

## Audiences radios

Les radios musicales en forte baisse, les généralistes en forte progression... Telle est la tendance de la dernière enquête de Médiamétrie sur l'écoute de la radio. Yves Malbrancke, de l'agence MY Conseils est également notre spécialiste sur coulissesmédiat. Il nous livre son analyse sur les résultats portant sur l'audience de novembre-décembre 2008.

# Yves Malbrancke

Le directeur de l'agence MY Conseils\* décrypte la dernière enquête de Médiamétrie.

*« Je pense qu'on va voir  
FRANCE INTER passer devant NRJ »*

# YVES MALBRANCKE

« Les radios musicales ont campé sur leur position, elles sont restées sur la certitude que leur force première était la musique qu'elle diffusait. »

**Coulissesmédias :** La dernière enquête Médiamétrie des audiences de la radio vient d'être dévoilée. D'une façon générale, comment se porte le média radio ?

**Yves Malbrancke :** 8 Français sur 10 écoutent la radio au moins une fois par semaine, soit près de 42 millions de français. En mars 2003, près de 87% des Français écoutaient la radio, ils ne sont plus que 81,6% aujourd'hui (soit 2 600 000 de moins en 6 ans !). Malgré cela, le média continue à très bien se porter (2ème derrière la Tv) mais les habitudes d'écoute ont changé.

Les auditeurs délaissent les radios musicales au profit des radios généralistes : la part d'audience des radios généralistes n'a jamais été aussi haute et celle des musicales aussi basse !

**Coulissesmédias :** Pour nos lecteurs, un rappel important : que veulent dire AC et PDA ?

**Yves Malbrancke :** AC, c'est l'Audience Cumulée, c'est le nombre de personnes qui ont écouté la radio au moins une fois dans la semaine. La DEA, c'est la Durée d'Ecoute par Auditeur, c'est donc le nombre de minutes que les auditeurs passent à écouter la radio. La PDA, c'est le cumul de l'Audience Cumulée et de la DEA.

**Coulissesmédias :** Cette nouvelle vague des sondages confirme le succès des radios « parlées ». Est-ce que c'est uniquement

parce que l'auditeur a envie d'autre chose que de la musique ?

**Yves Malbrancke :** L'auditeur cherche des choses plus riches et plus intelligentes que de la musique. Une radio généraliste, c'est aussi du direct, de la spontanéité. C'est important et je pense que c'est ce que les gens recherchent aujourd'hui.

**Coulissesmédias :** Il y a quelques saisons, on annonçait les généralistes sur le déclin. C'est l'inverse qui se produit. Les radios musicales ont-elles raté quelque chose ?

**Yves Malbrancke :** Les radios musicales ont campé sur leur position, elles sont restées sur la certitude que leur force première était la musique qu'elle diffusait. A aucun moment, elles ne se sont pas remises en question. Les radios musicales n'ont pas regardé assez tôt dans le rétroviseur et elles n'ont pas pris conscience que la musique était désormais consommée différemment et que du coup, cette force qui était un point fort allait devenir un point faible.

**Coulissesmédias :** Du côté des généralistes, est-ce que la qualité des programmes a progressé ?

**Yves Malbrancke :** Je le pense. Mais ces radios ont surtout commencé à se spécialiser. Chaque radio généraliste a su trouver sa place.

**Coulissesmédias :** Cela veut dire que ce sont les radios généralistes qui répondent le mieux aux exigences devenues plus fortes des auditeurs ?

**Yves Malbrancke :** Ce sont les généralistes qui arrivent le mieux à palier le problème de la radio aujourd'hui qui est que la radio ne peut plus se satisfaire uniquement de la musique. C'est le problème majeur. Je suis convaincu que les gens vont continuer à écouter la radio par rapport à la mobilité du

média. Parce qu'Internet n'offre pas cette mobilité. Les gens vont donc chercher autre chose. Et les généralistes ont su leur proposer autre chose.

**Coulissesmédias :** Qu'est ce qui est à l'origine de la chute des musicales ?

**Yves Malbrancke :** Avant, pour écouter son tube préféré, il fallait attendre qu'il passe à la radio. Aujourd'hui, la musique est disponible partout et très facilement en téléchargement légal ou illégal, sites d'écoutes illimitées de musique (DEEZER, JIWA), webradios, radios personnalisées, échange de musique très facile (par mail, de baladeur à baladeur, etc...).

L'auditeur n'est donc plus « passif » par rapport à la musique, il est totalement actif et c'est lui qui décide de ce qu'il voudra ou non écouter.

**Coulissesmédias :** Dans la précédente vague de Médiamétrie, vous releviez un « signe fort » lancé par VIRGIN RADIO. Or, dans le dernier sondage, on observe une chute de son audience...

