareil. Et enfin, la représentativité. Cet équipement coûtant cher, nous récolterions nettement moins de données."* La méthode papier (voire papyrus) a encore de beaux jours devant elle.