

L'AVENIR DE LA RADIO SE JOUE AUSSI SUR LE NET

LE 18 MARS 2011 JEAN CHARLES VERHAEGHE

les chiffres Médiamétrie de l'année 2010 confirment toutes les tendances que les observateurs avaient relevées ces derniers mois. La radio fédère sur le Net. Elle fait de l'audience. Et ce n'est pas fini.

Médiamétrie a sorti, ce 15 mars en conférence de presse, **ses chiffres 2010 de l'année Internet** qui montrent une montée en puissance de la radio en ligne.



Sur l'année, les sites Internet des radios ont enregistré 34% d'augmentation d'audience.



expliquaient ce mardi 15 mars les responsables de Médiamétrie aux journalistes venus entendre leur synthèse sur l'année Internet 2010. Mieux : selon l'institut, les internautes font montre d'un gros appétit pour les contenus audio. Il enregistre ainsi une explosion des téléchargements de podcasts radio en décembre 2010 par rapport à l'année précédente : 14 millions, soit 26.5% d'augmentation.

Notons que ces tendances sont identiques partout dans le monde. Aux Etats-Unis, l'excellent site **Inside Radio** révèle dans sa newsletter du 14 mars que depuis juillet, l'audience de la radio sur Internet a bondi de plus de 28% chez l'oncle Sam, qu'il s'agisse des hertziennes ou de pure-players comme Pandora (nous reviendrons sur le passionnant détail de cette newsletter dans un prochain billet).

15 millions de mobinautes par mois !

Les radios de format jeune montrent l'exemple (**notre billet du 13 janvier**). Jérôme Fouqueray, le patron de Fun Radio, misant sur les applis web, nous expliquait en janvier 2011 que la part de son audience totale générée par le net avait atteint les 13% (**Médiamétrie, streaming-live radio, Nov. Decembre 2010**). Comment s'y est-il pris ? Pour mieux s'inviter dans l'ordinateur ou le Smartphone de son jeune auditeur, le patron des musicales du groupe RTL nous expliquait avoir notamment beaucoup investi sur Facebook : aujourd'hui, plus de 800.000 personnes sont fans de la page FUN, ce qui lui permet de se déclarer comme étant le premier... sur ce réseau social.

NRJ n'est évidemment pas en reste. Sa filiale Allemande, Energy.de, annonçait fièrement en fin d'année 2010 que ses ouvertures de streaming, avec plus de 36 millions de sessions ouvertes, avaient augmenté de 275% en un an outre-Rhin ! Et bien entendu, la station de Jean-Paul Baudécroux affiche près de 700 000 fans sur sa page Facebook, sans compter les pages dédiées aux émissions, précise-t-elle.

Troisième au palmarès des radios qui misent sur les médias sociaux, Skyrock, visionnaire avec les fameux Skyblogs, vient de dépasser les 500 000 fans sur sa page dédiée. Son audience, confortable, continue d'ailleurs de se développer.



La conquête du temps de disponibilité des auditeurs

Cette stratégie « d'invasion » des écrans ne manque pas de bon sens : il faut juste aller chercher l'auditeur où il se trouve, et se rappeler sans cesse à son bon souvenir. Dans son communiqué, Médiamétrie confirme l'engouement des français pour les réseaux sociaux : « Plus des ¾ des Internautes ont consulté un blog ou un site communautaire en décembre 2010, soit 32.1 millions par mois, et 11.7 millions par jour. Sur ces mêmes sites, les internautes restent de plus en plus longtemps : en moyenne, ils y passent 5h30 par mois, soit 1h20 de plus qu'il y a un an ». Même réflexion au sujet des smartphones et des tablettes. Ils se multiplient dans les poches des français. Les « mobinautes » sont désormais 15.5 millions par mois, soit 3.3 millions de plus que l'année dernière.

Les radios qui jouent le jeu de la complémentarité média et du « multi-plate-forme » obtiennent donc des résultats. Pour une raison simple : la guerre de l'audience se joue aujourd'hui aussi sur le temps de disponibilité des auditeurs. Il n'y a plus de malédiction : pendant qu'ils sont derrière leur PC, leur iPhone ou leur iPad, les inter/mobinautes peuvent aussi écouter la radio, et partager son univers. C'est là qu'il faut donc « attaquer ». Médiamétrie a d'ailleurs repéré un « pic d'audience » de la radio sur le web :



(il) se situe entre 11h15 et 11h30, (...) prouve -s'il en était besoin- que l'a consommation des internautes renforce la consommation plus classique de la radio.