**Yves Malbrancke :** Au moment où je réponds à vos questions, je n'ai pas le détail des audiences mais je présume que Cauet y est pour beaucoup dans cette chute. Parce que quand une radio perd autant, c'est que l'on a forcément des difficultés sur la matinale. Mais, la vraie question c'est aussi « Virgin Radio a-t-elle su se mettre en phase avec sa cible ? ». A priori, on dirait que non...

**Coulissesmédias :** Cauet ne serait pas à sa place sur VIRGIN RADIO ?

**Yves Malbrancke :** Non, peut-être pas. En voyant la chute, je pense que la radio a un vrai problème d'identité.

# YVES MALBRANCKE

**Coulissismédias :** Pour NRJ, le format «Hit Music Only » ne semble plus à la mode ?

**Yves Malbrancke :** C'est mort, je confirme. « Hit Music Only », pour moi, c'est DEEZER.

**Coulissismédias :** Les radios musicales ont-elles encore un avenir ?

**Yves Malbrancke :** Oui, parce que le principe et la force de la radio c'est qu'elle est totalement mobile. Ecouter de la musique ou des radios sur Internet c'est bien mais on ne peut pas prendre Internet dans sa voiture, dans sa salle de bains ou dans sa cuisine. Les auditeurs continueront donc à écouter de la musique à la radio mais moins qu'avant. Par exemple, lors d'un dîner entre amis plutôt que de mettre une radio en fond pendant trois heures, on va mettre la sélection de son iPod ou un programme musical du Web. Si on travaille sur son ordinateur, on se branchera sur une webradio, plutôt que sur sa chaîne, etc...

**Coulissismédias :** Comment peuvent-elles enrayer leur chute ?

**Yves Malbrancke :** Hormis la musique, le contenu des radios musicales reste très léger. Aujourd'hui, une radio musicale ne peut plus se différencier par la musique qu'elle diffuse. Il lui faut des animateurs qui apportent une réelle valeur ajoutée. L'animateur

ne peut plus se contenter de donner l'heure ou de souhaiter un bon appétit aux auditeurs ! Les radios musicales qui tireront leur épingle du jeu sont celles qui trouveront des animateurs de talent, capables de capter les auditeurs en leur racontant des choses drôles, exclusives... Mais malgré cela, la chute reste inéluctable.

**Coulissismédias :** Certaines d'entre elles sont-elles appelées à disparaître ?

**Yves Malbrancke :** Je ne pense pas que les réseaux musicaux soient appelés à disparaître. La plupart sont adossés à des gros groupes qui possèdent aussi des radios généralistes ! Un groupe tel que NRJ qui ne possède que des radios musicales (NRJ / Nostalgie / Chérie FM / Rire et Chanson) risque par contre d'être en

**« Les radios musicales qui tireront leur épingle du jeu sont celles qui trouveront des animateurs de talent, capables de capter les auditeurs en leur racontant des choses drôles, exclusives... »**

grosses difficultés. Si les choses vont mal, il se fera racheter par un plus gros groupe ! Par contre, certaines grosses radios locales ou régionales peuvent disparaître si les résultats ne sont pas à la hauteur. OUI FM était en difficultés ces derniers temps et cherchait un repreneur depuis plusieurs mois. S'il n'y avait pas eu Arthur, la radio aurait peut-être dû fermer. Je ne sais pas si tout le monde aura la même chance...

**Coulissismédias :** Selon vous, quel(s) scénario(s) peut-on envisager pour les prochains sondages ? La crise des musicales pourrait encore s'intensifier ?

**Yves Malbrancke :** Je pense qu'on va voir FRANCE INTER passer devant NRJ. On pourrait voir deux radios généralistes en tête. Et je pense que cela va continuer. EUROPE 1 a gagné un point, RTL a grignoté des points aussi... il n'y a pas de raison que ça s'arrête.

**Coulissismédias :** EUROPE 1 peut-encore surprendre ? A-t-on dépassé cette phase de curiosité des auditeurs suite au repositionnement de la station ?

**Yves Malbrancke :** On peut encore y être. L'auditeur peut avoir redécouvert EUROPE 1 en octobre et être revenu en novembre-décembre. Mais, il y a un signe important, c'est que cette radio a gagné 540 000 auditeurs ! Ce n'est pas un accident à ce niveau là. La grille qui a été mise en place et la politique de communication fonctionnent et il y a vraiment une montée d'EUROPE 1.



Propos recueillis par Mickaël ROIX.

Vos commentaires sur les audiences radio : rendez-vous dans le forum de coulissismédias.