

Pour reconquérir les jeunes, la radio sera davantage digitale

Si l'autoradio et le transistor de papa restent le premier support d'écoute de la radio, le média est en pleine mutation alors qu'une nouvelle étude d'audience est coupée à voir le jour.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Alors que la méthodologie de l'étude d'audience radio est en passe de changer (30% des répondants seront désormais recrutés et interrogés en ligne – premiers résultats attendus en juin) ce qui rendra toute comparaison avec le passé difficile, la RTBF s'est fendue d'une longue analyse sur l'évolution du média ces dernières années. Un exercice qui n'est évidemment pas neutre puisqu'au cours de dix dernières années, ses radios ont connu une jolie progression.

C'est en Belgique francophone que la part de marché publicitaire de la radio est la plus forte d'Europe. Et de fait, son nombre d'auditeurs a progressé de 0,5% par an au cours des dix dernières années. En 10 ans le média a gagné plus de 170.000 auditeurs touchant chaque semaine plus de 3,5 millions de personnes soit 84% de la population. Cocorico, la RTBF fait mieux avec un bond de 18% (292.000 auditeurs de plus) à 1,920 million de fidèles. Dans le même temps sa part de marché a grimpé de 33% passant de 28 à 37,1%.

Mais il y a un bémol: la durée d'écoute de la population a baissé, passant de 168 minutes à 147 minutes par jour, soit un recul de 1,2% par an. Là aussi, selon ses données, la RTBF fait mieux puisqu'elle a progressé de 1,4% par an. Il n'empêche il y a un affaiblissement du média. En outre, l'auditeur vieillit. Il a en effet 50 ans en moyenne contre 46 ans en 2007. «Ce sont des enjeux auxquels on doit faire face comme la plupart des médias traditionnels», confie Francis Goffin.

Ce vieillissement se remarque aussi dans l'évolution des formats. Depuis 2014, les chaînes musicales jeunes (Pure, Contact, NRJ, Fun) voient leurs parts de marché reculer alors que les généralistes (VivaCité et la Première, cette dernière depuis 2016) ainsi que les radios musicales «adultes» (Classic 21, Nostalgie et Musiq3) sont en progrès sensible. «C'est une tendance forte», constate Francis Goffin.

Le média doit donc rajeunir son audience. Notamment pour garder son attractivité publicitaire auprès des annonceurs. C'est la raison pour laquelle la RTBF a lancé Tarmac, en juin dernier, et RTL a mis sur orbite Check il y a quelques semaines, deux

formats dédiés aux cultures urbaines et au hip-hop accessibles via des plateformes digitales. Car, alors que la FM est amenée progressivement à disparaître, le digital est la radio de demain. Il permet d'élargir l'offre et de toucher de nouveaux publics qui n'écoutent pas (plus) le média. Les chiffres sont encore modestes (la première radio en ligne est VivaCité avec 13.800 visiteurs uniques par jour) mais ils connaissent une croissance spectaculaire (+ 583% pour VivaCité, depuis 2005). Toutefois, 95% des auditeurs écoutent encore la radio en FM, l'autoradio étant la première plateforme d'écoute devant le transistor. Le deuxième mode de consommation est... la télévision. 27% des gens déclarent l'utiliser. Ce chiffre est en nette progression (+ 42,6% depuis 2010) grâce à l'émergence de la radio filmée qui est loin de cannibaliser l'audience des radios. Au contraire. «Cette convergence renforce à la fois la radio et la télévision», résume Francis Goffin. La déclinaison d'un même contenu sur différentes plateformes en respectant les codes de chacune, comme on l'a fait avec VivaCité, est extrêmement bénéfique.» Diffusée depuis 2014 sur La Une télé le matin, elle a vu son audience croître tout

comme cette dernière qui a presque triplé.

Mais la plus grosse croissance vient des supports numériques sur smartphones, tablettes (+ 51,6% depuis 2010) et autre MP3, tandis que la consommation de la radio sur PC stagne. Au total, près d'un auditeur sur quatre écoute la radio, entre autre, via ces plateformes.

Pour appréhender au mieux cette mutation technologique, les groupes de radios publiques et privées (RTBF, RTL et NRJ Group) ont formé une union sacrée en créant en 2013 maRadio.be. Cette société coopérative entend promouvoir la radio numérique sous la norme dab+ (amenée à terme à remplacer la FM, elle sera déployée fin 2018 début 2019). Elle a aussi développé un web player radio commun regroupant toutes les radios belges francophones (et bientôt flamandes) disponibles en direct ou à la demande sur PC, smartphone, tablette, etc. Elle a également pour mission de soutenir le développement de la radio hybride (mêlant le dab+ et la technologie internet)

«Il s'agit de coopération et non pas de compétition», conclut Francis Goffin. Nous avons tous intérêt à promouvoir le média de manière sectorielle et sa distribution de manière concertée tout en continuant à nous concurrencer sur les contenus puisque nous n'avons pas les mêmes missions.»

LES CHIFFRES CLÉS

3.510.840

C'est le nombre d'auditeurs hebdomadaires de la radio en Belgique francophone, soit 84%

de la population.

147 minutes

C'est la durée d'écoute moyenne de la radio dans le sud du pays. Depuis dix ans, elle recule de

1,2% en moyenne par an.

23%

Près d'un quart des auditeurs écoutent la radio sur des plateformes numériques. Mais l'autoradio et le transistor FM demeu-

rent les supports plus utilisés,

50 ans

C'est l'âge moyen de l'auditeur de la radio, contre 46 ans il y a dix ans.