Après la ménagère de moins de 50 ans, la nouvelle cible que les radios chouchouteront sera-t-elle... l'employé de bureau ?

>> Article initialement publié sur **My Conseils**

>> Illustrations FlickrR CC : **danmachold, George Ferris**

ALEXANDR

le 18 mars 2011 - 16:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



В КПК установлена программа радио на 144 радиостанции в мире и на улице можно слушать любую станцию Франции находясь в Москве.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WILNOCK

le 18 mars 2011 - 22:55 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



J'ai tout de meme l'impression que les radios musicales sont en pert de vitesse... ou ne s'appuie que sur une audience ephemere et instable, la ou les radios de contenues ne font pas du tout face au meme type de public (phenomene lie a Pandora, Deezer, Spotify...)

Il est bien question de webradio ici, le flux, le stream, pas de radio de stock ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DEXTER

le 19 mars 2011 - 13:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est dommage que vous vous limitiez a la question quasi-anecdotique des fans Facebook des radios (souvent des gens qui ont cliqué sur "devenir fan" pour participer à un concours quelconque), et n'abordiez pas la question de la radio filmée, pratique qui a littéralement explosé en 3 ans.

Aujourd'hui pas une radio, autant d'info que format jeune/musical qui ne diffuse ses émissions sur Dailymotion et Youtube – lesquelles atteignent des audiences non négligeables. On assiste même ces derniers mois à l'avènement du streaming live de la radio filmée en plus de l'offre vod.

C'est quelque chose qui n'existait pas il y a encore 3 ans et qui fait totalement partie du paysage aujourd'hui (images de radio filmées reprises dans les JT quotidiennement). Un bon sujet de decryptage pour Owni j'ai envie de dire ;)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEANCHARLESVERHAEGHE

le 20 mars 2011 - 11:25 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@ Wilnock

Les musicales ont en effet senti "le vent du boulet" à partir du milieu des années 2000. Audiences en berne, mort annoncée, terreur, apocalypse... L'Internet était venu leur ravir une incroyable rente de situation: le monopole de la musique et de l'info gratuites et immédiates (voir à ce sujet l'excellent Papier de Pierre Bellanger, fondateur de Skyrock "La Radio IP" ici même).

Mais depuis, beaucoup d'opérateurs se sont ressaisis en travaillant d'avantage sur les contenus, sur la cohérence de marque, sur la valeur ajoutée. Ce qu'on "vend" désormais, c'est un univers qui comprend -entre autres- la musique. Le savoir-faire du programmeur est ici comparable à celui du journaliste: une expertise en termes de choix, de suivi et de traitement. Et lorsqu'il fait bien son travail, lorsque la marque tient bien ses promesses, l'audience est fidèle: il demeure souvent plus simple de s'en remettre à une bonne play-list bien faite par un pro, que d'avoir, tous les jours, à se la cogner soi-même. Vous écouteriez 1000 "daubes" pour trouver 3 tueries? Le programmeur le fait.

C'est au fond la même chose que pour l'info: on peut très bien tout récolter soi-même sur le Net aujourd'hui. Mais on va fréquenter des "marques" des "promesses": des lignes éditoriales qui recherchent, choisissent, ordonnent, classent, et donnent du sens à l'info.

Une chose est sûre: l'arrivée du web et de ses nouveaux acteurs secoue drôlement le marché de la radio, jusqu'ici très protégé. Les opérateurs historiques sont obligés bosser sur LES contenus.

Une programmation musicale de type TOP 40 assortie de 3 animateurs à la voix de velours et de 30 jingles "qui déchirent"... ça ne suffit plus, non. Pas plus mal.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEANCHARLESVERHAEGHE

le 20 mars 2011 - 11:45 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Dexter

Mine de rien, le fait de devenir fan sur Facebook vous oblige à accepter que toute la journée, une marque communique avec vous au coeur même de votre intimité: votre mur FB.

Et oui: ce mur étant constamment ouvert sur votre ordi, votre laptop, votre smartphone... ça finit par produire des effets, si cette communication est bien articulée, bien entendu.

