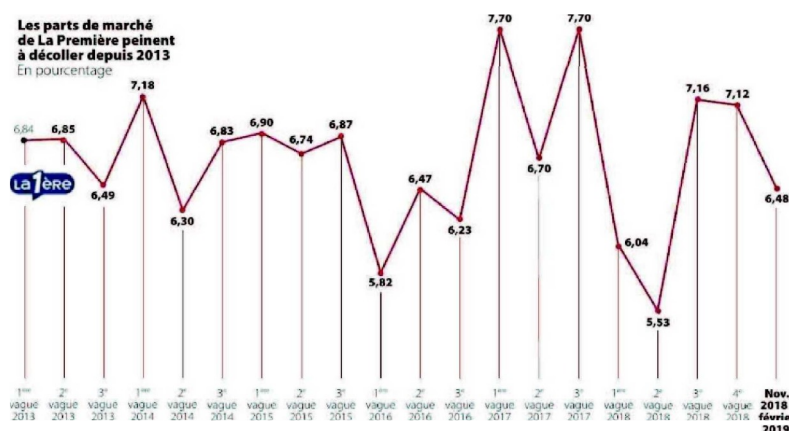


La Première renforcera son identité dès septembre

La chaîne radio de la RTBF confirmera son ADN à la rentrée pour répondre aux attentes d'un public curieux. Avec, toujours, l'info et la culture comme piliers.

Les parts de marché de La Première peinent à décoller depuis 2013
En pourcentage



LOLA LEMAIGRE

La rentrée de septembre sera symbolique pour La Première. Plus que ses concurrents de la RTBF, la chaîne radio, dont les audiences ne parviennent pas à décoller, affichera plusieurs changements dans sa grille. Menée par Franck Istasse depuis quelques mois, La Première a décidé d'accentuer son image de radio « pointue ». Elle entend renforcer son identité, c'est-à-dire une chaîne principalement axée sur l'info et la culture, avec une valeur d'enrichissement. L'époque de La Première généraliste sera bel et bien révolue. Un tournant opéré dans le cadre de la transformation de la RTBF, organisée autour de quatre publics. La Première, avec La Trois, Musiq'3 et Classic 21, fait partie de l'approche dite « affinitaire », menée par Laetitia Huberti. Autrement dit pour un public à la recherche de contenus spécifiques. Ce qui complète l'offre « grand public » de La Une et VivaCité. Après des mois de chantier en interne, il s'agit maintenant de rendre cette évolution visible pour le public. Ce qui rendra cette rentrée d'autant plus symbolique pour la RTBF. C'est l'heure de concrétiser ce modèle.

Une identité plus claire

Pour répondre aux attentes du public exigeant et curieux de La Première, il

faut se différencier davantage des autres chaînes et emprunter une direction claire. « L'info et la culture sont les deux gros pôles de l'offre de la chaîne. C'est vraiment ce qui constitue sa colonne vertébrale et c'est ce qu'on va encore renforcer à l'avenir », explique Laetitia Huberti. En enfonçant ce clou, La Première arrête de vouloir toucher tous les publics. « C'était sans doute la seule station de la RTBF qui n'avait pas une identité claire », observe Frédéric Antoine, professeur de communication à l'UCLouvain. « L'ADN d'une chaîne radio, c'est le fait que par le type de contenus qu'elle propose, l'auditeur puisse immédiatement l'identifier. Passer de généraliste à thématique, c'est le pari de La Première », estime le professeur.

La station avait déjà l'info et la culture comme axes principaux, avec néanmoins quelques différences de style dans sa grille. Ce qui troublait parfois les auditeurs qui entendaient des airs de Musiq'3 dans des émissions de culture de La Première, ou de VivaCité dans ses émissions de société. « Le public de La Première recherche de l'ouverture et de l'approfondissement. Il faut assumer cette approche, cette confiance du public, et proposer une chaîne qui questionne », déclare Laetitia Huberti. Cela passera certainement par une réorganisation des après-midi, y compris ceux du week-

end. Remplis d'émissions culturelles, ils peinent à garder les auditeurs de la matinée. Ça, c'est pour l'écoute en direct. Car ce qui fait la force de La Première aujourd'hui et ce sur quoi elle peut capi-

taliser à l'avenir, c'est son succès en podcast. *Un jour dans l'histoire*, *Entrez sans frapper* et les séries créées par Arnaud Ruysen comme *Démocratie en questions* comptent un public certain sur Auvio, la plateforme du service public.

Une écoute proactive sur Auvio

« Ces émissions ont un potentiel avec une narration très forte. On va vers cette tendance-là, on essaie de créer des produits qui ont une double valeur : linéaire mais aussi très forte en réécoute », annonce Franck Istasse, responsable éditorial de La Première. Ce mode de consommation est d'ailleurs très spécifique d'une chaîne dite « de contenus » comme La Première, et de son public. « Les auditeurs consomment de plus en plus de manière individuelle, à leurs propres moments, selon les sujets spéci-

fiques qui les intéressent mais aussi pour directement avancer jusqu'à la séquence recherchée. Le public vient sur Auvio pour consommer le contenu qu'il recherche. C'est une démarche très proactive. On doit répondre à ces attentes avec une offre très riche », avance

Laetitia Huberti. On passe donc d'un enchaînement de programmes au sein d'une grille à des rendez-vous à retrouver séparément, quand on veut. Cela permet-il pour autant à la RTBF de se distancier des audiences en linéaire, pas en grande forme depuis le début de l'année ?

Ambition et audace

« Le projet d'avant, c'était d'essayer d'élargir l'audience en ayant un profil plus large. Mais ça ne marchait pas. Donc l'option d'un repositionnement en thématique est aussi un choix stratégique qui correspond à la part de marché que la radio a pour l'instant », considère Frédéric Antoine. Ce type de démarche a d'ailleurs réussi à France Inter, devenue première radio de France. Avec ses 6 % de parts de marché en moyenne, La Première arrive 6^e des chaînes francophones depuis plusieurs vagues d'audience. Avec un public plutôt âgé, bruxellois et intellectuel, la station info de la RTBF doit se montrer ambitieuse pour garder cet auditoire mais aussi intéresser les quarantenaires. « Le public nous demande d'être audacieux, même s'il y a toujours une réticence au changement. Il est de notre devoir de se remettre en question et de faire évoluer l'offre pour correspondre au monde auquel on s'adresse », confie Laetitia Huberti.

Les audiences, ça coince

Avec une moyenne de 6 % de parts de marché, La Première connaît des variations d'audience depuis des années. Passant en quelques mois de 7,70 % de parts de marché à 5,53 %. De quoi passer derrière NRJ à plusieurs reprises. Mais récemment, la RTBF a trouvé un bouc émissaire. La nouvelle méthodologie du CIM, d'application depuis un an, ne fait pas d'heureux à Reyers. Les vagues, ces périodes pendant lesquelles les audiences sont mesurées, sont passées de trois à six par an. Elles incluent désormais les mois d'été et complètent les entretiens physiques par des panels en ligne.

Depuis, les résultats et le classement des radios sont bouleversés. En défaveur, selon la RTBF, de La Première et Music'3, dont le public, essentiellement bruxellois, est sous-représenté dans les mesures. « Pour moi, c'est perturbant et complexe parce que les audiences ne sont pas calculées comme en télé », explique Franck Istasse, après 13 ans à *Questions à la Une*. « On aimerait faire un peu plus d'audience dans les mois à venir mais, pour l'instant, ce sont toujours les émissions de l'ancienne formule et il y a un problème de méthodologie donc je me focaliserai là-dessus dès la rentrée. » L.L.E

Des rapprochements attendus avec La Trois

Dans la pratique, l'équipe de La Première est en pleine réflexion sur la grille de la rentrée. Aucun détail ne filtre pour l'instant. Mais Franck Istasse et Laetitia Huberti le confirment de concert, « aucune limite n'a été fixée, aucune émission n'est intouchable ». L'info reste l'axe principal et la culture sera davantage mise en valeur « avec sans doute des nouveaux horaires pour certaines choses et peut-être des nouvelles émissions », avance le chef éditorial.

Concernant l'info, l'objectif est de confirmer l'approche de décryptage, d'analyse, de *fact-checking* et d'investigation. « Pour la matinale, on sait qu'il y

a d'autres offres infos qui se développent, on doit assumer notre positionnement », insiste Laetitia Huberti sans nommer LN24, la chaîne d'info en continu, déjà présente sur Facebook et qui arrive sur les ondes. Après « l'actu chaude » dans le bulletin d'info, il s'agit de prendre le temps de débattre et de questionner la société. Pour la culture, La Première veut continuer à « emmener les gens dans la découverte, l'exploration, la curiosité, l'approfondissement de leur propre intérêt mais aussi pouvoir les surprendre », décrit Laetitia Huberti. Pas de révolution mais une affirmation de ce pourquoi le public de La Première lui fait confiance.

Quelques nouveautés quand même... mais pas en radio. L'objectif de la transformation de la RTBF est de rapprocher les quatre médias qui s'adressent au même public « affinitaire ». En septembre, on observera des synergies entre La Première et La Trois. Après *Le Grand Oral*, l'émission de débat déjà proposée sur la chaîne de télé, d'autres devraient suivre la même direction. « Il s'agit de créer une vraie cohérence éditoriale. J'ai bon espoir que d'ici quelques saisons, ça sera évident pour un auditeur de La Première de regarder La Trois, le soir, pour retrouver un contenu », sourit la responsable d'une approche en développement. L.L.E