La radio filmée? C'est un bon outil de communication. pas plus. Un bon moyen de faire de la présence et éventuellement du buzz. Mais soyons clairs: combien d'images enregistrées pour quelques buzz? Bien-sûr qu'il faut le faire. Mais ne pas trop investir là-dessus.

La radio, c'est de la radio, pas de la TV. Un plan fixe sans réalisateur, c'est pas très beau à voir, et ça casse un peu le mythe (un studio de radio, ce n'est pas toujours très beau à voir. C'est pas fait pour).

Tapez le nom de vos radios préférées dans Dailymotion ou dans Youtube. Vous y verrez parfois des choses intéressantes, mais souvent des images un peu tristouilles, avec des nombres de vues incroyablement petites, même parfois pour de grosses radios!

En résumé, il faut le faire, mais dans ce cas avec de vrais moyens, au risque de casser l'image de votre marque.

On a tous vécu ces cruelles désillusions: derrière la magnifique voix de l'animatrice ou du journaliste, se dissimulait un physique (forcément) quelconque: La radio c'est aussi le média de l'imaginaire, et il est difficile d'être à la hauteur de nos rêves!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

DEXTER

le 20 mars 2011 - 16:56 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Jean-Charles

Vous ne m'enlèverez pas de l'idée que la plupart des fans Facebook des radios citées dans l'article l'ont été à coup de "j'aime" imposés pour pouvoir participer à des concours. Rien de mal à ça, tout le monde le fait sur le net et c'est d'ailleurs pareil à l'antenne – mais on sait tous ce que cela a d'artificiel et qu'une bonne partie des gens oublie d'unliker par la suite.

Faire de cela LA mesure de réussite de sa stratégie web pour une radio me paraîtrait assez peu fiable. J'espère que vos clients vont un peu au-delà. D'autant que, comme vous le savez, au final cette merveilleuse base de CRM appartient à Facebook seul, et est inexploitable pour la marque en dehors des conditions dictées par Facebook.

Sur la radio filmée, je partage votre avis quant au buzz. Si c'est uniquement ce que l'on recherche et qu'on le fait avec peu de moyens comme c'est le cas des radios "jeunes" type NRJ, Fun, Virgin ou d'un pure-player comme Goom – alors autant ne pas s'y lancer car peu d'élus au final.

Je parlais pour ma part d'une véritable offre de radio filmée récurrente sur des programmes ciblés : France Inter suivie par Europe 1 ont été pionnières et sont de très bons exemples de réussite. A moins de considérer que, sur Dailymotion seul, 47 000 000 de vues pour Inter et 27 000 000 de vues pour Europe 1 soient négligeables. Sans compter les reprises permanentes au JT du soir des déclarations politiques faites dans la matinale de l'un ou l'autre – ces images n'existaient pas à il y a 3 ans et même s'il s'agit de plans fixes dans un studio austère, cela alimente une mémoire audiovisuelle (et non télévisuelle) importante.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEANCHARLESVERHAEGHE

le 29 mars 2011 - 10:21 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Dexter

Oui, sur l'aspect un peu "superficiel" de Facebook, je suis évidemment d'accord avec vous. Un lien "j'aime" n'est pas forcément très profond. Ce qui est intéressant ici, c'est que de cliquer sur ce lien (à coup de jeux concours, éventuellement) implique au bout du compte de vivre avec la marque qui y est associée, sur une partie de son temps "intime".

Alors non, mes clients ne doivent pas considérer ce type de score comme LA mesure de réussite de de leur stratégie web, mais comme un très bon indicateur. Et éventuellement les encourager à construire leur propre communauté sur une interface dédiée!

Sur la radio filmée, nous sommes visiblement du même avis. Et je vous donne même

un autre exemple qui va tout à fait dans votre sens: Radio Classique donne tous les matins un programme... radio-télévisé avec I-télé. L'émission de Guillaume Durand, qui gagne de l'audience, est diffusée en simultané sur les deux canaux.

Alors oui: lorsqu'on prend le temps de faire les choses correctement, c'est un vrai plus pour l'expression d'une marque, de sa promesse et de sa valeur ajoutée. Ici, comme sur les exemples que vous donnez, il s'agit de revendiquer et de faire connaître la pertinence de l'info. Ce qu'on exprime avec ces émissions ou capsules filmées, c'est le fait que "c'est chez nous que ça se passe".

Merci pour la qualité de vos commentaires :-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE