



UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES
FACULTÉ DE PHILOSOPHIE ET LETTRES



Les attitudes et stratégies des groupes radios en Fédération Wallonie-Bruxelles face aux nouvelles technologies médiatiques

Etude des groupes RTBF, RTL, NRJ et Twizz

Mémoire présenté sous la direction de M. David
Domingo et M. Jean-Jacques Jaspers, en vue de
l'obtention du titre de master en information et
communication à finalité journalisme.

McDowell Tony

Année académique 2012-2013

Table des Matières

Introduction.....	4
Etat des lieux.....	4
Questions de recherche	7
Méthodologie	8
Section 1 : Observations générales sur la radio et les nouvelles technologies	12
Chapitre 1 : Un paysage médiatique en phase de changement	12
Un tournant pour la radio.....	14
Chapitre 2 : Les modes de diffusion numérique de la radio en Belgique	17
La radio numérique terrestre.....	17
La radio sur IP.....	19
La télévision.....	20
La radio hybride.....	20
Section 2 : le développement du contenu audio par les radios en Fédération Wallonie- Bruxelles	22
Chapitre 1 : Les webradios	24
Les webradios du groupe RTBF	24
Les webradios du groupe RTL.....	28
Les webradios du groupe NRJ	29
Comparaison des offres de webradios	32
Chapitre 2 : La radio en différé.....	34
Les formes de la radio en différé	34
Un phénomène ancien mais aujourd’hui perfectionné	35
Une meilleure valorisation du contenu	36
Les offres des radios francophones en Belgique	38
Chapitre 3 : Le player unique : une réponse à la fragmentation des sources sur le numérique	41
La fragmentation et l’accessibilité.....	41
Le player unique : une réponse du secteur.....	43
NRJ : un lecteur européen.....	47
Les agrégateurs tiers : des concurrents performants pour les lecteurs uniques	48
Section 3 : le développement de la radio numérique en dehors de l’audio par les radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles	51
Chapitre 1 : l’image	51
Entre l’animation et l’écran noir	51
La radio élargit son audience au-delà des auditeurs	53
La démystification de la radio: un problème surtout pour les gens du métier radio	55
Les investissements dans l’image	55
Chapitre 2 : la mobilité	57
Le mobile : un marché en croissance fulgurante	57
La chaîne manquante de la radio numérique	58
L’offre mobile en Belgique.....	59
La dispersion des offres radios sur le mobile	62
Chapitre 3 : l’interactivité	65

La radio : un média traditionnellement interactif	65
La radio interactive	66
Répandre la marque	68
L'implication des réseaux sociaux sur le flux radio	69
Facebook : lutter contre la dépendance.....	71
La monétisation à travers les données prélevées en temps réel	72
Conclusions.....	78
Bibliographie	84
 Annexes	 88

Introduction

Etat des lieux

Pour de nombreux observateurs, la radio est devenue aujourd'hui une sorte d'anachronisme : elle demeure une technologie ancrée principalement dans l'analogique alors que d'autres médias muent plus radicalement en format numérique. Néanmoins, la radio traditionnelle reste très populaire. Plusieurs études d'audimétrie dans différents pays à travers le monde montrent que son taux d'audience est soit stable, soit en croissance¹. Une majorité des auditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles consomme toujours la radio via le réseau FM. En 2012, 81,7% des auditeurs l'écoutaient sur un poste de radio classique; 77% via l'autoradio dans la voiture. L'audience de ces moyens de consommation écrase celle issue du numérique : la télévision (19,3%), l'ordinateur (14,6%), le GSM (8,8%), le lecteur mp3 (3,4%)². Ces chiffres peuvent susciter l'étonnement, surtout lorsque l'on sait que la radio numérique est disponible depuis longtemps. En effet, les programmes des stations de la RTBF, la chaîne publique francophone en Belgique, sont diffusés via ce mode de transmission depuis 1999³. Cependant, il faut nuancer. Ceci tient au fait que la Fédération Wallonie-Bruxelles (anciennement la « Communauté française ») a chargé seulement la RTBF d'effectuer des essais au niveau de la diffusion de la radio numérique terrestre. A l'heure actuelle, les radios privées n'ont pas été sollicitées pour effectuer cette démarche.

Malgré son confort actuel, il n'est pas certain que la radio pourra se reposer éternellement sur ses lauriers. Dans la plupart des pays, la voie hertzienne terrestre analogique, c'est-à-dire la bande FM, est complètement saturée. Le nombre de stations y est limité et par conséquent l'offre l'est aussi. La Belgique

¹ Lax (Stephen), *Media and Communication technologies, a critical introduction*, New York : Palgrave Macmillan, 2009, p.58.

² cf. Annexe 1, p. 1.

³ « Le numérique va réinventer la radio », site de Le Vif, URL : <http://www.levif.be/info/null/technologie/le-numerique-va-reinventer-la-radio/article-1194960403121.htm>, consulté le 18 mai 2013.

présente aussi ce même cas de figure. Le développement du paysage radiophonique y est limité par les contraintes technologiques de la FM. Tôt ou tard, la radio, tant en Belgique qu'ailleurs dans le monde, sera confrontée à l'obligation d'effectuer le grand saut vers la diffusion en numérique terrestre si elle veut arriver à renouveler et améliorer son offre. Certains pays dont le Royaume-Uni, les Etats-Unis ou encore la Suisse, s'y sont déjà bien lancés et ont de ce fait tracé la voie, à prendre ou à laisser, pour les retardataires tels que la Belgique.

Au même moment, de nouveaux services provenant de nouvelles plateformes se développent et prennent du terrain. La radio numérique ne se réduit pas à la diffusion en numérique terrestre. Elle concerne plusieurs autres plateformes d'écoute dont l'ordinateur, la téléphonie mobile et la télévision. Les nouveaux médias transforment petit à petit les habitudes de consommation des auditeurs et du public plus généralement. La radio, si elle reste un cas particulier du fait que son public reste sur les plateformes d'écoute traditionnelles, subit de plein fouet l'arrivée des nouveaux médias⁴. L'Internet est aujourd'hui bien ancré dans les foyers. Avec 81% de la population en ligne, la Belgique figure parmi les pays d'Europe les plus connectés sur le web (la moyenne européenne est de 65%). Les Belges y passent en moyenne 13,6 heures par semaine⁵. Ces dernières années ont aussi été marquées par l'engouement pour les smartphones ainsi que, dans une moindre mesure, pour les tablettes numériques. Le public est de plus en plus tourné sur le *online* de manière *mobile*. Un enjeu fondamental pour les médias, et donc pour la radio, est de pouvoir suivre ces tendances et d'être présent là où sont les auditeurs et notamment là où ils seront demain. Le comportement des jeunes d'aujourd'hui est alarmant pour la radio et indique des difficultés pour ce média. Le renouvellement de ses auditeurs dans les années à venir risque d'être une lourde épreuve. En France, on constate que la tranche d'âge des 15-24 ans en 1997 consommait en moyenne la radio à raison de 134 minutes par jour. En

⁴ Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 58.

⁵ « Bilan Radio », site du Conseil Supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1658/original/Bilan%20Radio_BD.pdf?1324024534, consulté le 13 janvier 2013.

2007, la consommation des 15-24 ans est descendue à 106 minutes d'écoute quotidienne⁶. Soit une baisse de 21% en dix ans. Jusqu'à récemment, les jeunes écoutaient généralement plus la radio en vieillissant. Mais qu'en serait-il si dès le début ils ne l'écoutaient tout simplement plus? Les paroles du dramaturge allemand Bertolt Brecht en 1932 résonnent toujours très fort aujourd'hui: « *La radio a la possibilité de parler à tous. Cependant, elle doit avoir quelque chose à dire.*⁷ » Et plus important encore, la radio doit être en mesure d'intéresser quelqu'un, c'est-à-dire les auditeurs. Il s'agit d'un parti pris très difficile, notamment pour les radios généralistes, qui seront confrontées à un choc culturel. Quels services et quels contenus devront-elles offrir pour satisfaire le marché de demain, composé d'un public en ligne et hors ligne et comprenant toutes les tranches d'âge, d'un extrême à l'autre ?

Si le numérique est en train de réinventer la radio, la question qui se pose est *de quelle manière* ? Plus précisément, comment est-il pris en compte par les groupes médias des stations et quelle place occupe-t-il dans leurs stratégies ? Prenant en compte leur poids actuel sur la FM, les stations tant publiques que privées se sont lancées depuis plusieurs années sur les nouveaux médias et préparent le terrain pour l'avenir. En 2012, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en Belgique estimait que le multimédia et l'interactivité étaient désormais les maîtres mots d'un secteur engagé dans une profonde remise en question et qui par conséquent serait voué à devoir fortement évoluer dans les dix prochaines années⁸. La radio, tout comme la presse écrite et la télévision, s'érige de plus en plus en un projet multimédia sur lequel différentes sortes de technologies et différents types d'équipement sont intégrés en une installation unique, et où convergent de nouveaux langages et de nouveaux services. La radio numérique doit réfléchir à

⁶ Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 78.

⁷ del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 11.

⁸ « Bilan Radio », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1658/original/Bilan%20Radio_BD.pdf?1324024534, consulté le 13 janvier 2013.

un nouveau modèle de communication pour explorer les différents codes et formats qu'apportent les nouveaux médias⁹.

L'Internet est considéré comme le moteur de « *transferts de pouvoir*¹⁰ », c'est-à-dire un lieu où la relation entre les médias et les consommateurs est modifiée. Le pouvoir du public y est accru. Mais la transition vers le numérique ne s'opère pas sans résistance provenant des acteurs traditionnels du secteur. Nombreux parmi ces derniers se cherchent encore dans le numérique, notamment le secteur de la publicité. Si l'écoute de la radio demeure ancrée principalement sur la FM, c'est parce qu'il s'agit d'un modèle publicitaire qui fonctionne très bien. En revanche, la publicité en ligne est encore loin d'être un modèle gagnant et lucratif.

Questions de recherche

Ce mémoire a pour ambition de répondre à ce que sont les attitudes et stratégies principales des radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles par rapport aux nouvelles technologies médiatiques.

Il s'agira d'analyser ces attitudes et stratégies par les questions suivantes :

- Quelles sont les grandes tendances et avantages qu'apportent les nouvelles technologies et leurs développements à l'heure actuelle ?
- Pourquoi concernent-elles les radios ?
- Comment font ces dernières pour les placer dans leurs offres ?
- Que font les groupes radios en Fédération Wallonie-Bruxelles afin de répondre à ces tendances ?
- Quelles sont les résistances observées en cours de route ?

⁹ Peñafiel (Carmen), « Both Sides of the Digital Radio Question », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 17.

¹⁰ « Transferts de pouvoirs », site de Meta-Media, URL : <http://meta-media.fr/2012/05/13/transferts-de-pouvoirs.html>, consulté le 28 juillet 2012.

- Pourquoi empêchent-elles d'incorporer les tendances et avantages des nouvelles technologies dans les stratégies de ces radios ?

Méthodologie

Cette étude tentera d'analyser les possibilités de la radio numérique sur une échelle régionale, soit celle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le paysage radiophonique varie de manière plus ou moins grande d'un territoire à l'autre. Néanmoins, certains éléments de ces pays voisins reflètent des tendances dont les radios francophones en Belgique peuvent tenir compte dans leurs réflexions. Certaines radios étrangères peuvent se permettre de prendre plus de risques en développant des innovations car elles ont une force de frappe plus conséquente.

Cette étude est ciblée sur les radios de quatre groupes de médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles : celles de la RTBF (*La Première*, *VivaCité*, *Classic 21*, *Musiq'3*, *Pure FM 2*), de RTL (*Bel RTL*, *Radio Contact*), de NRJ (*NRJ* et *Nostalgie*¹¹), et d'IPM (*Twizz*). L'idéal aurait été d'y incorporer *Fun Radio* mais l'indisponibilité de personnes concernées par le sujet de recherche était un élément contraignant pour incorporer cette radio dans cette étude. Néanmoins, ces quatre groupes représentaient en 2011 plus de trois quarts du marché (groupe RTBF : 34,2% ; groupe RTL : 31,4 ; groupe NRJ : 16,8% ; groupe IPM : 0,4%)¹² et peuvent donc servir largement à former un dessin assez complet des forces majeures du paysage francophone en Belgique.

Par le biais d'entretiens extensifs avec différents profils au sein de ces groupes radios, les attitudes et stratégies par rapport aux nouvelles technologies médiatiques seront analysées. Une importance sera notamment attachée aux développements qui sont actuellement en cours, qui prennent forme sur le online, le mobile et la télévision, et qui représentent une offre établie sur le marché francophone en Belgique. Il s'agit donc de se focaliser sur les développements que les radios cherchent à mettre au point pour toucher le public dès aujourd'hui.

¹¹ Nostalgie est détenue à 50% par NRJ Group et 50% par Corelio SA

¹² «Radio : audiences et part de marché », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://www.csa.be/pluralisme/audience/secteur/2>, consulté le 12 juillet 2013.

Par conséquent, je ne parlerai que très brièvement de la radio numérique terrestre, qui est un champ en construction non adressé véritablement au public en Fédération Wallonie Bruxelles. Les questions posées aux interlocuteurs se sont donc concentrées sur des thèmes précis autour du online et du mobile, c'est-à-dire les webradios, la radio en différé, les players uniques (sectoriel ou de groupe), l'image, la mobilité, et l'interactivité.

Les propos recueillis à travers ces entretiens seront non seulement mis en parallèle entre eux, mais aussi avec les sources consultées tout au long de mes recherches ainsi qu'avec les propos recueillis lors de la RAIN Summit Brussels du 19 mai 2013, une conférence où experts et professionnels issus du milieu de la radio numérique d'Europe et des Etats-Unis ont échangé leurs connaissances et opinions sur l'avenir de la radio sur le numérique. Le corpus académique et la conférence m'ont permis d'avoir une connaissance générale du développement de la radio sur les nouvelles technologies afin d'établir une liste de questions précises à poser aux différents interlocuteurs des groupes de radio étudiées. La majorité des questions étaient écrites avant le déroulement des entretiens. Elles ont été revues et améliorées après chaque entretien. Les nouvelles informations apprises au cours des entretiens précédents servaient à alimenter les discussions et de mettre en parallèle les propos des uns et des autres. Etant donné que le temps des interlocuteurs était limité en fonction des disponibilités de chacun, les discussions se devaient néanmoins d'être ciblées autour des thèmes signalés plus haut.

Les personnes interviewées sont tous des experts de la radio numérique ou de la radio plus largement.

Voici la liste des interlocuteurs du secteur francophone en Belgique repris dans cette étude :

Nom (prénom)	Société	Fonction
Adelbrecht (Eric)	RTL Belgium	Directeur des radios du groupe RTL Belgique

Nom (prénom)	Société	Fonction
De Witte (Edouard)	RTL Belgium	Directeur adjoint de RTL Newmedia
Godart (Cedric)	indépendant, RTBF	Journaliste spécialisé dans les nouvelles technologies et animateur radio
Rousseau (Christian)	RTBF	Responsable du portail web pour les radios de la RTBF
Taveira (Pedro)	NRJ Group (NRJ et Nostalgie Belgium)	Directeur digital media
Van Dievort (Charles)	Twizz	Rédacteur en chef

Les interlocuteurs invités à la conférence RAIN Summit Brussels sont soit des spécialistes de la radio ou de la radio numérique, soit des experts ou des professionnels des nouvelles technologies. Seule une partie de ces personnes a servi de source car les propos qui ont été évoqués lors de cette conférence dépassaient le cadre défini pour cette étude.

Voici la liste des interlocuteurs de la conférence RAIN Summit Brussels relayés dans l'étude :

Nom (Prénom)	Société (Pays)	Fonction
Barraud (Erik)	Adswizz (Belgique)	Chef de produit
Drury (Ben)	7digital (Royaume-Uni)	CEO et fondateur
Gooch (Simon)	Radio Play - SBS Discovery Media (Suède)	Directeur de la région nordique
Hanson (Kurt)	RAIN (Radio And Internet Newsletter) (Etats-Unis)	Rédacteur en chef et fondateur
Reyes (Alain)	NRJ Audio (France)	Directeur général

Nom (Prénom)	Société (Pays)	Fonction
Roger (Patrick)	Adswizz (France)	Vice-président commercial et marketing
Weiss (Holger)	Aupeo (Allemagne)	CEO
Zoufal (Lubor)	Lagardère Active CR (République Tchèque)	Directeur de la vision numérique

Enfin, afin de comparer les propos recueillis des acteurs des radios en Fédération Wallonie-Bruxelles, l'étude comprendra également une analyse des différents services mis à disposition des auditeurs. Ces services consistent en les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les services télévisuels, et le lecteur sectoriel *Ma Radio* qui sera lancé en 2014.

Section 1 : Observations générales sur la radio et les nouvelles technologies

Chapitre 1 : Un paysage médiatique en phase de changement

Le paysage médiatique est sans cesse en train de changer. Selon Philip M. Napoli, les industries médiatiques sont confrontées principalement à deux phénomènes venant des nouvelles plateformes de distribution. Il s'agit d'une part de la fragmentation des médias et des audiences, et d'autre part de l'autonomie du public¹³. Derrière ces deux phénomènes se cachent des enjeux cruciaux pour les industries médiatiques, qui tentent aujourd'hui de reconceptualiser leur audience en fonction de ces deux aspects.

La fragmentation vient du fait que le paysage médiatique est en train de se développer à grande vitesse. Si la radio, la presse, la télévision et le cinéma ont longtemps occupé plus ou moins à eux seuls le marché du contenu médiatique, ce n'est plus le cas aujourd'hui. L'expansion de l'Internet a créé une nouvelle dynamique grâce à laquelle de nouveaux acteurs apportent des nouveaux contenus sur des nouvelles plateformes de distribution. Comme cette phrase le souligne, la nouveauté, et par conséquent l'innovation, est en expansion. Il suffit d'observer par exemple l'entrée en scène des plateformes de streaming (n.b. : le streaming est une forme de diffusion en flux continu via l'Internet) tels que Spotify et Deezer qui aujourd'hui offrent des services qui concurrencent le téléchargement - légal ou illégal - de titres de musique. Ces derniers viennent significativement concurrencer la diffusion de la radio sur Internet et sont en ce moment en train de préparer leur entrée dans les voitures, lieux clés de l'écoute de la radio. Au-delà de leur nombre, ces nouveaux acteurs ont une capacité de transmission et de stockage de contenu qui ne fait que croître. Et enfin, le

¹³ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 5.

contenu médiatique même est en train de se désagréger en de multiples formats. L'attention des consommateurs est donc de plus en plus éparpillée¹⁴.

Face à cette désagrégation des services à disposition, les consommateurs sont devant une quantité sans précédent de contenu et ils disposent de ce fait d'un pouvoir de contrôle sur la manière dont ils gèrent leur consommation. Napoli estime que ce pouvoir de contrôler *où, quand, et comment* la consommation des médias est en train de grandir¹⁵. Rajoutons à ce constat le fait que les consommateurs bénéficient d'une influence croissante en termes de décision sur ce qu'ils consomment dû à l'éventail large de contenu qui est à leur disposition.

Les médias traditionnels répondent à ces changements en développant leurs propres stratégies sur les nouveaux médias. Le secteur a tellement changé qu'il est difficile de limiter la notion de média à un seul moyen de distribution¹⁶. Dite de manière schématique, la télévision ne se capte plus seulement à travers un poste de télévision et la radio ne s'écoute plus seulement via un transistor. Le contenu que les médias traditionnels produisent est maintenant diffusé à travers de multiples formats, avec de multiples services en liaison, et sur de plus en plus de plateformes. Ils prennent conscience du fait qu'il ne s'agit pas de distribuer le contenu de façon identique d'un support à l'autre, mais de créer des versions spécifiquement adaptées à ces derniers. Le but est d'offrir un usage holistique des médias¹⁷. Cela ne se traduit non plus par l'apport de *contenu* strictement parlant, mais par l'apport d'une *expérience*¹⁸. L'expérience est un mot-clé aujourd'hui pour parler de la consommation de médias et en particulier de celle des nouveaux médias.

La Belgique n'est ni un leader ni une grande innovatrice sur le paysage médiatique mondial ou même européen. Les effets de ces changements cités plus

¹⁴ Napoli (P.M.), *Audience evolution...*, p. 54.

¹⁵ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 55.

¹⁶ Napoli (M.), *Audience evolution...*, p. 56.

¹⁷ Beutler (Roland), « The future role of Broadcasting in a world of changing electronic communication », site de EBU Technology and innovation, URL : http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_2013-Q1_Broadcasting_Beutler.pdf, consulté le 12 avril 2013.

¹⁸ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

haut n'ont pas renversé le marché de manière aussi significative que dans d'autres pays. Mais ce n'est qu'une question de temps avant que les tendances évoluent. D'après Frédéric Massin, directeur des médias interactifs de la RTBF, l'avenir des médias est incertain:

« Conscients de ce qui nous attend, nous ne savons pas quand, ni surtout avec quelle force, l'impact se produira ! Les médias belges sont partagés entre la crainte de ne pas trouver la voie pour surmonter les changements et permettre à nos entreprises de se développer, et l'envie d'être acteur de ces bouleversements, aujourd'hui mais aussi demain.¹⁹ » D'où l'importance de bien se préparer. En Belgique, les médias sont encore loin d'un engouement de masse vers les nouvelles technologies, mais ils s'y installent pour préparer le terrain.

Un tournant pour la radio

Les Belges sont des mordus de l'Internet. Selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), 81% d'entre eux ont déclaré en 2012 être connectés en ligne. En Europe, la moyenne est nettement inférieure (65%). Le temps passé sur le web chez les Belges est de 13,6 heures par semaine. Ces chiffres ne font que grimper. Au point où l'Internet est aujourd'hui la troisième plateforme médiatique que les gens consomment, après la télévision et la radio qui touchent respectivement 96% et 87% de la population, et dont le temps moyen de consommation est de 15 heures pour l'un et 15,6 pour l'autre²⁰. Il n'est qu'une question de temps avant que tout le monde soit connecté à l'Internet.

Qu'en est-il de la consommation de la radio en ligne ? Le CSA a constaté qu'en 2012 59% des Belges ont déjà écouté la radio en ligne. 8% ont déclaré avoir écouté au moins une fois par jour et 15% au moins une fois par semaine²¹. Ça veut dire que parmi un peu plus de 11 millions d'habitants, environ 4,7% écoute

¹⁹ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

²⁰ *id.*

²¹ *id.*

quotidiennement en ligne et 8,85% hebdomadairement²². On est encore très loin des chiffres d'audiences du transistor traditionnel ou encore de l'autoradio. Mais l'écoute via ces deux supports diminue d'année en année tandis que celle sur les nouveaux médias progresse. Les évolutions sont encore très discrètes mais elles sont interpellantes. En effet, l'écoute sur transistor a baissé de 86,2% en 2010 à 81,7% en 2012 et sur l'autoradio de 77,3% à 70%. Inversement, l'écoute de la radio a crû sur la télévision (18,9% à 19,3%), sur l'ordinateur (14% à 14,6%), et sur téléphone portable (6,8% à 8,8%)²³. C'est chez les jeunes de 12 à 24 ans qu'on constate la plus grande utilisation de l'ordinateur et du téléphone portable (smartphone compris) pour écouter la radio (20%). Cette tendance auprès de cette tranche de la population explique notamment pourquoi certains appellent les jeunes d'aujourd'hui la « génération C », soit la génération connectée. Selon le Centre francophone d'information des organisations (CEFRIO), il s'agit de « *l'ensemble des personnes nées entre 1984 et 1996. Elle se caractérise par le fait qu'elle a grandi avec les technologies de l'information et Internet, dont elle se sert pour communiquer, collaborer et créer*²⁴. »

La radio diffusée sur ces différentes plateformes hors transistor classique et autoradio regorge d'innovations. John Carey et Martin Elton se réfèrent à Everett Rogers lorsque ce dernier insinue que la diffusion d'une innovation est un processus qui prend du temps²⁵. Cette diffusion implique des gens qui découvrent de différentes façons l'innovation et qui procèdent selon un contexte social dans lequel la nouvelle technologie ou un nouveau service peut ou ne peut pas s'incorporer facilement. Selon Rogers, la diffusion de ces innovations ouvre toute une série d'enjeux pour les médias et les consommateurs notamment la

²² « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

²³ cf. Annexe 1, p. 1.

²⁴ Smeesters (Eric), *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer : les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0*, Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), 2012, p. 6.

²⁵ Rogers (E.) In Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 19.

complexité de la manipulation ou la compatibilité avec les valeurs existantes²⁶. Dans le cas de la radio FM, il s'agit d'une technologie qui est connue par une très grande majorité des gens. Il suffit d'allumer la radio et de chercher la fréquence souhaitée via un autre bouton afin d'écouter une émission. D'ailleurs, les auditeurs ont des années d'expérience d'utilisation de la radio FM, soit par l'observation des gens autour d'eux qui l'utilisent, soit par l'emploi personnel. A l'inverse, l'adoption de l'ordinateur et de l'Internet n'a pas été une chose aisée, notamment chez les plus âgés dont une partie conséquente reste déconnectée. L'exemple de la télévision numérique est aussi très parlant. Les gens ont été habitués à recevoir un nombre restreint de chaînes sur leur poste de télévision pendant des décennies. L'arrivée du numérique sur la télévision a ouvert les portes à toute une série de menus, d'options et de services interactifs. La transition n'a pas été chose aisée car les habitudes des téléspectateurs ont été sérieusement bousculées²⁷. La série d'enjeux soulevée par ces innovations concerne tant les utilisateurs que les opérateurs de ces innovations. D'une part, la radio numérique, qui est une nouvelle expérience d'écoute, demande une éducation des auditeurs afin de montrer à ces derniers les avantages - qui sont nombreux - de ce nouveau moyen d'écoute. D'autre part, si les stations de radio sont belles et bien présentes sur ces nouvelles plateformes de distribution et visent à multiplier leur offre de contenu, elles ne mettent pas en œuvre des campagnes massives de promotion pour ces nouveaux services. A l'heure qu'il est, la radio en Belgique est en assez bonne santé. Elle peut se contenter de cibler ses efforts principalement sur une audience qui écoute en grande majorité sur un transistor classique et sur un autoradio, c'est-à-dire en diffusion FM. C'est la tendance que l'on observe sur le court terme, et qui se maintiendra très probablement sur le moyen terme. Mais ce ne sera pas évident sur le long terme. A présent, il sera sujet de regarder ce qu'apporte la radio numérique comme valeur ajoutée ainsi que les efforts réalisés pour son développement dans la

²⁶ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 19.

²⁷ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 50.

Fédération Wallonie-Bruxelles, ici par les stations de radio observées dans cette étude.

Chapitre 2 : Les modes de diffusion numérique de la radio en Belgique

Jusqu'à ce qu'apparaisse la radio numérique dans les années 1990, le paysage radiophonique en Europe n'a pas beaucoup changé au fil du temps d'un point de vue technologique. La dernière innovation importante était la diffusion en modulation de fréquence, c'est-à-dire la FM. Son introduction eut lieu durant les années 1960²⁸. Concrètement, qu'est-ce la radio numérique ? La radiodiffusion, premièrement, est l'«*émission et (la) transmission, par procédé radioélectrique (ondes hertziennes), de programmes variés*»²⁹. » La transmission numérique, ensuite, est «*la transmission de signaux codés sous la forme de données binaires*»³⁰. » La radio analogique se transmet donc via des ondes alors que la radio numérique l'est par données binaires : 1 et 0. Cette forme de diffusion peut se présenter sous différentes formes. En Belgique, elle est disponible via la radio numérique terrestre, la radio IP (Internet Protocol), c'est-à-dire la radio en ligne, la télévision et enfin, la radio hybride, une combinaison de la radio numérique terrestre et de la radio IP qui devrait avoir une importance significative sur le long terme.

La radio numérique terrestre

La radio numérique terrestre (RNT) désigne la transmission de signaux numériques via les ondes hertziennes. En Belgique, elle est transmise via la norme DAB/DAB+ et nécessite l'acquisition d'un récepteur compatible. Comme la radio FM et la radio AM (en modulation d'amplitude), elle est gratuite, anonyme, et mobile. C'est l'équivalent de la télévision numérique terrestre (TNT) pour la radio³¹. Elle présente de nombreux avantages par rapport à la voie

²⁸ Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 89.

²⁹ *Le Nouveau Petit Robert*, Paris : Dictionnaires Le Robert, 2011, p. 2077.

³⁰ *Le Nouveau...*, p. 1693.

³¹ « Le numérique pour tous », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

hertzienne analogique : une meilleure qualité de réception et de qualité sonore, une extension de l'offre grâce au multiplexage - c'est-à-dire que plusieurs stations de radio peuvent être diffusées au sein d'un même signal³² -, une composante visuelle sous forme de textes et d'images sur écran, des zones de couverture plus étendues, et des coûts de diffusion moins élevés. Alors que la RNT est bien implantée dans certains pays comme le Royaume-Uni et la Suisse, qui songent à une transition définitive vers la RNT sur leur territoire d'ici quelques années, la Belgique n'est encore qu'au début de la phase de transition. La RTBF, en association avec le CSA et la Fédération Wallonie-Bruxelles, avait expérimenté auparavant la diffusion numérique sous la norme DAB (Digital Audio Broadcasting). Une date officielle de son lancement est encore loin d'être fixée. Néanmoins, les travaux des instances publiques progressent. Déjà, il semblerait que la Belgique table sur une norme définitive, soit la DAB+. Cette dernière fait par ailleurs à peu près l'unanimité ailleurs en Europe. Cette norme offre le plus d'avantages, notamment une capacité énorme de diffusion. La compression de signaux permet de diffuser une vingtaine de stations sur une même fréquence alors que la diffusion hertzienne est limitée à une station par fréquence octroyée. L'idée sur le long terme est que la RNT puisse remplacer la radio FM, dont la bande passante est à ce jour en voie de saturation. Il n'y a plus suffisamment de fréquences pour de nouvelles stations. La RNT et la DAB+ permettraient donc de créer une nouvelle dynamique du secteur en ouvrant le marché à de nouveaux concurrents, à de nouvelles stations, et à de nouveaux programmes³³. La RTBF a réalisé ses premiers essais avec la norme DAB+ en novembre 2010. Depuis peu, certaines radios privées ont reçu l'autorisation de faire leurs propres essais³⁴. Ces essais sont donc strictement techniques et ne concernent pas pour l'instant la distribution auprès des auditeurs. Cette mutation

³² « Consultation publique sur le développement de la radio numérique terrestre », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://csa.be/system/documents_consultations_files/127/original/CSA_sept2011_consultation_RNT.pdf?1319527826, consulté le 27 novembre 2012.

³³ « Le numérique va réinventer la radio », site de Le Vif, URL : <http://www.levif.be/info/null/technologie/le-numerique-va-reinventer-la-radio/article-1194960403121.htm>, consulté le 18 mai 2013.

³⁴ cf. Annexe 3, p. 1.

demandera de sérieux moyens financiers, d'autant plus qu'à l'inverse de la transition radicale vers la TNT, il sera nécessaire de maintenir la diffusion en FM jusqu'à ce que suffisamment d'auditeurs soient équipés des nouveaux récepteurs numériques. Cette période sera de plusieurs années et pèsera sur les budgets des radios privées. Ces dernières ont demandé une attribution de subventions à l'Etat pour supporter les coûts. A ce jour, la Fédération Wallonie-Bruxelles n'exclut pas cette proposition³⁵.

La radio sur IP

La radio sur IP (Internet Protocol) désigne « *toutes les radios qui sont écoutables sur Internet : les radios FM qui diffusent sur le net et les webradios qui existent exclusivement sur le net*³⁶. » Il s'agit donc d'une écoute qui requiert, en plus d'un récepteur, une connexion Internet. Le récepteur peut être de deux sortes : soit dédié ou non dédié à la radio.

La radio wifi est un récepteur dédié à la radio sur IP. Il s'agit d'un récepteur qui se connecte à un réseau wifi et qui permet d'accéder à des répertoires de radios en ligne. Le choix de radios est beaucoup plus large que sur le réseau FM. Les répertoires stockent aussi les liens vers les podcasts (contenus téléchargeables d'émissions de radio) et donnent accès à tous les podcasts disponibles d'une émission³⁷.

L'ordinateur, la tablette numérique et le smartphone sont des récepteurs non dédiés à la radio. Ces supports offrent beaucoup plus de services et la radio n'est pas la plus importante, contrairement à la radio wifi. L'écoute sur ordinateur nécessite soit de passer par le site web de la radio, soit de passer par une plateforme d'écoute de musique. L'écoute de la radio sur tablette numérique et smartphone peut se faire de la même manière que sur l'ordinateur, mais il y est

³⁵ « Le numérique va réinventer la radio », site de Le Vif, URL : <http://www.levif.be/info/null/technologie/le-numerique-va-reinventer-la-radio/article-1194960403121.htm>, consulté le 18 mai 2013.

³⁶ « Le numérique pour tous », site du CSA (Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

³⁷ *id.*

également possible d'avoir accès à la radio à travers l'application propre à la radio ou via des applications qui regroupent un ensemble de radios³⁸.

La radio sur IP ouvre les portes à de nouveaux acteurs sur la scène radiophonique qui, jusque-là, n'était accessible qu'à un nombre restreint de stations. L'offre de service sur Internet n'est pas limitée et la mise en place d'une webradio s'avère bon marché. N'importe qui peut lancer gratuitement une webradio sur des sites web ou des plateformes telles que Radionomy, alors que la diffusion en FM nécessite de plus gros investissements pour obtenir une fréquence sur la FM. La plupart des radios FM sont aujourd'hui disponibles en ligne.

La télévision

Certaines stations de radio sont disponibles sur la télévision en Belgique. L'offre de stations varie entre télédiffuseurs (câblés, TNT ou satellitaires)³⁹. Selon les radios, le contenu diffusé peut être soit équivalent à l'offre FM, c'est-à-dire seulement du contenu audio, soit il peut être enrichi par du contenu visuel.

La radio hybride

La radio hybride est pour de nombreuses personnes du secteur le moyen de diffusion le plus idéal. La diffusion sur la radio numérique terrestre n'est qu'une étape avant la radio hybride⁴⁰. Elle est un croisement de la radiodiffusion sonore (FM ou RNT) avec la technologie Internet, permettant d'associer les avantages du service de l'un avec ceux de l'autre. Ce récepteur permettrait de capter non seulement le flux audio sur la FM ou sur la RNT mais aussi des contenus associés issus d'Internet (via la 3G, la 4G, et le wifi)⁴¹. La qualité de réception de la radio IP est encore limitée étant donné qu'elle nécessite une connexion à l'Internet. Comme nous verrons dans le chapitre sur la mobilité, les réseaux wifi ont une portée relativement limitée tandis que la connexion aux réseaux 3G et 4G est hors de prix pour un grand nombre de personnes. La RNT ne connaîtra pas

³⁸ «Le numérique pour tous», site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

³⁹ id.

⁴⁰ cf. Annexe 7, p. 10.

⁴¹ « Le numérique pour tous », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

ces problèmes car sa portée de réception sera plus grande que celle de la radio FM. Dans l'offre de la radio hybride, la radio IP permettra d'apporter toute une série d'informations complémentaires que la RNT ne permet pas, ou à moindre qualité, telles que l'image, la vidéo, des menus interactifs, etc.

En somme, voilà les modes de diffusion numérique actuellement possibles en Belgique, ou du moins ceux vers lesquels le secteur radiophonique en Belgique converge. A présent, il s'agit maintenant d'expliquer *pourquoi* les offres sur le numérique sont intéressantes tant pour l'utilisateur que pour les groupes médias.

Section 2 : le développement du contenu audio par les radios en Fédération Wallonie-Bruxelles

Les nouvelles technologies continuent à accroître leur capacité à distribuer du contenu. Les services qu'elles proposent sont de plus en plus nombreux. Certains d'entre eux se consolident rapidement en acteurs puissants et parfois incontournables sur ce marché numérique. Ce phénomène contribue à ce que Chris Anderson appelle le phénomène de la *longue traîne*. Selon lui, le marché de la distribution de contenu médiatique est défini par une concentration très forte de l'audience sur une quantité de contenu très restreinte. Il s'agit donc d'une audience attirée par un contenu populaire, les hits, qui constitue la *tête* du marché, là où le plus de revenus est réalisé. Le reste du marché forme ensuite une longue traîne constituée de multiples contenus attirant chacun des petites audiences. Il s'agit donc de contenu de niche⁴². Avec une quantité de contenu sans cesse grandissante, le paysage médiatique d'aujourd'hui est de plus en plus fragmenté. Selon Anderson, l'audience totale de la longue traîne va de fait s'agrandir jusqu'à un point où elle sera en mesure de rivaliser, voire de dépasser l'audience totale des hits. De surcroît, il estime que les dynamiques du paysage des nouveaux médias multiplient l'importance de la longue traîne ainsi que de son potentiel de revenu⁴³.

En nous basant sur l'explication d'Anderson, prenons en considération les radios francophones en Belgique. Comme expliqué précédemment, la radio reste un média fort rentable, surtout pour les radios traditionnelles de « masse ». Chaque jour, ces radios attirent des larges audiences, ce qui leur apporte du coup des revenus publicitaires très satisfaisants. Et au niveau de la distribution en FM, les radios n'ont que du souci à se faire par rapport à leurs concurrents directs, c'est-à-dire les autres radios. La bande FM étant saturée, quasiment plus aucun acteur

⁴² Anderson (C.) In Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 5.

⁴³ Napoli (P.M.), *Audience evolution ...*, *id.*, p. 58.

ne peut faire son apparition sur cette scène. Le paysage de la radio FM est bouclé. Or, celui du numérique ne l'est pas. Au contraire, la concurrence y est énorme. Sur un même appareil, un consommateur a un choix très vaste de contenus.

«Si nous ne nous cannibalisons pas, quelqu'un le fera à notre place⁴⁴. » Cette phrase de Steve Jobs, fondateur du groupe informatique Apple, est employée par de nombreux professionnels de la radio pour parler des stratégies de développement de la radio sur le numérique. Ce qu'elle veut dire, c'est que si la radio ne se redéfinit pas fondamentalement sur le numérique, quelqu'un d'autre le fera, et prendra par conséquent sa place auprès de son public. Tant que la FM attirera toujours autant d'auditeurs, les radios resteront rentables pour leurs groupes médias. Mais depuis un moment, elles cherchent à construire en parallèle une audience sur les nouvelles plateformes de distribution. La radio numérique terrestre n'est pas encore au point en Belgique et ne fait donc question d'aucune offre réelle vers le public. Actuellement, les efforts des radios pour attirer le public des nouveaux médias vers leur contenu peuvent être scindés en trois axes : la radio IP, la télévision, et les applications mobiles. Chacun a ses propres spécificités que les radios cherchent à mettre en valeur. Il s'agit, respectivement, de la multiplication de l'offre audio, visuelle, mobile et interactive.

Depuis longtemps, les radios FM sont diffusées sur Internet. Pratiquement toutes celles en Fédération Wallonie-Bruxelles ont un site web sur lequel il est possible de les écouter en streaming. Depuis quelques années, les grands groupes réfléchissent à la possibilité d'offrir plus de contenu audio sur la radio IP. Deux moyens ont été déployés : les webradios et la radio en différé.

⁴⁴ cf. Annexe 8, p. 1.

Chapitre 1 : Les webradios

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une webradio ? Le CSA la définit comme « *une radio qui ne diffuse son flux que sur Internet*⁴⁵. » Ses avantages par rapport à la radio FM sont multiples, notamment l'extension presque illimitée de l'offre sur Internet. L'offre de webradios n'est pas une exclusivité accordée aux groupes traditionnels de la radio. N'importe qui peut créer une webradio. En Allemagne, en l'espace de quatre ans, elles sont passées de 300 à 3000 émissions sur le territoire⁴⁶. Le paysage radiophonique belge est néanmoins plus petit étant donné que la population est nettement inférieure à celle de l'Allemagne. De plus, sur les 11 millions de Belges, un peu plus de 4 millions sont francophones et peuvent être considérés comme des véritables cibles pour les radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces dernières travaillent donc sur une audience déjà très restreinte, ce qui représente un fardeau pour les annonceurs de publicité. À l'heure actuelle, les webradios ne sont toujours pas rentables. Elles ne rentrent pas du tout dans les objectifs financiers des groupes de radio. Mais alors, pourquoi les développent-ils ? Regardons l'offre des radios étudiées.

Notons que *Twizz* n'a pas de webradio. Sa petite part de marché en FM ne peut justifier à l'heure actuelle le développement d'un tel projet qui n'est pas donc dans ses intérêts. L'élargissement de l'offre par les webradios ne concerne donc seulement que les radios de la RTBF, de RTL et de NRJ.

Les webradios du groupe RTBF

La RTBF émet déjà naturellement plusieurs offres de radios sur la FM, qui sont disponibles sur le site Internet du groupe : *La Première*, *VivaCité*, *Musiq 3*, *Pure FM* et *Classic 21*. Cinq webradios ont été conçues pour être des offres complémentaires aux radios phares du groupe. *Franco'Sphère*, attachée à *La Première*, est une radio musicale qui ne diffuse que de la musique française. *Classic 21 60's*, *Classic 21 80's*, et *Classic 21 Les Classiques*, comme leurs

⁴⁵ «Le numérique pour tous», site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

⁴⁶ cf. Annexe 9, p. 1.

noms le sous-entendent, sont des offres complémentaires à *Classic 21* et sont des webradios musicales spécialisées respectivement dans les années soixante, les années quatre-vingts et le classic rock. *Pure FM 2* est une webradio lancée en 2010 qui offre une programmation musicale pop rock plus alternative (et donc moins commerciale) que sa radio mère, *Pure FM*⁴⁷. *VivaCité* tenait également deux webradios mais elles ont été retirées de l'offre en webradios dû à un manque de succès. À côté des webradios annexées aux radios FM traditionnelles, il en existe également une pour les jeunes de 8 à 13 ans, *OUFtivi* qui est complémentaire à l'offre jeunesse de la chaîne de télévision *La Trois* de la RTBF⁴⁸. Enfin, la RTBF a mis en place des webradios rattachées à certains événements. La webradio *RTBF Music Festival* a été créée en 2008 et prend forme aujourd'hui à travers deux services webradios, *Francofolies* et *Fête de la Musique*, qui diffusent donc une liste de titres d'artistes ayant participé à l'évènement⁴⁹. La RTBF a mis en place également pendant un moment une webradio *Classic 21 50 ans Rolling Stones* le 29 avril 2013 pour célébrer la carrière du groupe de rock britannique. Elle a été depuis retirée. Plusieurs autres webradios ont été lancées sur le site de la RTBF avant d'être ensuite retirées. On peut donc constater ici une différence fondamentale avec la radio FM. Les webradios peuvent avoir des durées de vie courtes et planifiées par les directions de radio.

Ces webradios sont donc des radios spécialisées, thématiques, dirigées vers des publics plus précis que ceux des radios FM de la RTBF. Tellement précis, que le taux d'audience est très faible. Pour certaines d'entre elles, moins de 150 personnes écoutent par jour⁵⁰. La portée de ces webradios est donc très décevante. À quoi est-ce dû?

⁴⁷ « La RTBF en 2010 : Identité et complémentarité », site de la RTBF, URL :

http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_ra2010_1-1310718143.pdf, consulté le 13 mars 2013.

⁴⁸ « Les Radios de la RTBF », site de la RTBF, URL : <http://www.rtbf.be/radio/webradio>, consulté le 18 juin 2013.

⁴⁹ « La RTBF en 2010 : Identité et complémentarité », site de la RTBF, URL :

http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_ra2010_1-1310718143.pdf, consulté le 13 mars 2013.

⁵⁰ cf. Annexe 4, p. 15.

Le premier point important à souligner est l'investissement humain derrière ces webradios. Pour chacune d'entre elles, la programmation est mise en place par une seule personne (deux personnes pour OUFtivi), qui doit d'ailleurs s'occuper d'autres tâches pour les émissions de la radio mère. La programmation de ces radios comprend seulement de la musique. Aucun animateur n'a pour charge d'animer les émissions. Peu d'objectifs sont donnés à la personne responsable de la programmation⁵¹.

Ensuite, il y a un manque d'investissement financier. Ces webradios tournent sur des budgets d'environ 5000 euros annuels⁵², qui sont donc nettement inférieurs aux budgets accordés aux radios FM. Cette différence s'explique déjà par les coûts de personnel, puisque les équipes sont particulièrement restreintes. L'autre raison est le coût peu élevé pour la diffusion de titres de musique sur le web par rapport à la FM, en raison de décisions de la SABAM (Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs) de prévoir un tarif préférentiel⁵³.

Les webradios sont quasiment invisibles. Sur la page web de chacune des radios mères, elles sont soit absentes (*Franco-Sphères*, *Classic 21 60's*, et *Classic 21 80's*, *Classic 21 Les Classiques*), soit elles se trouvent presque camouflées en fin de page (*Pure FM 2*). Pour l'éventuel intéressé, le site de la RTBF manque cruellement de repères de navigation, d'autant plus que l'apport de contenu sur les pages des webradios est très pauvre. Pour *Pure FM 2*, qui serait en moyenne à 150 auditeurs par jour⁵⁴, Christian Rousseau, responsable du portail web pour les radios de la RTBF, admet que la page de la webradio est alimentée de manière *monstrueuse*⁵⁵. Le manque de visibilité est aussi dû au manque de promotion à l'antenne des radios mères. Dans le cas de *Pure FM 2*, par exemple, une annonce la concernant est faite de manière assez sporadique sur *Pure FM*. Que cela soit

⁵¹ cf. Annexe 4, p. 16-17.

⁵² cf. Annexe 4, p. 15.

⁵³ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

⁵⁴ cf. Annexe 4, p. 16.

⁵⁵ cf. Annexe 4, p. 15.

sur le site ou à la radio, cela se passe comme suit : « *de temps en temps, quand ils y pensent ou quand il ne se passe rien d'autre*⁵⁶. » Ceci montre donc le peu d'intérêt de la part des équipes de radio à les promouvoir.

Un autre problème qui peut être retenu est l'identité des webradios. Que ça soit *Classic 21 60's* ou *Franco'Sphère*, le thème de la webradio est assez bien compris. Contrairement à ces derniers, le nom *Pure FM 2* est relativement abstrait. Certes, on comprend qu'il s'agit d'une offre supplémentaire à *Pure FM*. Cependant, on ne sait pas en quoi il est différent. Selon Kurt Hanson, rédacteur en chef de RAIN (Radio And Internet Newsletter), un groupe média qui lance un nouveau média devrait lui attribuer un nom qui le distingue du service phare. Il cite en exemple l'industrie florissante des boissons énergisantes où il lui semblait plus judicieux de la part de la marque Coca Cola de lancer son nouveau produit sous le nom de *Monster* au lieu d'une appellation similaire comme *Coca Cola Energy*⁵⁷. Il faut que le nom ait un sens qui puisse être facilement interprété. Généralement, une telle démarche demanderait des gros efforts de promotions, ce qui n'est pas le cas à l'heure actuelle pour les webradios et celle-ci en particulier.

Une dernière question reste en suspens : pourquoi maintenir en ligne les webradios qui ne marchent pas ? « *A chaque fois qu'on se pose la question de ce qu'on peut faire avec ça, on se dit oui, bon, on continue ou on arrête ? Pour ce que ça nous coûte, on va continuer*⁵⁸. » En somme, les webradios sont plutôt délaissées chez la RTBF. Si elles ne constituent pas à ce jour une priorité, le besoin d'améliorer l'expérience est néanmoins nécessaire. En les comparant avec le reste du contenu disponible sur les autres pages web, la différence de qualité est très forte. Les webradios font en quelque sorte tâche d'encre sur l'ensemble des services.

⁵⁶ cf. Annexe 4, p. 16.

⁵⁷ cf. Annexe 10, p. 4.

⁵⁸ cf. Annexe 4, p. 15.

Les webradios du groupe RTL

Le groupe RTL diffuse deux webradios à travers le site de *Radio Contact* : *Radio Contact R'n'B* et *Mint*, une radio musicale orientée pop rock qui existait jusqu'en 2008 en FM⁵⁹. A l'heure actuelle, *Bel RTL* ne propose pas de webradios. L'offre tient donc en deux webradios qui, selon Edouard De Witte, directeur adjoint de RTL Newmedia, fonctionnent bien, même si elles ne rivalisent pas du tout en termes d'audience avec les deux radios émises sur la FM⁶⁰. D'une part, *Mint* a effectivement profité de sa réputation sur la FM grâce à laquelle une partie de son audience a continué à l'écouter après que le CSA décida de la supprimer de l'antenne FM. D'autre part, *Radio Contact R'n'B*, qui est donc une radio musicale spécialisée dans la R'n'B, est liée à l'émission *Contact R'n'B* sur la radio principale, ce qui créerait un transfert naturel vers la webradio⁶¹. L'approche des webradios par le groupe RTL est plutôt limitée. Etant un groupe privé, les objectifs à atteindre sont tout d'abord économiques. RTL aurait proposé d'autres webradios par le passé, mais les a fermées ensuite. Le peu d'audience qu'elles attireraient aurait été un argument majeur contre l'essai de la commercialisation. Il y a un seuil critique de nombre d'auditeurs à atteindre⁶². Edouard De Witte estime d'ailleurs que fragmenter sa propre audience est un pari risqué : « (...) déstructurer un petit marché, c'est très dangereux pour l'ensemble du secteur et au niveau du média. (...) Si on commence à complètement tout déstructurer, il y a un danger, c'est qu'on ne peut plus produire ces produits-là⁶³. » La prudence est donc de mise concernant le développement des webradios. Il s'agit d'une vision ancrée sur la rentabilité et sur la stabilité d'un secteur qui cherche à maintenir le public sur la FM, c'est-à-dire sur une plateforme fermée à toute concurrence hors radio.

⁵⁹ « Plan de fréquences - Décisions négatives », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/830/original/CSA_FM2008_decisions_negatives.pdf?1299596387, consulté le 15 février 2013.

⁶⁰ cf. Annexe 5, p. 7.

⁶¹ cf. Annexe 5, p. 7.

⁶² cf. Annexe 5, p. 7.

⁶³ cf. Annexe 5, p. 8.

Les webradios du groupe NRJ

Le groupe NRJ s'est lancé dans un vaste projet de lancement de webradios qui est compris dans une stratégie plus globale. Il est à rappeler que le groupe NRJ est présent dans quatorze pays d'Europe⁶⁴. Jusqu'à présent, il a mis en place plus de 230 webradios⁶⁵, dont 20 en Belgique et plus de 150 webradios en France rien que pour la radio *NRJ*, qui sont disponibles sur les différents sites et applications mobiles du groupe. L'ambition de celui-ci est d'élargir encore plus cette offre. Pour la Belgique, c'est la même chose⁶⁶. A l'heure actuelle, il existe du côté de *Nostalgie*, dix webradios: *Nostalgie Top 1000* ; *Nostalgie Love* ; *Nostalgie 60* ; *Nostalgie 70* ; *Nostalgie 80* ; *Nostalgie 90* ; *Nostalgie Rock Party* ; *Nostalgie Soul Party* ; *Nostalgie Chanson Française* ; *Nostalgie La Story* ; et *Nostalgie Summer Party*⁶⁷. Du côté d'*NRJ*, il y en a neuf : *NRJ Urban* ; *NRJ Rock* ; *NRJ Nouveautés* ; *NRJ R'n'B* ; *NRJ Pop* ; *NRJ French Hits* ; *NRJ Dance* ; *NRJ Extravadance* ; et *NRJ iTunes*⁶⁸.

La programmation des webradios d'*NRJ* est réalisée par l'équipe française tandis que celle des webradios de *Nostalgie* est gérée par deux personnes en Belgique⁶⁹. Alors que les webradios d'*NRJ* sont intitulées ainsi, *Nostalgie* a pris la décision d'appeler les siennes des *radios digitales*⁷⁰. Cette différence, seulement tenue par la filière belge, a été faite pour mettre en valeur le fait que les webradios de *Nostalgie Belgium* apportent non seulement du flux musical mais aussi du contenu. En effet, la plupart des webradios ne sont que des plateformes de flux continu de musique. Des animateurs sont présents sur les webradios de *Nostalgie* uniquement mais il ne s'agit pas d'interventions en direct. Ils racontent des histoires en rapport avec le contenu musical. Ainsi, « *un univers est construit autour de et avec de la voix*⁷¹. » Cependant, ces interventions ne peuvent pas être

⁶⁴ cf. Annexe 11, p. 1.

⁶⁵ « La radio numérique prend son essor », site de Le Figaro, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/07/18/20004-20130718ARTFIG00512-la-radio-numerique-prend-son-essor.php>, consulté le 19 juillet 2013.

⁶⁶ cf. Annexe 7, p. 4.

⁶⁷ Site de *Nostalgie Belgique*, URL : <http://www.nostalgie.be>, consulté le 10 juillet 2013.

⁶⁸ Site de *NRJ Belgique*, URL : <http://nrj.be>, consulté le 10 juillet 2013.

⁶⁹ cf. Annexe 7, p. 5.

⁷⁰ cf. Annexe 7, p. 3.

⁷¹ cf. Annexe 7, p. 3.

très nombreuses. Déjà, l'équipe française chargée des 150 webradios d'*NRJ* est constituée de seulement trois ou quatre personnes. Du côté de *Nostalgie* en Belgique, ils sont deux à produire les jingles et les voix d'antenne. Etant donné que le contenu apporté par l'animateur est préenregistré, ces radios digitales ne sont pas en mesure de rivaliser avec la spontanéité de la radio en direct. Aucune interaction en temps réel n'est possible avec les auditeurs.

On constate tout de même que le projet se veut ambitieux. Il est aux antipodes de ce que fait RTL Belgique, qui fait d'ailleurs aussi partie d'un groupe d'envergure européenne, et est nettement plus élaboré que celui de la RTBF. Il s'agit, d'après Pedro Taveira, directeur digital media chez le groupe NRJ, d'une stratégie de *diversification maximale*⁷². L'objectif est de pouvoir toucher différentes niches et d'offrir une radio pour *chaque moment de la vie*⁷³. Plus précisément, « *tu es dans une forme de radio personnalisée. Tu peux zapper en fonction de ce que tu as envie d'écouter, en fonction de ton humeur. (...) C'est une manière d'offrir un large éventail de la marque et sortir même des cadres de la marque. (...) Tu vas aller toucher d'autres cibles que tu ne pourrais pas toucher avec ton flux premium*⁷⁴. » Les webradios servent donc à offrir plus que ce que les radios phares du groupe permettent. Elles contribuent également à aider les radios principales dans la compréhension de leur audience. Une webradio populaire peut avoir des incidents sur la programmation des radios FM : « (...) *Et justement, on voit des webradios qui fonctionnent mieux que d'autres, qu'on ne pouvait pas s'y attendre. Tu vois que NRJ Lounge fonctionne bien. Tiens, oui, mais on ne passe pas de (musique) lounge à l'antenne. Est-ce qu'il n'y a pas quelque chose à faire? Donc oui, ça permet également d'alimenter le flux premium*⁷⁵. »

L'auditeur a donc accès à un vaste choix en termes de webradios variées en genre et humeur. Cependant, comment fait-il pour se retrouver dans ce qu'on pourrait

⁷² cf. Annexe 7, p. 4.

⁷³ cf. Annexe 7, p. 5.

⁷⁴ cf. Annexe 7, p. 5.

⁷⁵ cf. Annexe 7, p. 5.

appeler une telle radiothèque ? Pour Alain Reyes, directeur général de NRJ Audio, l'idée est que l'orientation se fasse de la même manière que pour les radios phares du groupe, soit en attribuant une position clairement identifiée à travers une forte promotion de l'image de marque des webradios. Cela nécessite donc une prémisse pour chacune d'entre elles, qui est communiquée de manière tout à fait claire aux internautes⁷⁶. Cette stratégie est déployée depuis 2009 à l'ensemble des webradios du groupe en Europe⁷⁷. Il souligne par ailleurs l'importance de ce que l'offre soit facilement accessible à l'auditeur⁷⁸. En somme, la démarche doit être simple et compréhensible pour n'importe quel auditeur en ligne.

Si RTL et la RTBF ne font que tâter le terrain des webradios, NRJ se mouille déjà la chemise. Comme toutes les radios, le groupe NRJ cherche toujours des solutions viables pour monétiser ses webradios. Cependant, il incorpore ces dernières au cœur de sa stratégie globale pour le numérique. A l'heure actuelle, elles servent surtout de laboratoires, afin d'essayer des nouveaux types de contenus et des nouvelles formes d'animation⁷⁹. Ces expériences peuvent aller plus loin, vu que l'échec y est nettement plus toléré que sur la FM, où la majorité de l'audience se trouve et sur laquelle s'appuient pratiquement tous les revenus⁸⁰. Un seuil critique d'audience doit être néanmoins respecté. En Belgique, le groupe NRJ ne l'a pas encore défini mais il concernera en premier lieu le nombre de sessions. En France, une webradio est retirée du catalogue si, après trente jours consécutifs, elle fait en moyenne moins de mille sessions de plus de trente secondes par jour⁸¹. La France étant un plus grand pays, le seuil critique pour les webradios belges devrait être en toute logique plus petit mais devrait être supérieur à ce que fait *Pure FM 2* par exemple. En Belgique, certaines webradios du groupe NRJ qui n'ont pas eu suffisamment de succès ont été retirées avant

⁷⁶ cf. Annexe 11, p. 1.

⁷⁷ cf. Annexe 11, p. 1.

⁷⁸ cf. Annexe 11, p. 1.

⁷⁹ cf. Annexe 7, p. 3.

⁸⁰ cf. Annexe 7, p. 3.

⁸¹ cf. Annexe 7, p. 5-6.

2011. Le calcul d'un seuil respectable n'était pas encore établi et la décision de les abandonner tenait à l'intérêt financier. A l'époque, les coûts pour mettre en place une webradio étaient nettement plus élevés alors qu'actuellement, comme le constate Pedro Taveira, il n'y a que très peu de différence de coûts entre la mise en place de dix ou vingt webradios⁸².

NRJ étant un groupe privé, les investissements n'iront clairement pas dans le sens d'un projet sans succès. La maintenance d'une webradio nécessite de la gestion. Cette stratégie d'augmenter l'offre tout en retirant certains de ses éléments risque de paraître nébuleuse pour l'auditeur qui cherche à s'y retrouver dans la liste de webradios. Mais, à mon sens, cette confusion ne portera que sur le court terme car l'offre sera progressivement optimisée en faveur tant pour l'utilisateur que pour le groupe NRJ.

Comparaison des offres de webradios

On peut constater trois approches relativement différentes de la part des groupes RTBF, RTL et NRJ. La RTBF déploie plusieurs webradios mais sans stratégie concrète ; RTL a maintenu en ligne une radio qui a été obligée de se retirer de la FM (*Mint*) et une autre (*Contact R'n'B*) qui est un flux musical en rapport avec une émission sur *Radio Contact*. Il s'agit donc d'une approche très prudente ; et NRJ, qui suit la ligne stratégique de son groupe pour l'Europe, met en place une stratégie de diversification maximale de son offre. Un point important à soulever est que toutes ces webradios sont des radios thématiques orientées vers la musique. Mis à part sur *Nostalgie*, où il y a une faible présence d'animateurs, le contenu chez tous les groupes est un flux continu de musique. Cependant, même pour *NRJ* avec son catalogue bien fourni, les auditeurs sont plutôt absents des webradios. Proposer du nouveau contenu sur le numérique devrait être bien accepté de leur part, étant donné qu'il s'agit d'une amélioration de l'offre. Mais il est tout à fait possible que les gens soient satisfaits par les options mises à leur

⁸² cf. Annexe 7, p. 6.

disposition et ne soient pas prêts à changer de support⁸³. L'offre est améliorée certainement en termes de quantité mais reste très discutable en termes de qualité. L'offre spécialisée des webradios est très facilement dépassée par les plateformes personnalisées de musique en streaming telles que Spotify et Deezer qui ont des stocks gigantesques de titres. Contrairement à ces dernières, la radio possède néanmoins un atout majeur qui est la voix proche et vivante de l'animateur. L'élargissement de l'offre en webradios sert à correspondre au maximum d'humeurs et de goûts musicaux possibles. L'animateur remplit des fonctions essentielles d'une émission⁸⁴. Il apporte du rythme à une émission. Il sert de guide à l'auditeur. C'est en partie grâce à sa personnalité et à sa passion que l'auditeur se découvrira un sentiment d'appartenance pour la marque, et plus précisément à l'émission. L'absence d'animateur empêche l'interactivité avec les auditeurs. Il n'y a aucun intérêt de parler à une chaise vide ou à une voix préenregistrée. Si la radio est un média d'accompagnement, les webradios ne le sont que partiellement.

⁸³ Lax (Stephen), *Media and Communication technologies, a critical introduction*, New York : Palgrave Macmillan, 2009, p. 145.

⁸⁴ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 285.

Chapitre 2 : La radio en différé

Le numérique a ouvert la porte à deux nouvelles possibilités pour les médias. D'une part, la numérisation leur a permis de stocker un bagage énorme de contenu diffusé sur les réseaux traditionnels pour des coûts nettement moins élevés que par le passé. D'autre part, l'Internet leur a permis de rendre ce contenu consommable à des instants différents pour les auditeurs. La radio en différé offre donc une alternative à la radio en direct. Grâce à l'Internet, la radio n'est plus aussi volatile qu'autrefois⁸⁵. Il a su mettre un terme au caractère éphémère du contenu de la radio qui n'était uniquement écoutable qu'en direct. De manière assez schématique, la radio en différé rend possible le fait de diffuser non plus un message vers un million de personnes de manière instantanée, mais à un million de personnes à un millions de moments différents⁸⁶.

Les formes de la radio en différé

La radio en différé s'invite de deux manières. Premièrement, via la radio à la demande (traduit de l'anglais « radio on demand »). Il s'agit d'émissions de radio qui sont (ré)écoutables en ligne sur les sites Internet des radios⁸⁷. Leur écoute n'est possible qu'en streaming sur la plateforme de distribution mise à disposition. Deuxièmement, via le podcast, connu aussi en français sous le nom de *baladodiffusion*. Son appellation est une contraction d'iPod (le baladeur d'Apple) et de *broadcasting* (traduction anglaise de « radiodiffusion »)⁸⁸. Le CSA définit quant à lui le podcast comme « *un fichier audio ou vidéo téléchargeable et écoutable sans contrainte de lieux ou de temps*⁸⁹. » Une émission peut être ainsi écoutée sans connexion à l'Internet via, par exemple, un baladeur mp3. Une nuance est à ajouter : certaines radios laissent disponibles leurs émissions en podcast pour une certaine période et les retirent ensuite.

⁸⁵ del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 8.

⁸⁶ cf. Annexe 5, p. 1.

⁸⁷ «Le numérique pour tous», site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.

⁸⁸ Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 90.

⁸⁹ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

D'autres radios ont mis au point des limites d'accès au contenu après le téléchargement. La BBC par exemple proposera dès 2014 à son public la possibilité de télécharger des émissions jusqu'à une semaine après sa diffusion en direct et une fenêtre de trente jours pour ouvrir le fichier téléchargé. Après ouverture, le public peut écouter le contenu pendant les sept prochains jours. Ce service améliore l'offre de la radio en différé qui jusque-là n'était majoritairement écoutable qu'en streaming et n'était disponible que pendant une semaine maximum après sa première diffusion en direct. L'intervalle de temps pour écouter une émission est donc passé d'une à six semaines⁹⁰.

Un phénomène ancien mais aujourd'hui perfectionné

Il est néanmoins vrai que l'écoute de la radio en différé n'est pas un phénomène aussi récent qu'on peut croire. En premier lieu, les radios pouvaient conserver tout le contenu qu'elles diffusaient grâce à l'enregistrement par la bande magnétique. La capture du son a été ensuite élargie grâce au magnétophone à une plus grande communauté composée de passionnés de la radio. Enfin, la commercialisation des mini-cassettes a ouvert la possibilité d'enregistrer la radio au grand public. La technologie numérique d'aujourd'hui offre cependant une meilleure qualité et une plus grande facilité pour enregistrer. De plus, le podcast peut être téléchargé automatiquement si on est abonné au service d'une émission ou d'une radio⁹¹. Mais l'abonnement n'est pas toujours obligatoire pour le télécharger manuellement.

La radio en différé, connue également sous le nom de *radio de rattrapage*, peut avoir aussi lieu en quelque sorte à travers le flux linéaire du direct. En effet, il s'agit à ce moment-là de la rediffusion d'une émission généralement populaire. En France, RTL rediffuse l'émission quotidienne de l'après-midi *Les Grosses Têtes* tous les soirs à 03h00⁹². Les auditeurs qui n'ont donc pas eu l'occasion

⁹⁰ « BBC iPlayer will allow radio content to be downloaded for offline access from 2014 », site de The Next Web, URL : <http://thenextweb.com/uk/2013/05/28/bbc-iplayer-will-allow-radio-content-to-be-downloaded-for-offline-access-from-2014>, consulté le 3 juin 2013.

⁹¹ Combes (Michel), Eymery (Gérard) et Tribot la Spière (Loïc), *Le nouveau temps des médias*, Paris: Centre d'Etude et de Prospective Stratégique, 2009, p. 143.

⁹² Site de RTL France, URL : www.rtl.fr

d'écouter l'émission pendant la journée peuvent écouter celle de rattrapage. La rediffusion de l'émission aux petites heures, soit au moment où l'audience est au plus bas, est un moyen pour la radio d'alléger ses coûts de production tout en offrant un contenu qui, à priori, est apprécié.

Une meilleure valorisation du contenu

Pour l'auditeur, la radio en différé offre une nouvelle conception de la consommation de la radio. La délinéarité du flux lui permet de se constituer une radio à la carte⁹³. Elle donne accès à une émission indépendamment de son moment de diffusion. Sur une même radio, l'offre ne se cantonne plus au flux direct. Au contraire, elle est multipliée. Et par la même occasion, l'audience se fragmente. Elle est partagée entre du contenu produit en temps réel et en temps révolu. Alors que le contenu reste identique, son interprétation par l'auditeur peut varier. Par exemple, l'information routière de la semaine précédente n'a généralement plus aucune valeur tandis que celle en temps réel l'est. Par contre, une émission orientée sur la culture ou sur la philosophie a plus de chances de maintenir un intérêt dans la durée. La radio en différé donne à l'auditeur un pouvoir de contrôle. Il peut interrompre le flux avec le bouton pause. Il peut revenir en arrière ou avancer plus loin dans la séquence. Pour des contenus qui nécessitent une grande concentration de l'auditeur, par exemple un débat, cette fonctionnalité s'avère particulièrement intéressante. S'il s'agit d'une émission où, à un moment donné, un titre musical n'intéresse pas l'auditeur, ce dernier pourra décider d'avancer plus loin dans le flux.

Ce qu'on peut constater, c'est que cette longévité de la portée des émissions adresse un intérêt primordial pour les radios : une meilleure valorisation de leur contenu. Ceci concerne en particulier les grandes radios dotées de rédactions coûteuses et d'équipes artistiques aux animateurs vedettes grassement rémunérés⁹⁴. Cela leur demande de fait de réfléchir à la production de contenu

⁹³ Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008. p. 90.

⁹⁴ Combes (Michel), Eymery (Gérard) et Tribot la Spière (Loïc), *Le nouveau temps des médias*, Paris: Centre d'Etude et de Prospective Stratégique, 2009, p. 143.

selon deux chronologies différentes - voire trois si l'on comprend la promotion de contenu futur, mais cela se fait depuis longtemps. A l'heure actuelle, la radio en différé est plus bénéfique aux radios de formats généralistes, qui fournissent principalement du contenu propre, qu'aux radios axées sur la musique. La raison est double. D'une part, les radios en Belgique n'ont pas un droit légal de soumettre une offre de réécoute à l'infinie de titres musicaux. D'autre part, l'utilisateur n'est pas forcément demandeur d'une telle offre de la radio⁹⁵. Il peut accéder librement à des contenus musicaux ou à des listes de titres par le biais d'autres services (YouTube, CD, plateformes de téléchargement ou de streaming, etc.).

Si la radio en différé est en train de prendre une part d'audience à la radio en direct, la radio dans sa totalité ne peut qu'en bénéficier. Les deux services doivent être considérés comme complémentaires. Comme le souligne Karl-Stephan Paul, *« la consommation linéaire reste un élément central d'un usage média individuel et collectif qui rythme les moments d'une journée. Quant au non linéaire au sens large du terme, il n'a jamais autant de puissance que quand il est rattaché au « live » et qu'il est donc relevant pour l'utilisateur. (...) Ce qui va encore évoluer aussi à mon sens est certainement la notion de consommation « live » qui va s'étendre dans le temps avec les services de « rattrapage », auquel s'ajoutera enfin la consommation « long tail » permettant de consolider les audiences sur la durée⁹⁶. »*

Chacun des deux services apporte ses propres avantages. De plus, il est plutôt difficile de prédire avec certitude pour aujourd'hui et pour les années à venir si l'un pourra remplacer l'autre dans ses fonctions. La radio en différé implique une participation accrue de l'auditeur dans la sélection de son écoute. Il fait l'effort de chercher une émission qui a des chances de lui plaire. Il personnalise son écoute et, de ce fait, il y a des chances qu'il porte une plus grande attention au

⁹⁵ cf. Annexe 6, p. 1.

⁹⁶ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

contenu choisi. Dans cette logique, l'auditeur serait un consommateur attentif⁹⁷. Cependant, il serait également d'une autre manière moins actif, car la radio délinéaire réduit son champ d'influence *sur* l'émission. S'il veut interagir, par SMS, téléphone, sur le site web de la radio ou via les réseaux sociaux, il ne peut le faire qu'à posteriori. On peut ainsi constater que les manières possibles de consommer et de produire de la radio sont en train de changer⁹⁸. Du moins, ils sont potentiellement sujets à une transformation. Comme le souligne Eric Adelbrecht, pour l'heure « *la conception et la construction d'une grille restent très traditionnelle et restent en fonction de ce qui représente quand même la majorité de notre audience, c'est-à-dire (l'audience de) la FM. Mais on voit qu'on doit s'adapter au final à la consommation et à l'envie des gens de pouvoir réécouter une séquence à son moment*⁹⁹. » Pour l'instant, la prudence est donc de mise.

Les offres des radios francophones en Belgique

Même si elle est calquée sur celle de la radio en direct, l'offre de la radio en différé est présente chez toutes les radios prises en compte dans cette étude. Le téléchargement de podcast est disponible à travers des abonnements de flux RSS (Rich Site Summary) de différents agrégateurs de contenu tel qu'iTunes. Les radios en question conservent aussi les émissions ou des morceaux d'émissions sur leur site Internet sous la forme de radio à la demande. Ainsi, il est possible d'écouter ces contenus en streaming via le lecteur (souvent dénommé « player ») du site.

Bel RTL et *Radio Contact* conservent l'intégralité des émissions des sept derniers jours. Il existe également une fonctionnalité chez ces radios qui permet de parcourir sur une unique piste le flux de contenu des vingt-quatre dernières heures. *NRJ* et *Nostalgie* conservent quant à elles une partie des émissions des trente derniers jours, mais *Nostalgie* laisse encore des contenus divers datant de

⁹⁷ Beutler (Roland), « The future role of Broadcasting in a world of changing electronic communication », site de EBU Technology and innovation, URL : http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_2013-Q1_Broadcasting_Beutler.pdf, consulté le 12 avril 2013.

⁹⁸ del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 5.

⁹⁹ cf. Annexe 6, p. 1.

début 2012. Les radios de la RTBF conservent une partie de leurs émissions des trente derniers jours. La RTBF est le seul groupe d'ailleurs à avoir communiqué des chiffres publiquement. En 2011, plus de 563 800 séquences étaient écoutées en moyenne chaque mois en radio à la demande sur son site. Il s'agit d'une augmentation de plus de 33% par rapport à l'année précédente. Tandis que le service de podcasting affichait une moyenne de 374 300 téléchargements mensuels¹⁰⁰. De surcroît, le développement de son service de radio en différé est une obligation légale auprès de la Fédération Wallonie-Bruxelles, inscrit dans son contrat de gestion 2013-2017 : « *Elle assure une mise en valeur particulière de ces œuvres, par une présentation attrayante, dans les catalogues de services de médias audiovisuels non linéaires qu'elle édite, que ce soit sur ses propres plateformes de diffusion ou sur celles de tiers qui les distribuent*¹⁰¹. »

Enfin, *Twizz* propose une offre plus limitée que celles des trois gros groupes du territoire francophone en Belgique. Son site est relativement vide en termes de contenu. Sa fonctionnalité principale est d'être un lecteur. Comme *Bel RTL* et *Radio Contact*, une autre fonctionnalité, le *Twizz Replay*, permet de réécouter les vingt-quatre dernières heures d'émissions. Son intérêt, selon Charles Van Dievort, le rédacteur en chef de *Twizz*, est le fait qu'il permet de ne pas isoler le direct du reste de la programmation. La maniabilité du *Twizz Replay* permet ainsi de valoriser le contenu de la radio¹⁰² par une offre de service en différé. *Twizz* publie également des podcasts de certaines émissions sur la plateforme SoundCloud. Elles sont relayées à ses auditeurs en ligne via le réseau social Facebook. Le service en différé est donc relativement limité par rapport à la RTBF, RTL et NRJ. En même temps, *Twizz* est une radio relativement jeune sur le marché (lancée en 2010 et héritière de Ciel Radio lancée en 2008) qui attire une faible part d'audience. De plus, *Twizz* est une radio orientée *musique et*

¹⁰⁰ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

¹⁰¹ Article 19.3. de l'arrêté du 21 décembre 2012 du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses, M.B., 1 mars 2013.

¹⁰² cf. Annexe 3, p. 2.

*news*¹⁰³. La grille de programmes est clairement adaptée à un public qui écoute en direct car son contenu diffusé n'a jamais plus d'intérêt qu'au moment de l'émission.

Il est à noter que les webradios des trois groupes radios sont indisponibles sous forme de radio en différé. Elles sont uniquement transmises en flux direct.

¹⁰³ cf. Annexe 3, p. 10.

Chapitre 3 : Le player unique : une réponse à la fragmentation des sources sur le numérique

La fragmentation et l'accessibilité

Comme on a pu le constater, les webradios et la radio en différé ont ouvert les portes à des nouvelles possibilités de production radiophonique et de valorisation de leur contenu pour les radios. Sur le numérique, l'auditeur tient à sa disposition un choix vaste de contenu qu'il peut écouter. De plus, la radio en différé lui permet de choisir son contenu en fonction de ses propres dispositions et non selon les grilles horaires des radios.

Néanmoins, un problème majeur subsiste. Il s'agit de l'accessibilité au contenu via Internet. Les webradios et la radio en différé, qui servent de relais de diffusion à une partie du marché de la longue traîne de Chris Anderson expliquée en début du chapitre sur les webradios, sont dépourvues d'un élément essentiel par rapport à la tête du marché : une communication de qualité du contenu.

La radio FM a l'avantage d'être extrêmement facile à manipuler. L'auditeur allume son transistor; il tombe sur une fréquence; si le contenu ne lui plaît pas, il passe à une autre radio (ou il éteint son transistor). Cette opération se fait à travers un seul service, qui est le transistor FM. L'opération pour écouter la radio IP sur les appareils dotés d'une connexion à l'Internet est nettement plus laborieuse car, pour passer d'une radio à celle d'un concurrent, il faut passer par différentes pages de sites et par des lecteurs audio différents. Cette opération s'avère de plus en plus complexe dès qu'on cherche à écouter non plus le flux en direct d'une des radios phares d'un groupe média mais des webradios ou un podcast (la RTBF dispose de 92 pages de podcasts sur la partie radio de son site, soit presque 1500 podcasts disponibles). L'auditeur doit s'adapter à l'interface de tous ces différents services, qui sont d'ailleurs susceptibles de changer du jour au lendemain. Certes, les sites web et les applications mobiles disposent le plus souvent d'un moteur de recherche incorporé, mais l'accessibilité au contenu est nettement plus complexe que pour l'écoute en FM. On peut même considérer que c'est justement cet aspect qui fait de la radio FM un service toujours aussi

populaire. La radio accompagne l'auditeur dans ses actions quotidiennes. Elle ne figure pas dans les préoccupations premières de l'auditeur au moment de l'écoute¹⁰⁴. Par exemple, l'auditeur sera d'abord concentré à conduire sa voiture ou à préparer un dîner. En somme, la radio peut être écoutée de manière passive. Elle est présente en arrière-fond. Par conséquent, la qualité du contenu n'est pas forcément un enjeu majeur. Cependant, la facilité de l'accès en est un.

Pour que la radio IP, et plus largement la radio numérique, puisse guider les auditeurs vers son contenu, la fragmentation de l'offre doit s'accoupler avec une accessibilité simple à cette offre. Par ailleurs, comme le constate Ben Drury, CEO du service de musique en ligne *7digital*, il s'agit d'un enjeu qui concerne tous les médias installés sur les nouvelles technologies. Selon lui, le gros changement de ces dernières années est le fait que beaucoup de médias commencent à voir autrement leur offre. Ils s'éloignent de l'idée de la vente de fichiers de contenus pour maintenant dire qu'ils offrent l'*accès* au contenu¹⁰⁵. En d'autres termes, une personne achète son droit de consommer un produit qu'il consommera à travers différents services et appareils. Il s'agit donc d'une économie basée sur le cloud computing («informatique en nuage» en français), qui permet d'accéder aux ressources informatiques sur Internet¹⁰⁶. Placé dans le contexte de notre réflexion, l'accessibilité au contenu radiophonique et la facilité de la démarche deviennent des éléments essentiels de l'offre que les radios devront être en mesure de proposer. La facilité d'accès se traduit par la mise à disposition d'outils de recherches efficaces. Pour les nouveaux médias, la fragmentation et la consultabilité doivent nécessairement aller de pair. Philip M. Napoli estime que pour que le consommateur puisse voir les bénéfices du numérique et de ses services de contenu de plus en plus expansifs, il est important qu'il puisse avoir confiance dans les outils mis à sa disposition pour naviguer à travers ces réseaux extrêmement complexes. Ainsi, cela lui permettra de justifier les dépenses supplémentaires qu'il a réalisées pour utiliser cette

¹⁰⁴ Giddens (Anthony), *Sociology*, Cambridge : Polity, 2006, p. 589.

¹⁰⁵ cf. Annexe 12, p. 2.

¹⁰⁶ Hennion (Romain), Tournier (Hubert), Bourgeois (Eric), *Cloud computing : Décider, concevoir, piloter, améliorer*, Paris: Eyrolles, 2012, p.7.

plateforme qui lui est étrangère¹⁰⁷. Dans le cas de la radio numérique, les dépenses sont surtout liées à l'effort mental fourni par l'auditeur afin d'écouter par voie numérique plutôt que par voie FM.

Les groupes radios ont compris que non seulement leurs auditeurs ont souvent des difficultés à s'adapter aux lecteurs de stations différentes, mais aussi que le développement de lecteurs individuels demande de gros investissements. Elles se sont livrées plus à une guerre technologique que de contenu¹⁰⁸. En effet, ces lecteurs diffusent sous des formats différents. Pour écouter la radio en ligne, l'auditeur doit télécharger un logiciel permettant de lire ces formats spécifiques. La technologie est par conséquent une contrainte car l'auditeur moyen ne va pas forcément télécharger tous ces logiciels. De ce fait, la qualité du contenu, qui est pourtant un des impératifs des radios, perd de son importance pour l'auditeur.

Le player unique : une réponse du secteur

On constate dans divers pays que cette demande de simplicité dans la navigation est prise en compte par les radios. Leur première réponse était de mettre toutes leurs stations sur un même lecteur audio. S'en est suivi chez certains l'intégration des webradios et de la radio en différé. Au Royaume-Uni, la BBC était une des pionnières en la matière suite au lancement de son *iPlayer* en 2007¹⁰⁹. Ce service, qui permet de regarder et écouter les émissions des sept derniers jours de télévision et de radio à travers l'Internet, a eu un succès très rapide et fait œuvre aujourd'hui de référence pour l'ensemble du secteur audiovisuel. SBS Discovery Radio, un groupe audiovisuel privé basé dans les pays scandinaves, a lancé un player unique *Radio Play* - notons la similarité du nom avec celui de l'*iPlayer* - sur lequel les différentes radios de tout son réseau sont disponibles. Un moteur de recherche et un système de recommandation y sont également incorporés. Enfin, SBS Discovery Radio a pris le risque de fermer toutes ses applications mobiles et lecteurs de radio IP de ses différentes radios pour tout replacer sur son player

¹⁰⁷ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 60.

¹⁰⁸ cf. Annexe 1, p. 1.

¹⁰⁹ Debrett (Mary), *Reinventing Public service television for the digital future*, Bristol : Intellect Books, 2010, p. 50.

unique¹¹⁰. En France, Radio France a également adopté un player unique pour toutes ses stations¹¹¹.

La seconde étape prise par plusieurs radios de divers pays est encore plus ambitieuse. Il s'agit de proposer un player commun à l'ensemble d'un secteur. Ainsi, en 2011, la BBC en partenariat avec les radios privées du Royaume-Uni a lancé le *Radioplayer*. Ce lecteur commun est le premier au monde de ce genre. Grâce au moteur de recherche, il permet donc à l'utilisateur d'écouter toutes les radios qui y sont inscrites sans qu'il ait à changer de plateforme. La recherche peut se faire par station, émission, localisation de la station, animateur ou par thème. De plus, il y est possible de rechercher de la radio à la demande¹¹².

D'ici la fin d'année, voire début 2014, le paysage de la radio numérique, et de la radio plus généralement, de la Fédération Wallonie-Bruxelles va connaître un grand changement : le lancement d'un player unique sur Internet. Le *Radioplayer* est d'un intérêt fondamental à la compréhension de ce lecteur francophone car il est conçu en collaboration avec l'équipe à l'origine du lecteur britannique. Celui qui sera lancé par les radios francophones s'intitulera *Ma Radio* et sera disponible via le site web www.maradio.be¹¹³.

L'avantage de ce player sera le fait que les radios comme les utilisateurs pourront le personnaliser. L'interface du lecteur sera ainsi aux couleurs de la station écoutée par l'auditeur. L'interface sera d'ailleurs divisée en trois parties¹¹⁴. La première sera celle où se trouve le logo de la station. La deuxième consiste en l'emplacement pour les métadonnées de la station. Stéphane Crozat définit ces dernières comme « *des informations qui concernent un contenu sans être pour autant le contenu lui-même. (...) Elles ont pour but d'indexer le contenu, soit à*

¹¹⁰ cf. Annexe 8, p. 2-3.

¹¹¹ « Radio France - 6,7 millions d'euros pour le numérique », site de Le Figaro, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/25/20004-20120125ARTFIG00648-radio-france-67-millions-d-euros-pour-le-numerique.php>, consulté le 26 mai 2013.

¹¹² « Radioplayer launched », site de Radioplayer, URL : <http://www.radioplayer.co.uk/radioplayer-launched>, consulté le 15 juin 2013.

¹¹³ cf. Annexe 1, p. 1.

¹¹⁴ cf. Annexe 6, p. 7.

*préciser des informations qui seront importantes lors d'une recherche*¹¹⁵. » Pour la radio, les métadonnées consistent donc en contenu supplémentaire à l'audio. Pour *Ma Radio*, il peut s'agir donc d'informations telles que l'émission en cours, les titres diffusés, la pochette de l'album. Elles peuvent aussi être des liens vers des marchés de vente en ligne de titres (iTunes), des outils de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, etc.) permettant de partager une émission ou de communiquer son appréciation pour elle. Enfin, signalons aussi le fait que les utilisateurs pourront personnaliser leur écoute en s'abonnant aux radios et aux émissions. Ils pourront consulter cet abonnement via le menu «My stations» (qui sera traduit en français)¹¹⁶.

La troisième et dernière partie du lecteur sera dédiée à la publicité. Les radios décideront individuellement si elles veulent s'en servir comme emplacement publicitaire. Chacune s'occupe individuellement d'y insérer sa promotion, qu'il s'agisse de l'image de la chaîne (son logo), de la publicité ou rien du tout¹¹⁷.

En fait, la plupart de ces outils, notamment les métadonnées, étaient déjà disponibles sur plusieurs lecteurs individuels des stations, surtout chez les grandes radios. La véritable différence est que tout sera à présent centralisé sur ce même lecteur extrêmement simple à utiliser pour l'auditeur car les terminologies de ces métadonnées seront standardisées pour toutes les radios¹¹⁸. Si le *Radioplayer* s'est avéré un succès au Royaume-Uni, il y a fort à parier que ce sera également le cas ici, en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le partenariat avec les Britanniques va permettre à *Ma Radio* d'être en constante évolution. Depuis son lancement, le *Radioplayer* a connu plusieurs changements à la demande du marché et en est sorti nettement amélioré¹¹⁹. Les constructeurs britanniques pourront proposer des améliorations intéressantes à l'ensemble de

¹¹⁵ Crozat (Stéphane), *Scenari : la chaîne éditoriale libre : Structurer et publier textes, images et son*, Paris : Eyrolles, 2007, p. 75.

¹¹⁶ cf. Annexe 1, p. 1.

¹¹⁷ cf. Annexe 6, p. 7.

¹¹⁸ cf. Annexe 5, p. 3-4.

¹¹⁹ cf. Annexe 6, p. 7-9.

ses différents pays-clients tout comme le secteur belge pourra leur demander de développer ou d'améliorer un outil spécifique.

Une question se pose : comment feront les radios pour travailler ensemble ? La gestion d'un lecteur commun impliquera nécessairement un bras de fer entre différentes radios à l'issue duquel toutes seront obligées, d'une manière ou d'une autre, de faire des concessions. Comme le constate Cedric Godart, « *Ils savent bien qu'ils jouent une partie de leur avenir en adoptant cette plateforme*¹²⁰. » Une association aurait été ainsi créée par les groupes RTBF, RTL et IPM (actionnaire de *Twizz*) pour la gestion commune du player sectoriel¹²¹. Les travaux du conseil d'administration sont pour l'heure très discrets¹²². C'est pour cela que très peu d'informations ont filtré en interne et que rien n'a été dévoilé publiquement. Un enjeu important est également de faire comprendre l'intérêt de ce lecteur pour chacune des radios. Les investissements à placer sont importants mais seront partagés de manière équitable. A l'instar du *Radioplayer* britannique¹²³, ce seront les grands groupes qui endosseront la responsabilité d'investir le plus. Il est à ces derniers de convaincre les plus petites radios de les rejoindre sur le lecteur commun. Toute la difficulté pour ces radios-là est justement le fait qu'elles opèrent avec des équipes très épurées - constituées parfois seulement d'une ou de deux personnes - et sur un budget nettement plus petit que celui des groupes comme la RTBF ou RTL. Le budget total des uns avoisinerait les milliers ou dizaines de milliers d'euros tandis que celui des autres serait au-delà des millions d'euros. De ce fait, les plus petits acteurs du secteur craignent évidemment de ne pas être en mesure d'offrir la même qualité de service que les grands à travers l'interface du lecteur commun. Leur méfiance est donc assez compréhensible. Comme l'atteste Christian Rousseau, « *On peut les comprendre. Voilà, les deux tiers ou les trois quarts du marché viennent leur dire*

¹²⁰ cf. Annexe 2, p. 10.

¹²¹ cf. Annexe 2, p. 9.

¹²² cf. Annexe 2, p. 10.

¹²³ « Radioplayer launched », site de Radioplayer, URL : <http://www.radioplayer.co.uk/radioplayer-launched>, consulté le 15 juin 2013.

« écoutez, on a un truc. Signez là et ça va être beau. » Ils se demandent s'ils ne vont pas se faire avoir en cours de route¹²⁴. »

Sur le numérique, la concurrence dépasse de loin celle entre radios. Elles sont en compétition directe avec des mastodontes comme Google et Apple afin d'attirer l'attention des consommateurs vers leurs services. Selon Pedro Taveira, le lecteur commun bénéficiera à l'ensemble du secteur de la Fédération Wallonie-Bruxelles et pourrait être une première étape vers une collaboration plus large : *« (...) je pense que le player n'est qu'une porte d'entrée vers une stratégie globale du secteur. (...) Se mettre ensemble, tout le secteur radio ensemble, permettra d'être beaucoup plus fort face à ce genre d'acteurs (Spotify, Deezer) au moment où il faudra prendre des décisions¹²⁵. »* La fragmentation croissante du paysage numérique pousserait donc les radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles à faire converger leurs efforts de manière à ce que tout un secteur puisse être visible à travers les nouvelles technologies et pour qu'il puisse de ce fait démontrer toute sa valeur face aux acteurs de plus grande envergure. En d'autres mots, il s'agit de créer une colonie à plus large échelle à partir de plusieurs comptoirs séparés.

NRJ : un lecteur européen

Alors que le secteur francophone en Belgique est sur le point de lancer son lecteur commun, *Nostalgie* et *NRJ* s'alignent en même temps sur une stratégie de groupe pour mettre en place un player unique pour les radios composantes du groupe NRJ en Europe. Pour rappel, le groupe NRJ augmente en nombre les webradios disponibles à travers les différents pays où il est installé. La volonté du groupe est de pouvoir déployer ces mêmes offres pour l'ensemble de ses filières. Ainsi, NRJ Suisse reprend déjà les webradios françaises tout en les adaptant à leur service, c'est-à-dire que la publicité diffusée sur le player est optimisée en fonction du marché local. La filière belge sera la prochaine à mettre en route cette stratégie¹²⁶. Pour l'instant, la radio NRJ propose certes les webradios françaises mais le contenu n'est pas spécifiquement adapté au marché.

¹²⁴ cf. Annexe 4, p. 6.

¹²⁵ cf. Annexe 7, p. 10.

¹²⁶ cf. Annexe 11, p. 2.

Quant à *Nostalgie* qui propose des webradios dotées de contenu local, c'est l'équipe belge qui se charge de leur programmation.

Comme le souligne Pedro Taveira, cette vision vise donc à réduire les coûts de production et de streaming pour les différentes entités du groupe : « *A l'échelle belge, le marché n'est pas suffisamment grand. Nous n'avons pas suffisamment de budget. Si nous mettons nos forces en commun avec tous les pays, on peut mettre en place un système et c'est ce qu'on est en train de faire. Un système complexe. C'est cette synergie, cet échange technologique avant tout que la stratégie met en place*¹²⁷. »

La grande question qui se pose dès lors est comment la filière belge arriverait à jongler entre le lecteur de groupe et le lecteur *Ma Radio*. Cette situation paraît pour le moins schizophrénique. A nouveau, pour Pedro Taveira, « (...) *toute la difficulté est (de savoir) comment être présent sur ce player (Ma Radio) mais sachant que le player par défaut doit être celui qu'on met dans notre écosystème. Pour le moment, on n'a pas de solution mais on a envie d'être sur ce player. Nostalgie sera présente sur ce player au même titre que la RTBF et RTL*¹²⁸. » Le player favorisé par le groupe est de facto celui de NRJ.

Les agrégateurs tiers : des concurrents performants pour les lecteurs uniques

Si ces players uniques, qu'ils soient pour un secteur ou pour un groupe, ont pour but de simplifier l'accès à la radio en ligne, leur introduction sur le marché arrive quelque peu en retard. D'autres acteurs proposent ce genre de service depuis quelques années. Ce sont ce qu'on appelle des agrégateurs tiers. Ces derniers agrègent les radios FM existantes pour ainsi les rediffuser à travers une application en ligne ou mobile généralement bien conçues. Leur service propose une panoplie énorme de stations de plusieurs pays différents, incluant souvent des webradios, de la radio à la demande et des podcasts. Tout ce contenu est disponible à travers des lecteurs uniques extrêmement performants et simples à

¹²⁷ cf. Annexe 7, p. 4.

¹²⁸ cf. Annexe 7, p. 4.

manier pour l'utilisateur. Un des plus gros acteurs du marché, et qui diffuse par ailleurs plusieurs radios en Belgique, est TuneIn. Basé en Californie, il agrège plus de 70 000 stations et près de 2 millions de programmes audio à la demande. Il compte plus de 40 millions d'utilisateurs actifs répartis dans 230 pays différents. Depuis son lancement en 2002, TuneIn a gagné à peu près 47 millions de dollars, soit 36,2 millions d'euros¹²⁹.

Ces agrégateurs tiers constituent un problème majeur pour les radios car, comme l'atteste Edouard De Witte, ils diluent la marque des stations¹³⁰. Les auditeurs ne passent plus par des lecteurs contrôlés par celles-ci et donc une partie de la communication du média à travers les métadonnées ne leur parviennent pas. Il y a une perte partielle de l'audience qui, par conséquent, se traduit ensuite par une perte partielle de la monétisation car plusieurs actions promotionnelles et publicitaires ne lui sont pas relayées¹³¹. De plus, avec un éventail aussi large de contenu, il y a un risque que leurs auditeurs ne passent même plus par les canaux officiels des radios¹³². Les investissements octroyés alors au développement et à la gestion des logiciels propres ou communs aux radios, soit le lecteur unique, sont moins justifiés parce que les auditeurs se trouvent sur le lecteur d'un agrégateur. Dans le cas du groupe NRJ, ces auditeurs-là représenteraient 20% de son audience en ligne¹³³. L'enjeu pour *Ma Radio* et pour le lecteur du groupe NRJ est donc aussi d'attirer ces auditeurs sur leur logiciel. Les radios doivent essayer de les convaincre par un service qui leur est mieux adapté. Si le contenu audio est identique - les agrégateurs tiers offrent généralement la radio en direct ainsi que la radio en différé -, la valeur ajoutée de ces lecteurs autocontrôlés serait un service incluant des métadonnées intéressantes et spécifiques au marché local.

¹²⁹ « Radio en ligne : TuneIn lève 25 millions de dollars », site de French Web, URL : <http://frenchweb.fr/radio-en-ligne-tuneln-leve-25-millions-de-dollars/118283>, consulté le 2 juin 2013.

¹³⁰ cf. Annexe 5, p. 4.

¹³¹ cf. Annexe 5, p. 4.

¹³² « Radio en ligne : TuneIn lève 25 millions de dollars », site de French Web, URL : <http://frenchweb.fr/radio-en-ligne-tuneln-leve-25-millions-de-dollars/118283>, consulté le 2 juin 2013.

¹³³ cf. Annexe 7, p. 4.

La transition ne serait pas non plus facile. D'après Pedro Taveira, deux logiques se présentent aux radios. Soit, elles coupent les ponts avec les agrégateurs tiers et le risque est alors de perdre une partie de leur audience. Soit, elles tentent une de se rapprocher de ces agrégateurs tiers afin de monétiser ces canaux, tout en promouvant leurs propres lecteurs¹³⁴. En revanche, l'avantage qui se présente aux radios est justement le fait que la majorité de leur audience n'est ni en ligne ni sur ces agrégateurs tiers. On peut considérer qu'elles ont une carte à jouer dans l'éducation du marché. En promouvant fortement *Ma Radio* ou le lecteur NRJ, les radios peuvent espérer ainsi rassembler les auditeurs sur leur service plutôt que celui des agrégateurs tiers.

¹³⁴ cf. Annexe 7, p. 4-5.

Section 3 : le développement de la radio numérique en dehors de l'audio par les radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Chapitre 1 : l'image

Entre l'animation et l'écran noir

Hier, la radio, c'était l'audio ; la télévision, c'était l'image (et l'audio). Or, aujourd'hui, la portée des médias s'est étendue. Comme le constate Joël Ronez, directeur des nouveaux médias de Radio France : « *Tous les médias, quels qu'ils soient, ont dépassé leur cœur d'activité d'origine*¹³⁵. » Les consommateurs, qu'ils soient aujourd'hui devant leur poste de télévision, qu'il soient connectés sur un ordinateur ou sur un téléphone portable, ou qu'ils soient demain avec un poste radio numérique terrestre ou devant une télévision connectée, tous sont et seront en train d'utiliser des appareils dotés d'un écran. Il est impossible d'y concevoir la radio sans images. La radio ne peut tout simplement plus se cantonner à l'audio. L'écran ne peut pas rester noir. Sinon, la radio risque d'être un jour marginalisée¹³⁶. Sur ces plateformes, les gens ne font pas qu'écouter la radio. Comme l'atteste à nouveau Joël Ronez, pour la radio France Info, « *Plus de 40% des gens qui viennent sur notre site ne sont pas des auditeurs de la chaîne. C'est l'opportunité de toucher un autre public qui ne vient pas forcément écouter notre radio*¹³⁷. »

Il y a donc une obligation pour les stations de radio de réfléchir au contenu visuel qu'elles apportent. Les stations dans la Fédération Wallonie-Bruxelles en sont pleinement conscientes. Elles y ont intérêt puisque 20% des auditeurs attestent

¹³⁵ « Avec ses webdocs et ses webfictions, Radio France ne se contente plus de la radio », site de Téléràma, URL : <http://www.telerama.fr/radio/avec-ses-webdocs-et-ses-webfictions-radio-france-ne-se-contente-plus-de-la-radio,94779.php>, consulté le 27 mai 2013.

¹³⁶ Cavalier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 87.

¹³⁷ « Conférence Radio France, les nouveaux médias », site de Technic2radio, URL : <http://technic2radio.fr/blog/499-conference-radio-france-nouveaux-medias>, consulté le 1 juillet 2013.

écouter la radio par leur poste de télévision. Un tel chiffre d'audience ne peut être négligé. Chez RTL, il est possible de regarder la tranche du matin de *Bel RTL* sur la chaîne de télévision du groupe, *RTL-TVI*. Quant à *Radio Contact*, la station musicale du groupe, il existe *Contact Vision*, lancée le 31 mars 2009¹³⁸, qui est une chaîne disponible 24h sur 24 sur la télévision et sur le site de la station. Un auditeur de *Radio Contact* sur dix déclare écouter sur la télévision¹³⁹. Eric Adelbrecht avoue que RTL ne s'attendait pas à ce que la *radio-vision*, soit la radio filmée, devienne un *si gros succès* aujourd'hui¹⁴⁰. Qu'est-ce qui a été l'élément déterminant ? Selon lui, il s'agit de l'introduction du clip. Contrairement à *Bel RTL* qui ne fait que tourner des images du studio, *Contact Vision* alterne des images de studio et des images de clips. Il s'agit d'une manière d'offrir une expérience similaire à ce que font les chaînes musicales comme *MTV* - du moins, avant la restructuration de sa programmation (aujourd'hui la grille est surtout constituée d'émissions de télé-réalité) - tout en rendant visible le studio lorsque l'animateur de l'émission est présent et quand il intervient pour parler. Christian Rousseau souligne l'importance de cette dualité des images, de la nécessité qu'« *il se passe un truc en studio* »¹⁴¹. La radio est connue pour être un média particulièrement vivant et rythmé. Or, les images de studio sont souvent *statiques*¹⁴². Il n'y a pas ou peu d'intérêt à regarder au moment où passe un morceau préenregistré un animateur qui ne parle pas, qui ne bouge pas, voire qui sort temporairement du studio. Contenus écrits, images fixes ou animées, de nombreuses possibilités visuelles existent, que les radios peuvent considérer. L'utilisation de clips en est une. Tout comme les images d'événements en studio ou à l'extérieur en sont d'autres. Ces événements peuvent être par exemple des concerts de musique. Les émissions de débat ou de conversation, moyennant qu'il y ait de l'animation par les intervenants, sont des possibilités étudiées aussi. S'il s'agit d'une émission portant sur un thème relativement lourd telle que

¹³⁸ « Radio Contact Vision : le nouveau concept radio », site de RTL Belgique, URL : <http://www.rtl.be/people/people/media/227686/radio-contact-vision-le-nouveau-concept-radio>, consulté le 6 juillet 2013.

¹³⁹ cf. Annexe 6, p. 5.

¹⁴⁰ cf. Annexe 6, p. 5.

¹⁴¹ cf. Annexe 4, p. 8.

¹⁴² cf. Annexe 4, p. 8.

l'économie, il y a des chances que le visuel ne soit pas preneur¹⁴³. Des codes gestuels visibles entrent en jeu et les émissions doivent être en mesure de les intégrer. L'apport de visuel crée également un nouvel espace très intéressant pour la publicité.

Pour l'instant, RTL fixe ses efforts au niveau de la radio-vision sur Contact Vision. Un projet pour lancer un service similaire pour *Bel RTL* est en discussion¹⁴⁴. Mais encore rien de concret n'a été rendu public. Du côté de la RTBF, la station musicale pop rock *Pure FM* compte lancer un service similaire à celui de *Contact Vision* en septembre 2013¹⁴⁵, qui sera disponible sur la télévision et sur son site Internet. *Twizz* est en train de terminer ses tests pour l'utilisation de caméras dans ses studios¹⁴⁶. Quant au groupe NRJ, un accord avait été trouvé avec la chaîne de télévision *AB3* pour la diffusion du matinal présenté par Olivier Duroy. Lancée le 22 août 2011¹⁴⁷, l'émission a été abandonnée par la suite. Depuis, le groupe NRJ se penche sur le développement d'une application pour écouter *NRJ* sur la télévision connectée et sur les smartphones¹⁴⁸. Evidemment, tous réfléchissent également au contenu visuel de leurs sites Internet et de leurs applications.

La radio élargit son audience au-delà des auditeurs

Un aspect intéressant du paysage numérique est le fait qu'il combine différentes formes de communication. La radio devient un service multimédia. Elle est « *une radio qui peut être lue et qui peut être regardée*¹⁴⁹. » Ca veut dire que, même si l'audience de la radio est toujours essentiellement formée d'auditeurs, la radio communique également à des internautes et à des téléspectateurs. Pour que ces publics-là soient réceptifs, le contenu que les stations diffusent doit être en

¹⁴³ cf. Annexe 4, p. 8.

¹⁴⁴ « Radio-vision | BEL RTL Vision, pas avant 2013 ! », site de Mon programme TV, URL : <http://www.mon-programme-tv.be/actu/35028/recherche.html?advanced=1>, consulté le 6 juillet 2013.

¹⁴⁵ cf. Annexe 4, p. 8.

¹⁴⁶ cf. Annexe 3, p. 5.

¹⁴⁷ « Radio : Le morning de NRJ sera diffusé sur AB3 », site de Le Soir, URL : http://archives.lesoir.be/radio-le-morning-de-nrj-sera-diffuse-sur-ab3_t-20110728-01HMGM.html, consulté le 4 juillet 2013.

¹⁴⁸ cf. Annexe 7, p. 14.

¹⁴⁹ del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 5.

cohérence avec les supports. Mieux encore, il doit être spécifique au support en question. Il faut regarder cela du point de vue de l'utilisateur. Ce qui intéresse ce dernier est non la technologie numérique mais le service que celle-ci apporte¹⁵⁰. Comme le suggère Karl-Stephan Paulet, vice-président Value Proposition & Segmentation - BcG Entertainment Div. chez Belgacom, « *le contenu suivra l'utilisateur dans son quotidien et s'adaptera en fonction de ses besoins du moment et de son environnement. On peut ainsi imaginer l'optimisation de chaque écran disponible dans une maison (TV, Tablette, Smartphone et PC) en fonction de l'utilisateur actif et des contenus qu'il veut suivre*¹⁵¹. »

Sur ces nouvelles plateformes de distribution, la radio doit être en mesure de parler à des téléspectateurs, à des internautes - là encore, ce profil s'élargit car un internaute peut être devant un ordinateur, un smartphone ou une tablette numérique -, et à des auditeurs. Concernant l'utilisation de l'image, la radio ne se transformera pas en télévision non plus. Tout simplement parce que sa fonction première est de parler aux gens et donc d'être écoutée. Bien avant que les écrans soient devenus mobiles, la radio a toujours eu un rôle d'accompagnement¹⁵². Alors qu'il faut être devant un écran pour suivre l'image, l'auditeur peut se détacher du support tout en restant capable de maintenir son écoute. La radio accompagne l'auditeur dans ses activités quotidiennes et ne nécessite pas forcément la même concentration que celle qui est exigée pour suivre un film ou une série par exemple. L'accompagnement est l'atout majeur de la radio par rapport à tous les autres médias¹⁵³.

¹⁵⁰ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 49.

¹⁵¹ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

¹⁵² Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 58.

¹⁵³ Smeesters (Eric), *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer : les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0*, Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), 2012, p. 10.

La démystification de la radio: un problème surtout pour les gens du métier

Les codes traditionnels de la communication sont bouleversés. La radio numérique ouvre les portes à de nouvelles formes de narration¹⁵⁴. La demande d'expériences visuelles à la radio est en train d'augmenter chez les consommateurs. Une telle adaptation de la radio pour mettre en place l'image n'est pas facile, en particulier pour les professionnels de ce métier. Certaines personnes du secteur regrettent notamment le fait qu'elle risque de démystifier la radio. C'est le cas de Charles Van Dievort : « *On imagine toujours le gars sans l'avoir vu. Wow ! Le grand blond fort ! Mais en fait, il est petit, brun, avec de grandes lunettes. Mais on est dans une culture de l'image aujourd'hui, donc la radio doit aussi à mon avis s'imprégner de cette image*¹⁵⁵. »

L'utilisation de l'image implique des changements, et pas des moindres, pour plusieurs professions au sein du média, avec en premier l'animateur et le journaliste. Cedric Godart, journaliste indépendant spécialisé dans les nouvelles technologies et animateur de radio à la RTBF, craint pour sa part que l'image déstabilise l'exercice de sa profession : « (...) *, maintenant, on va devoir plus ou moins bien s'habiller, bien se coiffer. C'est le principe de la télévision. Il y a très peu de gens moches à la télévision*¹⁵⁶. » Il n'est pas impossible qu'à terme les profils recherchés pour l'antenne soient filtrés en fonction de critères autres que la verve de l'animateur ou l'intelligence journalistique.

Les investissements dans l'image

Un dernier élément à souligner est la charge d'investissements financiers donnée au développement de l'image. Le visuel a un coût. L'intérêt qu'il apporte aux consommateurs doit répondre aux investissements qui lui sont attribués. Contrairement à la télévision, la radio est un média qui ne coûte pas cher. Elle ne nécessite pas les mêmes investissements tant humains que financiers. Et ce qui peut être certain, c'est que les directions des groupes médias ne chercheront pas à les mettre sur le même pied d'égalité. Si le visuel sera de plus en plus apparent à

¹⁵⁴ del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 5.

¹⁵⁵ cf. Annexe 3, p. 5.

¹⁵⁶ cf. Annexe 2, p. 6.

la radio via les nouvelles plateformes de distribution, celle-ci ne ressemblera pas pour autant à la télévision. Du côté de *Pure FM*, sa radio-vision utilisera certes des caméras HD en studio, mais le choix en images sera nettement limité par rapport aux programmes de télévision¹⁵⁷. Les caméras en studio, généralement fixes et non en mouvement, sont à compter sur les doigts d'une main. Les montages sont moins travaillés. Ce manque de richesse, selon Pedro Taveira, crée le danger pour les stations de ressembler à de la télévision bas de gamme, *low-cost*¹⁵⁸. Avec les moyens engagés pour l'image, elles devront être en mesure de renouveler leur contenu visuel au fil du temps et être en mesure de créer des codes visuels parlants.

¹⁵⁷ cf. Annexe 2, p. 6.

¹⁵⁸ cf. Annexe 7, p. 13.

Chapitre 2 : la mobilité

Le mobile : un marché en croissance fulgurante

Ces dernières années, on a vu de nombreuses technologies mobiles qui ont débarqué sur le marché et dans la main du public. D'après IAB Belgium (Interactive Advertising Bureau), 28% des Belges en 2013 possèdent un smartphone (téléphone équipé d'une connexion à l'Internet). Cela représente plus d'un quart de la population. Son utilisation aurait augmenté d'ailleurs de 7% à l'an dernier¹⁵⁹. De plus, pour se connecter à l'Internet, 33% des foyers utiliseraient un smartphone tandis que 14% se serviraient d'une tablette numérique¹⁶⁰. De nombreuses sources indiquent que ces chiffres sont destinés à augmenter dans les années qui viennent. Cette croissance de popularité s'expliquerait notamment par le fait que la gamme de versions différentes est très large, et par conséquent il est possible d'acheter un de ces appareils pour un coût plus modeste qu'il y a quelques années. On peut constater donc un phénomène d'afflux vers les nouvelles technologies mobiles grâce en partie à la démocratisation du marché. Selon John Carey et Martin Elton, deux tendances y contribueraient. Il s'agirait de la mobilité et de l'individualisme. Que ça soit au sein du foyer ou en dehors de celui-ci, la mobilité concerne le fait que les gens sont sans cesse en mouvement. L'individualisme impliquerait le fait que ces derniers participent à des activités fort souvent seuls. Ces deux tendances se combineraient parfaitement dans l'offre mobile d'aujourd'hui, qui propose des contenus personnalisés consommables sans contraintes de lieu ou de temps¹⁶¹. Avec une connexion Internet sur son téléphone, le public a une plus grande maîtrise de sa consommation. Ainsi, la radio est de nouveau face à un gros défi de concurrence. Qu'un consommateur ait un smartphone ou une tablette

¹⁵⁹ « L'utilisation du smartphone en Belgique a progressé de 7% », site de IAB Belgium, URL : <http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/04/20130416-usage-smartphone-en-Belgique.pdf>, consulté le 10 juin 2013.

¹⁶⁰ « Un PC dans 4 ménages sur 5 », site du SPF Economie, URL : http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/organisation/dgsie/diffusion/statbel/a_la_une_archives/a_la_une_2013/tic_menages.jsp, consulté le 24 juillet 2013.

¹⁶¹ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 44.

numérique, il se trouve en face d'un éventail extrêmement étendu d'offres de contenu médiatique téléchargeable en application. Ces applications nécessitent parfois une connexion à l'Internet mais d'autres peuvent fonctionner hors ligne. Elles sont également le plus souvent gratuites. Le marché des applications regorge d'acteurs qui apparaissent et disparaissent continuellement. Il s'agit d'un marché en mouvement perpétuel. Le secteur radiophonique a compris l'importance que le marché du mobile aura sur les auditeurs.

La chaîne manquante de la radio numérique

Nous avons parlé de l'enjeu de l'accessibilité de la radio numérique quant à la navigation sur les différentes plateformes d'écoute. L'accessibilité va de pair également avec la mobilité. En effet, une des forces de la radio FM est cette transportabilité de l'appareil émetteur. Les transistors sont généralement légers et peuvent être transportés partout dans le foyer et même en dehors. L'autoradio permet d'écouter la radio dans la voiture. Pour l'ensemble de la Belgique, la radio FM est à peu de choses près très facile à capter. Bien sûr, dans ce domaine, elle a été concurrencée par d'autres technologies, à commencer par les baladeurs cassettes, baladeurs CD et puis les lecteurs mp3. Aujourd'hui, en termes de mobilité, la tablette numérique et surtout le smartphone risquent de faire tomber la radio FM de son piédestal. Ces technologies offrent des services qui dépassent de loin ce que permet un transistor ou un autoradio traditionnel, et sont capables de garantir une offre plus riche de la radio. Ou du moins, elles en sont potentiellement capables mais n'y parviennent pas encore. Cela s'explique d'abord par le fait que plusieurs téléphones (GSM ou smartphone) ne sont pas équipés de radio. Alors que des marques comme Samsung mettent en place un logiciel pour capter la radio en FM pour tous leurs téléphones, d'autres comme Apple n'offrent pas ce service sur leurs appareils - que ça soit un iPod, un iTouch, un iTab ou un iPhone. Ensuite, ceux qui ont un téléphone permettant d'écouter la radio FM n'en seraient pas nécessairement au courant¹⁶². Enfin, et c'est peut-être là le plus grand obstacle, la radio IP nécessite une connexion à

¹⁶² Smeesters (Eric), *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer : les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0*, Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), 2012, p. 41.

l'Internet. Si le téléchargement de podcasts ne représente pas un problème, l'écoute en streaming en est un. Les réseaux wifi ont une portée relativement courte, ce qui restreint la connexion à une zone limitée. Quant aux réseaux 3G et 4G (réseaux utilisant des normes de troisième et quatrième génération pour se connecter à l'Internet sur un appareil adapté), qui ont une portée à plus grande échelle pour capter l'Internet, ils ne sont pas encore utilisés par beaucoup de personnes. Selon le cabinet d'audit et de conseil Deloitte, 86% des Belges se connecteraient prioritairement sur un réseau wifi avec leur smartphone tandis que 88% d'entre eux le feraient avec leur tablette numérique. Les abonnements aux réseaux 3G et au 4G peineraient à attirer les gens. 50% des Belges expliquent cette réticence du fait que l'utilisation du wifi leur sert à ne pas gonfler leur facture de téléphone¹⁶³. S'abonner au 3G et au 4G resterait donc trop cher pour la majorité des gens. Par conséquent, on peut constater qu'il est particulièrement difficile à l'heure actuelle d'écouter la radio IP en grande mobilité. D'après une étude qualitative réalisée par OFCOM, l'institution chargée de la régulation des communications au Royaume-Uni, l'accessibilité de la radio est une des demandes fondamentales de l'auditeur¹⁶⁴. Or, les possibilités de l'écoute en streaming sont encore très limitées. Les auditeurs, dont la majorité d'entre eux préfère écouter la radio en direct, n'ont qu'une offre limitée à leur service. Sur des technologies mobiles qui deviennent de plus en plus populaires, la radio peine à mettre en valeur une de ces spécificités clés qui est la mobilité¹⁶⁵.

L'offre mobile en Belgique

Pour plusieurs professionnels du secteur, il est évident que le smartphone représente en grande partie l'avenir de la radio. Comme le constate Edouard De Witte, « *à mon sens, il y a un marché qui va évoluer dans les prochains mois et prochaines années, c'est tout ce qui est mobilité. Par l'explosion des*

¹⁶³ « Digital and mobile Belgians prefer Wi-Fi », site de Deloitte, URL :

[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Belgium/Local%20Assets/Documents/EN/Press/be_press_Deloitte_mobile_consumer_survey.pdf)

[Belgium/Local%20Assets/Documents/EN/Press/be_press_Deloitte_mobile_consumer_survey.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Belgium/Local%20Assets/Documents/EN/Press/be_press_Deloitte_mobile_consumer_survey.pdf), consulté le 11 juin 2013.

¹⁶⁴ Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011, p. 11.

¹⁶⁵ Cavalier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008, p. 87.

*smartphones, de la présence de cela dans les poches de tout le monde. Et donc la portabilité va accentuer d'une part l'écoute IP*¹⁶⁶. » Depuis quelques années, les radios francophones se sont lancées sur le marché du mobile en offrant leurs applications gratuitement.

La RTBF a lancé une application unique proposant notamment des services d'information (info, sport, culture, météo), les cinq radios en direct, le programme de la télévision de la semaine, et les vidéos des derniers journaux télévisés. L'intégration de tant de services serait, selon Cedric Godart, un sérieux problème en termes de lisibilité. Comme il le souligne, « (...) *quelqu'un qui écoute Classic 21, c'est pas forcément quelqu'un qui veut télécharger l'application RTBF.be*¹⁶⁷. » La masse de contenu serait ainsi trop importante pour un auditeur qui a l'habitude de la simplicité de la navigabilité de la radio FM.

RTL propose d'une part une application unique qui dispose à peu près des mêmes services que celle de la RTBF. On peut considérer que la lisibilité y est meilleure pour la radio car l'offre ne tient qu'à deux radios au lieu de cinq. Le contenu est de ce fait moins dispersé. D'autre part, l'auditeur a également la possibilité de télécharger une application séparée pour chacune des radios. L'application de *Radio Contact* dispose par ailleurs des webradios *Mint* et *Contact R'n'B* et la chaîne de radio-vision *Contact Vision*. Ces deux applications séparées sont plus orientées en fonction des besoins spécifiques de l'auditeur. L'audience quotidienne à travers les applications mobiles représenterait entre 20% et 30% de la radio numérique du groupe RTL¹⁶⁸.

Quant à *NRJ* et *Nostalgie*, l'application dédiée à chacune regroupe la radio phare avec ses webradios. On peut constater que contrairement aux applications uniques de la RTBF et d'RTL, la radio se trouve au cœur du service. Des options de réveil ou d'information par exemple se trouvent dans le menu, mais seulement

¹⁶⁶ cf. Annexe 5, p. 6.

¹⁶⁷ cf. Annexe 2, p. 10.

¹⁶⁸ cf. Annexe 5, p. 7.

après les options pour la radio. Comme sur leur site Internet, il est facile de passer d'une webradio à une autre. La démarche permet de rester sur la même page. L'application pour smartphone serait devenue en 2012 la première plateforme d'écoute digitale pour la radio *NRJ*¹⁶⁹. Selon Pedro Taveira, depuis ce cap, le smartphone doit devenir l'axe de développement prioritaire pour la radio sur le numérique. Il s'agit d'un basculement inattendu de l'audience qui de ce fait remet en question le business modèle de *NRJ* d'autant plus que le groupe ne commercialise pour l'instant que son site web et pas ses applications¹⁷⁰.

L'application de *Twizz*, à l'image de son site Internet, est centrée principalement sur la diffusion de contenu à consommer en direct. L'outil *Twizz Replay*, permettant d'écouter sur un même flux les vingt-quatre dernières heures de contenu diffusé, s'y trouve également ainsi que des outils de partage sur les réseaux sociaux, des liens pour écouter sur Youtube ou SoundCloud, et un programme des émissions.

En fait, en comparant les différentes applications des radios ci-dessus, on peut constater que plus une application est spécialisée dans un type de service, plus l'accès à ce service sera facile. Les applications uniques de la RTBF et d'RTL ont pour cible l'ensemble des consommateurs, grâce aux services d'information, de télévision et de radio. En revanche, l'application de *Twizz* n'a comme offre principale que l'écoute de sa seule radio. *NRJ* et *Nostalgie* y mettent en priorité la radio tout en permettant une navigabilité simple entre les différentes webradios. D'autres outils y sont intégrés mais ils servent principalement à compléter l'offre de la radio. Le radioréveil et l'interface de l'application sont un clin d'œil aux appareils traditionnels de l'écoute de la radio (transistor, radioréveil, chaîne hi-fi). On peut considérer que *NRJ* et *Nostalgie* sont les deux radios à offrir l'expérience la plus simple, complète et ciblée vers l'auditeur.

¹⁶⁹ cf. Annexe 7, p. 9.

¹⁷⁰ cf. Annexe 7, p. 12.

La dispersion des offres radios sur le mobile

Une situation à l'image du web s'est installée sur ce marché du mobile parmi les radios en Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous nous retrouvons une fois de plus face à des offres permettant d'écouter la radio d'un seul groupe. L'utilisateur est obligé de recourir au téléchargement de plusieurs applications afin d'écouter différentes radios. Il est difficile d'imaginer que cette charge de travail s'imprègne dans les habitudes de l'auditeur, d'autant plus que, selon IAB Belgium, la moyenne d'applications installées sur le smartphone d'un consommateur en Belgique est en moyenne de vingt-quatre parmi lesquelles seulement un tiers de celles-ci seraient utilisées de façon hebdomadaire¹⁷¹. A nouveau, on revient au fait que l'écoute de la radio de manière traditionnelle représente une activité nettement plus simple à exercer. La solution à cette éparpillement de l'offre mobile paraît néanmoins évidente : une application unique. La démarche a été prise par les agrégateurs tiers tel que *TuneIn* et *radio.be* qui proposent à peu près toutes les radios francophones (webradios et radio en différé incluses) sur une seule et même application adaptée spécifiquement pour la consommation de la radio. Moyennant le fait que plusieurs informations comme le nombre d'utilisations de l'application ou la durée moyenne passée sur l'application ne peuvent pas être prises en compte dans cette explication, on peut constater qu'un agrégateur comme *radio.be* a bénéficié d'entre 100 000 et 500 000 téléchargements de son application pour Google Android¹⁷², soit la même approximation faite pour l'application de la RTBF¹⁷³. L'application unique d'RTL compte entre 50 000 et 100 000 téléchargements¹⁷⁴ et celles de *Bel RTL* et de *Radio Contact* comptent

¹⁷¹ « L'utilisation du smartphone en Belgique a progressé de 7% », site de IAB Belgium, URL : <http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/04/20130416-usage-smartphone-en-Belgique.pdf>, consulté le 10 juin 2013.

¹⁷² « Radio.be », site de Google Play, URL :

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileweb.radiobe>, consulté le 28 juillet 2013

¹⁷³ « RTBF », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtbef>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁷⁴ « RTL.be », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtl.info>, consulté le 28 juillet 2013.

respectivement entre 10 000 et 50 000¹⁷⁵, et 50 000 à 100 000¹⁷⁶; celles de *NRJ* et *Nostalgie* comptent 10 000 à 50 000¹⁷⁷, et 1000 à 5000¹⁷⁸; *Twizz* compte aussi entre 1000 et 5000 téléchargements¹⁷⁹. Aux chiffres indiqués pour *radio.be*, il faut aussi ajouter ceux des autres agrégateurs qui sont disponibles sur les technologies mobiles. Il s'agit d'une part importante d'auditeurs qui ne passent pas par les applications individuelles des radios.

Pour l'heure, les radios francophones en Belgique n'ont pas trouvé de solution pour rentabiliser les applications. Comme l'atteste Eric Adelbrecht, les radios s'en servent surtout pour des raisons de marketing¹⁸⁰, soit dans le but de suivre les consommateurs là où ils sont et seront. La priorité est de ce fait d'implanter la marque. Le marché du mobile est encore relativement jeune et ce n'est que certaines catégories du public qui y sont présentes et surtout actives. Si ce n'est pas les radios qui promeuvent de manière intensive l'écoute via le smartphone, l'adoption de cette forme se fera alors à travers les *trend-setters*, c'est-à-dire les premiers adhérents à ces services qui feront l'effort de communiquer ces services à d'autres personnes dont certains feront la même chose¹⁸¹. Ces *trend-setters* font partie après tout de l'audience des radios. Du côté de la radio *NRJ*, ils constitueraient environ 10% de l'audience¹⁸².

Lorsqu'un nouveau marché se met en place, tout est à construire pour les acteurs. Dans le cas du mobile et du web, il est extrêmement difficile de prévoir ce qu'il va se passer d'un jour à l'autre. Un service peut devenir désuet avant même qu'il soit introduit sur le marché. De ce fait, il paraît plutôt évident pour les radios

¹⁷⁵ « Bel RTL », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtl.belrtl>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁷⁶ « Radio Contact », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.momac.rtlcontact>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁷⁷ « NRJ Belgique », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.playme.apps.nrjapp>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁷⁸ « Nostalgie Belgique », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.be.nostalgie.nostaApp>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁷⁹ « Twizz », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.twizz>, consulté le 28 juillet 2013.

¹⁸⁰ cf. Annexe 6, p. 8.

¹⁸¹ Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010, p. 21.

¹⁸² cf. Annexe 7, p. 2.

d'avancer prudemment, « *step by step*¹⁸³ », et selon leur propre rythme. Si les radios sont sur le point de mettre en place un lecteur unique disponible sur le web, c'est parce qu'elles sont relativement confiantes qu'il s'agit d'une voie stable et logique à suivre. Le marché du web devient de plus en plus compréhensible car il est possible de suivre les tendances sur plusieurs années. Or, les fluctuations de celui du mobile sont encore très imprévisibles. C'est notamment pour ça qu'il serait risqué de la part des radios francophones de faire le raccourci en lançant en même temps un lecteur commun pour le web et un lecteur commun pour smartphone. A l'avenir, le projet n'est pas à exclure. Au contraire, il peut être réellement envisagé. En 2012, *Radioplayer* a été lancé en tant qu'application pour smartphone¹⁸⁴. Le secteur francophone en Belgique suit de très près celui du Royaume-Uni. Etant donné que ce dernier a quelques années d'avance dans la matière, il est donc possible que les radios en Fédération Wallonie-Bruxelles aillent dans le même sens.

¹⁸³ cf. Annexe 6, p. 8.

¹⁸⁴ « Review : the new UK Radioplayer mobile app », site de Media UK, URL : <http://www.mediauk.com/article/34319/review-the-new-uk-radioplayer-mobile-app>, consulté le 10 mai 2013.

Chapitre 3 : l'interactivité

La radio : un média traditionnellement interactif

Avant l'avènement des nouvelles technologies et notamment de l'Internet, les médias de masse - la presse, la télévision et la radio - étaient surtout des services de communication unidirectionnelle grâce auxquels seuls les producteurs de contenu, c'est-à-dire les médias eux-mêmes, intervenaient¹⁸⁵. Ils étaient caractérisés par une standardisation du contenu, tant au niveau de la distribution que celui de la production. Avec le temps, cette standardisation des industries médiatiques s'est amplifiée et a ainsi contribué à professionnaliser les processus communicatifs et créatifs des médias. En d'autres termes, elle a permis de marquer une séparation nette des rôles du public et des médias. Les uns étaient des consommateurs et les autres étaient des producteurs de contenu¹⁸⁶. Les médias étaient de ce fait destinés à un public peu impliqué dans le processus de production. Ainsi, l'audience était cantonnée à un rôle passif¹⁸⁷.

Les industries médiatiques sont confrontées au fait qu'ensemble, les nouvelles et anciennes technologies d'information et de communication ont créé un espace innovant et fluide pour la production médiatique. Les frontières et les définitions classiques des différents processus médiatiques sont en train d'être revues à une époque où les techniques de production médiatiques, jadis utilisées par un nombre limité de personnes qualifiées, sont plus dispersées et à la portée de plus de gens. Un exemple très parlant serait les blogs (sites web personnels) d'information tenus non seulement par des journalistes mais aussi par des citoyens engagés autour d'un certain sujet. Les industries médiatiques ne sont plus les seules à proposer du contenu car l'alphabétisme informatique chez les individus est en croissance ; les compétences en technologie d'information sont

¹⁸⁵ Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), « Introduction : Radio and the digital age », In Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011, p. 13.

¹⁸⁶ Lister (Martin), Dovey (Jon), Giddings (Seth), Grant (Iain), Kelly (Kieran), *New media : a critical introduction*, New York : Routledge, 2009, p. 32.

¹⁸⁷ Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), « Introduction : Radio and the digital age », In Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011, p. 13. p. 9-22.

plus largement accessibles ; et surtout, les logiciels permettant la production de contenu par les utilisateurs deviennent plus performants et plus faciles à manier¹⁸⁸. En somme, l'éducation du public aux nouveaux médias ouvre des possibilités d'interactivité. Ces technologies élargissent le champ de participation des gens. Ces derniers sont à même d'exprimer de manière très publique leur appréciation à propos des contenus médiatiques, ce qui représente un élément très intéressant en termes de feedback pour les médias¹⁸⁹. En étant connectés à ces nouvelles technologies, les consommateurs, notamment les jeunes générations, deviennent actifs. Ils interagissent non seulement par le biais de commentaires mais aussi par des outils d'appréciation tels que des « +1 » ou des « like/dislike »¹⁹⁰. Selon Philip M. Napoli, les nouvelles technologies permettraient de dépasser l'approche unidirectionnelle qui a défini les relations entre les médias et leurs audiences au cours du siècle précédent¹⁹¹. Ces mouvements impliquent une plus grande intégration du consommateur au centre de la création de valeur¹⁹².

La radio interactive

Il est à noter que la radio a toujours été plus proche de son audience que l'a été la presse ou la télévision. Les auditeurs participent assez souvent à la construction d'une émission grâce aux appels téléphoniques, SMS, courriels, et aujourd'hui de plus en plus à travers les réseaux sociaux. L'interactivité est une composante importante pour bon nombre de radios. En revanche, les nouvelles technologies ont permis de renforcer la radio par une couche d'interactivité plus épaisse que les précédentes. L'interactivité ne se résume cependant pas à la possibilité donnée aux auditeurs de communiquer au média. L'interactivité, selon Blandine

¹⁸⁸ Lister (Martin), Dovey (Jon), Giddings (Seth), Grant (Iain), Kelly (Kieran), *New media : a critical introduction*, New York : Routledge, 2009, p. 33.

¹⁸⁹ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 9.

¹⁹⁰ « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

¹⁹¹ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 9.

¹⁹² « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.

Schmidt, requiert qu'une transaction soit établie et maintenue entre deux acteurs où la participation est égale, active, et mutuelle¹⁹³. Il s'agit donc d'un échange commun dont chacun des deux est appelé à enrichir le contenu. Les radios renouvellent le plus souvent possible leurs différentes plateformes de communication avec les émissions, podcasts, articles, et autres contenus qui font leur actualité. Leurs sites web et leurs applications mobiles disposent d'outils permettant aux auditeurs de communiquer non seulement avec le média lui-même, mais aussi avec les autres auditeurs en ligne¹⁹⁴. L'interactivité sur Internet irait ainsi de pair avec le pouvoir de recommandation. Les radios et les auditeurs servent de guides à chacun.

D'une part, les radios doivent être en mesure de recommander à leur public un contenu adapté à leurs goûts et besoins¹⁹⁵. Cette tâche est d'ailleurs encore plus importante pour les nouvelles technologies où l'offre est particulièrement fragmentée. Il s'agit donc de contextualiser le contenu principal, c'est-à-dire le flux direct des radios phares, avec un ensemble de métadonnées (texte, image, radio en différé, séquences audio, séquences vidéo, liens hypertextes)¹⁹⁶. Ainsi, la radio FM *froide* est habillée pour une consommation en numérique¹⁹⁷.

D'autre part, les commentaires des auditeurs directement envoyés aux radios ou partagés entre eux sur les plateformes de discussion des radios fournissent des informations non négligeables quant à la compréhension de l'auditoire qui se trouve également éparpillé à travers ces nouvelles technologies. Du fait que ces interactions avec l'auditeur se passent de plus en plus sur les réseaux sociaux, les radios doivent également tourner leurs efforts de communication à travers ces derniers.

¹⁹³ Schmidt (Blandine), « Interactivity on radio in the Internet age : A case study from France », In Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011, p. 27.

¹⁹⁴ Schmidt (Blandine), « Interactivity on radio in the Internet age : A case study from France », In Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011, p. 30.

¹⁹⁵ cf. Annexe 9, p. 2.

¹⁹⁶ cf. Annexe 2, p. 9.

¹⁹⁷ cf. Annexe 6, p. 5.

Répandre la marque

L'enjeu des réseaux sociaux a pris quelques années avant d'être véritablement intégré dans les stratégies de bon nombre de radios. Comme dans les cas des sites web et des applications mobiles, l'évolution des réseaux sociaux est encore aujourd'hui relativement imprévisible. Nul ne sait si Facebook ou Twitter seront des phénomènes éphémères ou durables. Par conséquent, les premiers pas des radios y ont été réalisés avec le but modeste de répandre leur marque et d'être sur les mêmes plateformes qu'utilisent leurs publics¹⁹⁸. Il s'agissait donc prioritairement de faire grimper l'audience d'une manière ou d'une autre. Attirer les auditeurs implique pour les radios de migrer leur contenu sur ces réseaux. Sachant qu'une partie des consommateurs ne va pas sur leurs sites web, les radios ont vu l'importance d'adresser leur contenu sur les espaces utilisés par le public¹⁹⁹. De ce fait, une part grandissante du quotidien des radios converge sur les réseaux sociaux. Cedric Godart en atteste : « *il y a tout un travail de fond, (...) tout un travail de conversation nécessaire avec le public parce que les réseaux sociaux sont un endroit où on peut parler avec plus de 160 caractères, ce qui était la limite des SMS jusqu'ici* (n.b.: Twitter permet d'envoyer un message avec 140 caractères maximum mais de manière gratuite) (...) *et donc tous ces nouveaux métiers comme community manager sont devenus nécessaires*²⁰⁰. » Des ressources humaines sont donc sollicitées. Or, ces tâches sont attribuées à des équipes plutôt restreintes qui éprouvent des difficultés à suivre le flux d'interaction d'autant plus que l'audience sur ces réseaux sociaux ne cesse de croître²⁰¹. En regardant les chiffres du samedi 10 août 2013 concernant le nombre de fans des pages de chacune des radio, on constate que cet afflux concerne surtout Facebook :

Radio	Fans Facebook	Fans Twitter
<i>La Première</i>	6790	1196

¹⁹⁸ cf. Annexe 4, p. 2-3.

¹⁹⁹ cf. Annexe 4, p. 3.

²⁰⁰ cf. Annexe 2, p. 5.

²⁰¹ cf. Annexe 4, p. 4.

Radio	Fans Facebook	Fans Twitter
<i>VivaCité</i>	30298	763
<i>Classic 21</i>	52122	4926
<i>Pure FM</i>	62743	13773
<i>Musiq'3</i>	4308	1031
<i>Bel RTL</i>	13715	3242
<i>Radio Contact</i>	67826	5609
<i>NRJ</i>	76235	11045
<i>Nostalgie</i>	31820	2422
<i>Twizz</i>	9030	2760

Très peu d'autres sont utilisés par les radios. *Pure FM*, *NRJ* et *Nostalgie* s'essaient à Google+ mais l'audience est minime et le contenu est nettement moins souvent mis à jour que leur page Facebook ou Twitter. Les ressources humaines étant limitées, la promotion de la marque connaît par conséquent certaines limites aussi.

L'implication des réseaux sociaux sur le flux radio

L'engouement des consommateurs pour Facebook et dans une moindre mesure pour Twitter fait que les radios ciblent leurs efforts concernant les réseaux sociaux sur ces deux-là. Dans les cas de *Nostalgie* et de *NRJ*, la construction de chacune de leurs émissions matinales s'appuie fortement sur Facebook via ce qu'ils appellent du *contenu généré par les utilisateurs*²⁰². Il s'agit donc non seulement de mentionner les réactions et les commentaires écrits par les auditeurs en ligne, mais aussi d'attirer l'attention de l'ensemble des auditeurs sur d'autres métadonnées telles que des photos publiées tant par ces derniers que par

²⁰² cf. Annexe 7, p. 2.

la radio exclusivement sur sa page Facebook²⁰³. Au-delà d'une démarche promotionnelle de la marque, il y a véritablement une démarche éditoriale prise par les radios et plus précisément par les émissions qui s'installent sur ces réseaux sociaux. A l'instar de leurs sites et de leurs applications, l'approvisionnement du contenu y est adapté selon la disposition de la plateforme et des besoins des utilisateurs sur ces plateformes. Cependant, une différence subsiste par rapport aux sites et applications. Ces derniers sont contrôlés pleinement par les radios. Or, les réseaux sociaux appartiennent à des groupes tiers. A cette nuance près, de nombreuses difficultés émergent car les radios doivent se plier aux règles d'acteurs basés en dehors des frontières belges. Comme le constate Cedric Godart, cette situation crée notamment des problèmes éditoriaux : « (...) *on a eu le cas régulièrement dans l'émission (n.b. : On est pas des anges sur Pure FM) (...) Il y a des posts qui sont refusés parce que les conditions générales de l'utilisation de Facebook n'ont pas été respectées. On a (publié) une œuvre d'art avec une fille dénudée. Moi et mon collègue Xavier (Van Buggenhout) ont été bannis de Facebook pendant trois jours*²⁰⁴. »

Du jour au lendemain, ces réseaux sociaux peuvent changer tout un ensemble de choses concernant l'interface des pages et les outils mis à disposition. Sans aucun mot de la part de ces réseaux, les radios ne peuvent pas anticiper ces changements et n'ont comme choix que de se plier à la volonté de ces forces extérieures. Suite à une refonte décidée par Facebook dans l'affichage des contenus publiés, la RTBF a constaté que toute une partie de ces derniers n'était plus lisible²⁰⁵. Le processus d'adaptation nécessite des ressources de temps et de personnel pour récupérer ces données et pour les rendre conformes aux nouvelles dispositions. Ces données ont une valeur essentielle pour les radios car elles sont également prises en compte dans les études de leurs audiences sur ces réseaux sociaux.

²⁰³ cf. Annexe 7, p. 2.

²⁰⁴ cf. Annexe 2, p. 4.

²⁰⁵ cf. Annexe 4, p. 11.

Un autre élément important est la représentativité de l'audience. On le voit avec les chiffres sur le nombre de gens inscrits à leurs pages sur les réseaux sociaux. Ils ne sont pas proportionnels aux chiffres de l'audience de la FM. Pour une radio comme *Bel RTL* qui est la deuxième radio la plus écoutée en Fédération Wallonie-Bruxelles (13,38% du marché selon l'étude du CIM sur la première vague 2013²⁰⁶) après *Radio Contact*, elle est dépassée en termes de fans sur Facebook par *Radio Contact*, *Pure FM*, *Classic 21*, *VivaCité*, *NRJ* et *Nostalgie*. Tant qu'un tel contraste demeure, un vide sépare les contenus publiés sur ces réseaux sociaux et les auditeurs. Les gens qui sont inscrits aux pages des radios risquent de ne pas se retrouver dans le contenu audio émis sur la FM. Inversement, les radios qui sont pleinement impliquées dans ces réseaux sociaux doivent veiller à ne pas surestimer la représentativité des auditeurs qui y sont inscrits. De nombreuses directions de médias seraient en train de prendre trop à cœur les données reprises de l'interactivité des abonnés sur ces réseaux dans leurs stratégies de production²⁰⁷. Or, même au sein de cette couche de population, il ne s'agit que d'une minorité qui participe de manière active aux discussions liées aux émissions et qui réagisse aux contenus publiés. Comme le dit Christian Rousseau, « *Il faut prendre en confiance ce que les gens vont dire mais il faut relativiser tout ça. Les gens sur Twitter sont des gens au taquet. (...) Et donc on a quand même beaucoup de gens qui sont passifs ou qui ont une utilisation entre guillemets ordinaire du média et on doit aussi penser à eux et pas nécessairement aux actifs*²⁰⁸. » Ce sont les propos de ces gens-là qui sont repris pour construire les émissions à l'antenne, mais la prudence doit être de mise quant à savoir s'ils sont représentatifs d'un public qui est majoritairement passif.

Facebook : lutter contre la dépendance

Dans un monde idéal pour les radios, les auditeurs convergeraient de manière directe vers les services pleinement sous leur contrôle. Cependant, comme on le

²⁰⁶ « Radios FR », site du Centre d'information sur les médias, URL :

<http://www.cim.be/fr/media/Radio/Résultats%20public/Radios%20FR>, consulté le 10 juillet 2013.

²⁰⁷ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 106.

²⁰⁸ cf. Annexe 4, p. 4.

constate, c'est loin d'être le cas. Facebook est un espace d'afflux massif des internautes. Si d'autres réseaux sociaux tels que Twitter et Google+ ou d'autres plateformes de socialisation comme YouTube et Soundcloud sont utilisées à des échelles plus ou moins importantes selon les radios, c'est aussi parce que peu de gens dans le secteur croient en la pérennité de Facebook. Comme en atteste Cedric Godart, la métamorphose technologique et les réseaux sociaux doivent être considérés comme deux phénomènes séparés²⁰⁹. Si Facebook, une société cotée en bourse, devait disparaître du jour au lendemain, les médias auraient plutôt intérêt à exister ailleurs. Pedro Taveira souligne cet impératif: « *On est hyper dépendants de ces différentes plateformes. (...) Il faut éviter de construire toutes nos stratégies dans le jardin du voisin. On ne sait pas ce qui peut se passer. Les entreprises qui mettent tout sur Facebook et qui ne parlent même plus de leur site web, je vois ce genre de pub «rejoignez-nous sur Facebook» et pas sur le site web, c'est suicidaire. C'est se tirer une balle dans le pied parce que tu renvoies les gens vers des plateformes que tu ne maîtrises pas et qui du jour au lendemain peuvent changer*²¹⁰. » Le défi est donc aussi de pouvoir éduquer les équipes de la radio qu'elles puissent s'adapter à ces différents réseaux en cas de changements de stratégie.

La monétisation à travers les données prélevées en temps réel

Aujourd'hui, des objectifs plus commerciaux prennent pied, notamment chez les radios privées, sur les réseaux sociaux. Depuis peu, les radios publiques incorporent ces objectifs aussi. Le contrat de gestion 2013-2017 de la RTBF permet à ses radios de vendre des espaces publicitaires à travers leurs pages sur les réseaux sociaux²¹¹. Les objectifs commerciaux existent mais leur accomplissement ne doit pas être impératif²¹². Ce qui peut se révéler intéressant pour les radios sur les nouvelles technologies et notamment sur les réseaux sociaux est le fait que l'audience, qu'elle soit active ou passive, peut être

²⁰⁹ cf. Annexe 2, p. 2.

²¹⁰ cf. Annexe 7, p. 8.

²¹¹ Point a) de l'article 70 de l'arrêté du 21 décembre 2012 du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses, M.B., 1 mars 2013.

²¹² cf. Annexe 4, p. 2-3.

mesurée en temps réel. Comme le souligne Pedro Taveira, cela permet aux radios de prendre des décisions directement sans avoir à attendre les résultats trimestriels du Centre d'information sur les médias (CIM)²¹³. La radio est un *slow media*²¹⁴ qui recense ses auditeurs grâce au CIM. Ce dernier distribue à 8000 Belges des carnets d'écoute dans lesquels ils notent ce qu'ils ont pu consommer au quotidien en radio pendant plusieurs semaines²¹⁵. Une marge d'erreur subsiste toujours dans les carnets d'écoute car les données recueillies sont des déclarations et non des véritables actions. Or, les nouvelles technologies sont des médias dont la diffusion de contenu est rapide et dont les données brutes peuvent être prélevées directement sans avoir forcément recours à des déclarations à travers des sondages. Ces données peuvent être en rapport avec les habitudes de consommation, les préférences de contenu, le niveau d'engagement, voire le niveau d'anticipation de contenu que le public veut consommer²¹⁶. Depuis longtemps, l'information majeure pour les radios était de nature quantitative : *combien* de personnes écoutent la radio ? Quelle(s) radio(s) ? Combien de temps ? Pour un média dont le financement dépend majoritairement de ces résultats-là, les données de nature plus qualitative n'étaient prises en compte que de manière subsidiaire. En effet, la tâche est particulièrement problématique lorsqu'il s'agit de chiffrer *comment* et *pourquoi* les médias sont consommés, ainsi que *quels effets* ces contenus produisent²¹⁷. Ces données peuvent être à présent plus facilement recueillies grâce aux outils de partage, de recommandation, d'appréciation, de conversation, etc. qui sont disponibles à travers les nouvelles technologies. Simon Gooch, directeur nordique de SBS Discovery Media, veut intégrer ces aspects qualitatifs dans les études des radios scandinaves de son groupe : « *Nous devons apprendre à mieux connaître nos auditeurs. Nous avons donc décidé qu'il fallait trouver un moyen de mieux le*

²¹³ cf. Annexe 7, p. 15.

²¹⁴ cf. Annexe 7, p. 15.

²¹⁵ « Radios FR », site du Centre d'information sur les médias, URL :

<http://www.cim.be/fr/media/Radio/Résultats%20public/Radios%20FR>, consulté le 13 juillet 2013.

²¹⁶ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 88.

²¹⁷ Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011, p. 94.

*faire car les sondages que nous faisons ne sont pas suffisants. Prenons ce qui est possible avec la technologie numérique afin de mettre en place un service d'inscription et de savoir qui ils sont et ce qu'ils font*²¹⁸. » Comme on l'a vu avec les webradios, la radio en différé, les réseaux sociaux et toutes les métadonnées qui contribuent à l'offre de la radio numérique, la diversité de l'offre va de pair avec la diversité des publics. Un échange donnant-donnant peut être renforcé. Plus un auditeur et un média interagissent ensemble, plus le système de recommandation pourra s'améliorer²¹⁹. L'auditeur trouvera le contenu qui lui convient tandis que le média sera en mesure de fournir des publicités adaptées. Progressivement, l'offre est filtrée de sorte à ne garder que les éléments qui ont une réelle valeur pour l'auditeur. Il s'agit d'une stratégie au cœur de l'offre d'Absolute Radio. Pour ses services en ligne, cette radio privée britannique vise à combiner un service de contenu personnalisé avec les avantages commerciaux du numérique, notamment du marché du streaming²²⁰. Il s'agit de mettre en place une stratégie basée sur le marketing en *one-to-one*, qui consiste à confectionner un message, un service, un produit, ou une promotion spécifiquement pour une seule personne²²¹. Cette stratégie vise donc à mettre en place une offre publicitaire fort différente de celle de la radio traditionnelle où l'auditeur n'a aucun contrôle sur la publicité qu'il écoute mise à part le pouvoir de changer de fréquence ou d'éteindre sa radio. De plus, là où la radio traditionnelle émet un long flux de publicité, le service en ligne réduit cette quantité afin de mettre en valeur un flux plus court mais plus en rapport avec l'auditeur. La qualité primerait ainsi sur la quantité. Selon James Wigley, directeur des ventes en ligne de Absolute Radio, « *Ce grand développement numérique nous permet de mieux comptabiliser et mieux mesurer la cause et l'effet de la publicité en radio pour nos clients et nos annonceurs, tout en offrant un flux de publicité plus adapté aux*

²¹⁸ cf. Annexe 8, p. 2.

²¹⁹ cf. Annexe 13, p. 4.

²²⁰ « Why Absolute Radio in-stream points to the future of radio by James Wrigley », site de One Golden Square, URL : <http://onegoldensquare.com/2011/06/why-absolute-radio-in-stream-points-to-the-future-of-radio-by-james-wigley>, consulté le 2 mars 2013.

²²¹ Allen (Cliff), Kania (Deborah), Yaeckel (Beth), *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, New York : John Wiley & Sons, 2001, p. 4.

*auditeurs en ligne*²²². » Absolute Radio, qui est une radio émettant en FM également, serait donc en train de parier la part numérique de son avenir en se séparant de son étiquette de radio de masse pour devenir une radio personnalisée. La question qui se pose dès lors est de savoir si d'autres radios la suivraient dans cette voie. Erik Barraud, chef de produit chez Adswizz qui est une société éditrice de solutions publicitaires en ligne, est de l'avis que cette stratégie leur serait possible dans la mesure où un accord est trouvé entre l'auditeur et la radio. Selon lui, ce qui compte est la promesse de la radio à l'auditeur. Les auditeurs sont assez ouverts à l'idée de divulguer des informations eux-mêmes s'ils y voient un retour équivalent, c'est-à-dire un flux de publicité plus court mais de qualité, ainsi qu'un contenu adapté à leurs goûts et à leurs besoins. Cet accord tiendrait tant qu'elle est engagée de manière durable²²³. L'interactivité continue doit être donc de mise.

Pedro Taveira voit l'offre numérique d'Absolute Radio comme une belle source d'inspiration pour les radios en Fédération Wallonie-Bruxelles : « (...) *ils l'ont mis en place pour commercialiser en tenant compte des spécificités du web. C'est tout simplement extraordinaire (...) Ils ont osé sortir des cadres que la radio traditionnelle fixe. Ok. La radio en ligne nous apporte de l'interactivité. Elle permet de connaître nos auditeurs et de faire du ciblage parfait. Et bien, profitons en pour faire du ciblage dans ce sens-là. Arrêtons de mettre des packages où on met juste des spots (publicitaires) en gros au kilo dans des flux*²²⁴. »

Edouard De Witte soulève un problème de la publicité personnalisée quant à la relation entre médias et annonceurs : « *Il faut avoir un volume d'annonceurs qui n'est évidemment pas le même que quand on est dans une campagne de masse. Et est-ce que les régies, les éditeurs, sont prêts à faire cet exercice-là? Moi, j'ai des doutes. Parce qu'il faut alors énormément d'annonceurs pour pouvoir s'adresser à tout ce monde-là. Et le marché n'est pas non plus expansif. Il y a*

²²² « Absolute Radio launches targeted spot ads », site de Media Week, URL : <http://www.mediaweek.co.uk/news/1076784/Absolute-Radio-launches-targeted-spot-ads>, consulté le 2 mars 2013.

²²³ cf. Annexe 14, p. 4.

²²⁴ cf. Annexe 7, p. 11.

*5000 annonceurs mais s'il en faut 25 000 pour pouvoir remplir tous les espaces pour arriver au même chiffre d'affaire... voilà*²²⁵. » En Fédération Wallonie-Bruxelles, l'audience tient à environ 4 millions de personnes en tout. La concurrence entre radios se joue donc sur un public très restreint mais aussi avec un nombre relativement faible d'annonceurs. Edouard De Witte est également sceptique sur le taux d'acceptation de l'utilisateur : *« Est-ce qu'il est prêt à accepter que chacune des publicités lui soit adressé ? (...) A la rigueur ils savent exactement où je suis, ce qu'on me propose, est-ce que tout le monde est prêt à accepter ça? Moi, j'ai des doutes*²²⁶. »

Même en marketing one-to-one, les recettes publicitaires n'augmenteront pas si personne n'est prêt à accepter l'offre. Ce problème s'inscrit dans un enjeu plus large qui est le fait de s'abonner à ces services. Certains services tels que les réseaux sociaux nécessitent que l'on s'y inscrive pour pouvoir en tirer bénéfice. En échange, les consommateurs leur livrent des informations sur eux-mêmes (âge, prénom, nom, sexe, etc.). En Belgique, la radio ne demande pas une telle chose pour pouvoir l'écouter. Sa gratuité est historiquement ancrée dans son offre. De plus, il existe tellement de services en ligne auxquels les consommateurs sont abonnés qu'il est à se demander s'ils les filtrent selon la nécessité. Par conséquent, il paraît plutôt compliqué de demander aux auditeurs de s'inscrire aux sites des radios si aucun service complémentaire digne d'intérêt ne leur est offert. Par conséquent, les radios comptent énormément sur Facebook, une plateforme de socialisation sur laquelle la publicité personnalisée est d'ordre, vu que les gens s'y inscrivent facilement. Si un tel marché publicitaire ne se crée pas actuellement avec la radio, il est bel et bien présent sur les réseaux sociaux. Les radios concentrent toujours aujourd'hui la majorité de leurs investissements dans la FM, c'est-à-dire là où elles tirent la quasi-totalité de leurs recettes. Or, une dynamique est en train de se créer ailleurs. Les données des utilisateurs représentent une mine d'or pour les annonceurs qui sont de plus en plus nombreux à chercher à les exploiter. La radio, si elle n'a pas d'intérêt spécifique à mener le front de cette dynamique,

²²⁵ cf. Annexe 5, p. 4.

²²⁶ cf. Annexe 5, p. 4.

doit veiller à ne pas rester en arrière. Comme le souligne Pedro Taveira, « *Si nous, en tant que radio sur le web, on n'offre pas ce genre de service, les annonceurs ne viendront pas chez nous. Ou alors on dit oui venez chez nous, on a une énorme audience. Très bien. On va attirer que les annonceurs qui veulent faire du mass marketing mais ils sont de moins en moins*²²⁷. » Il sera donc intéressant d'observer dans les prochaines années comment ce média de masse qu'est la radio envisagera ses actions commerciales sur le marché en ligne en Fédération Wallonie-Bruxelles.

²²⁷ cf. Annexe 7, p. 7.

Conclusions

Les nouvelles technologies sont des espaces vers lesquels le public converge. Or, la radio FM reste un média très populaire. Elle aussi peut constater que son audience se déplace petit à petit vers la radio numérique. De ce fait, les stations de radio construisent de nouveaux réseaux à travers ces nouvelles technologies. Ces dernières ont d'une part un impact direct sur la radio FM, notamment à travers l'interactivité sur les réseaux sociaux. D'autre part, elles touchent la radio numérique par le biais des webradios, de la radio en différé, des players uniques, du visuel, de la mobilité et aussi de l'interactivité. L'offre est en train de grandir sur la radio numérique et plus spécifiquement sur la radio IP. En attendant le lancement officiel de la radio numérique terrestre, la radio IP s'adapte aux nouvelles technologies et aux habitudes des auditeurs qui sont en ligne.

La radio FM reste au centre de toutes les activités des radios en Fédération Wallonie-Bruxelles. La radio numérique demeure une offre complémentaire. Etant donné que la radio FM est un mode de diffusion qui est ancré depuis longtemps en Belgique et qui reste une source de revenus très rentable, la promotion de la radio numérique est relativement négligée. Ca ne sert à rien de tuer la poule aux œufs d'or. En effet, les radios ne sont en concurrence qu'entre elles sur la radio FM tandis que sur les nouvelles technologies elles sont en compétition avec de multiples acteurs afin d'attirer l'attention des consommateurs. Parmi ces acteurs, certains ont une portée extrêmement grande auprès du public et proposent des services presque incontournables tant auprès des utilisateurs qu'auprès des radios. En effet, l'influence des réseaux sociaux sur les contenus des émissions et l'afflux du public vers ces réseaux en attestent. Les radios sont une force conséquente sur la FM. Or, sur les nouvelles technologies, elles ne représentent qu'une goutte dans l'océan. Elles ne sont pas de taille à influencer le courant des choses. Par conséquent, les radios sont des producteurs de contenus qui s'adaptent à ce paysage numérique de manière prudente afin de conserver une formule gagnante qui reste la radio FM. La radio numérique est un

univers entier à construire. Elle est un champ où le potentiel de l'offre des radios peut être multiplié. Cependant, elle nécessite des moyens. Les investissements financiers et la main d'oeuvre supplémentaire ne seront déployés qu'à partir du moment où les directions des radios les considèrent justifiés.

Les différents éléments composants de l'offre numérique en Fédération Wallonie-Bruxelles sont développés à des degrés variables selon les radios.

Les webradios des stations étudiées ne proposent principalement que de la diffusion de titres axés autour d'un genre ou d'un thème défini. Les équipes en charge de leur programmation sont extrêmement petites et ne comprennent pas d'animateurs comme sur les radios FM. Les webradios manquent de ce fait de couleur et de vivacité. Présentées de manière isolée, elles ne constituent qu'une offre très partielle de la radio et sont facilement écrasées par les radios phares des groupes et par des services musicaux d'acteurs tiers. Elles sont par conséquent caractérisées par des très faibles audiences. Contrairement à la *RTBF*, *RTL* et *Twizz* qui ont très peu d'ambition à promouvoir leurs webradios ou qui n'en offrent tout simplement pas, *NRJ* et *Nostalgie* axent leurs webradios dans une stratégie d'envergure européenne et semblent vouloir les mettre sur un pied d'égalité avec les radios phares sur leur offre en ligne. Leurs webradios servent de laboratoires afin d'essayer des nouveaux contenus pour des nouveaux auditeurs. Il sera intéressant de se pencher à l'avenir sur cette offre globale dès qu'elle sera optimisée en fonctions des webradios dont l'audience atteint ou dépasse le seuil critique établi par le groupe NRJ.

Chez toutes ces radios, la radio en différé permet une valorisation accrue de l'offre de contenu car elle permet de sortir des cadres stricts de l'écoute en direct. Cette forme de radio qui s'écoute de manière non linéaire s'adapte mieux aux contenus moins ancrés à l'actualité. Or, les grilles des programmes sont conçues en fonction de la radio FM. L'offre de la radio en différé est donc particulièrement confuse car elle regroupe des contenus qui gardent un intérêt à travers le temps ainsi que des contenus qui sont spécifiquement appropriés au

direct. Cette confusion s'étend à mesure que les archives s'élargissent. Le tri des contenus est non seulement un défi pour ces radios, notamment pour *NRJ*, *Nostalgie* et celles de la RTBF, mais aussi pour l'auditeur.

Les stratégies des radios francophones en Belgique par rapport aux nouvelles technologies ont été jusqu'à présent relativement floues. Les différentes offres numériques sont actuellement réparties sans grandes liaisons entre elles. Néanmoins, ce phénomène est sujet à muer dans les années qui viennent. Cette offre éparpillée et relativement inaccessible va former un dessin plus lisible. Les webradios et la radio en différé, qui composent en partie ce marché de la longue traîne auront une meilleure visibilité grâce au lecteur commun *Ma Radio*. La communication de leurs contenus sur les plateformes numériques sera bien plus efficace grâce à l'intégration des services via un seul service. La navigation sur la radio IP sera plus simple pour les auditeurs grâce aux outils interactifs qui seront standardisés.

Les radios ont pris conscience de l'importance d'adapter leur contenu FM à un public qui est de plus en plus répandu sur les nouvelles technologies. Le public cible n'est plus constitué d'auditeurs au sens strict du terme. Ils sont aussi des téléspectateurs et des internautes qui sont par ailleurs de plus en plus connectés à l'Internet de façon mobile grâce aux smartphones et tablettes numériques.

L'alimentation en images de la radio provient d'une demande à part entière. Les radios ne peuvent pas se permettre de diffuser du contenu sur un écran qui reste vierge. Elles doivent être en mesure d'offrir un contenu visuel riche, dynamique et renouvelé. Il est dans leur intérêt aussi de créer leurs propres codes afin de se différencier de la télévision. Celle-ci dispose de ressources bien plus conséquentes que celles octroyées à la radio. Les services de radio-vision sont disponibles à travers les mêmes plateformes que les chaînes de télévision, notamment par le poste de télévision qui est évidemment le lieu où ces chaînes s'invitent le mieux. La radio-vision doit veiller à ne pas ressembler à de la

télévision bas de gamme. L'objectif est alors de produire un service de qualité qui permet de rivaliser d'une manière ou d'une autre avec les chaînes de télévision. *Contact Vision* semble avoir réussi jusqu'à présent ce pari et peut compter sur des auditeurs qui allument de plus en plus leur télévision pour écouter la radio.

Progressivement, la radio numérique est en train de retrouver un des plus grands atouts de la radio FM, c'est-à-dire sa mobilité. L'accessibilité à tout moment de la radio est une des demandes les plus importantes des auditeurs. Or, Celle-ci n'était pas possible à travers des plateformes fixes comme l'ordinateur ou la télévision. Si la technologie permettant son écoute en mobilité existe, l'accès à ces réseaux de diffusion est encore compliqué (la portée courte des réseaux wifi) ou coûte encore trop cher (les abonnements aux réseaux 3G et 4G). Néanmoins, les technologies mobiles sont en amélioration continue et les consommateurs affluent de plus en plus vers elles. La radio pourra alors s'appuyer sur une offre mobile qui intègre tous les avantages du numérique.

La radio, jadis considérée comme étant le média privilégié de l'instantané et de la proximité, a été bousculée par les réseaux sociaux. L'afflux croissant du public vers ces services fait que les radios s'appuient de plus en plus sur eux afin de conserver le contact avec leurs auditeurs. Une part considérable de contrôle de la part des radios s'envole à partir du moment où elles sont obligées de se soumettre aux conditions d'utilisation des services de ces réseaux sociaux. L'implantation de la marque à travers le paysage numérique est d'une grande nécessité car il est important d'être là où sont leurs auditeurs. L'interactivité permet également de suivre en direct les mouvements des auditeurs passifs et actifs. Les outils interactifs disponibles sur le numérique fournissent des informations considérables d'un point de vue quantitatif et qualitatif permettant ainsi aux radios de mieux cibler leur audience. Il faudra voir si la publicité personnalisée pourra s'introduire sur le marché francophone en Belgique. La grande question est néanmoins de savoir si les radios de masse, qui s'adressent à plusieurs

couches de population, pourront en bénéficier. Considèrent-elles qu'il est utile d'avoir autant d'informations sur les auditeurs ?

Cependant, si Facebook s'avère très populaire à l'heure actuelle, rien ne garantit qu'il le sera toujours dans quelques années. Les radios doivent veiller à ne pas dépendre uniquement de ce dernier. Le défi sera toujours de guider les auditeurs à travers le labyrinthe que constitue Internet vers leur contenu. Les chemins afin d'y parvenir doivent être à la fois multiples et simples d'accès.

Il me semble que le changement le plus important qu'apportera la radio numérique est le ralliement autour d'un lecteur commun. Il pourrait s'agir d'un nouveau chapitre pour les radios francophones. Face à la fragmentation de l'offre et de l'audience sur le numérique, tout un secteur se rend visible grâce à ce lecteur. Les avantages du numérique deviennent ainsi transparents pour les auditeurs. Cette convergence donne forme à un service ressemblant à la radio FM, c'est-à-dire à un espace où sont réunies plusieurs offres de radios de groupes différents. Ainsi, l'éducation des consommateurs et des annonceurs à la radio numérique ne pourrait qu'être plus rapide et plus efficace si les radios sont présentes sur une même plateforme à l'instar de la radio FM. Une standardisation des moyens de diffusion permettrait une meilleure compréhension de l'auditoire vis-à-vis des services disponibles. La convergence de ces offres éparpillées serait donc d'un très grand intérêt pour tous les acteurs du paysage radiophonique. En revanche, les stratégies individuelles comme celle de NRJ pour promouvoir un lecteur unique de groupe maintiennent cette complexité car elles nécessitent que l'auditeur puisse s'adapter à différentes formes de services, d'offres, et d'outils de navigation et d'interactivité.

Le marché du mobile n'est encore qu'à ses débuts. A l'image des premières années de l'Internet, les radios avancent lentement dans ce nouveau marché où elles n'ont pas le même pouvoir de contrôle que sur la FM. Si la prudence est de mise avec l'implantation de leur marque qui est effectuée sur leurs propres applications mobiles, une convergence de l'ensemble de l'offre sur une application unique pourrait être la prochaine étape d'une union sectorielle. Ceci

dépendra en grande partie du succès qu'obtiendra *Ma Radio*. Ses résultats doivent réussir à convaincre les différents acteurs qui sont impliqués. Etant donné que les radios francophones collaborent avec les développeurs du *Radioplayer*, le dialogue est en place. Le chantier est ouvert et peut s'étendre. Il ne resterait qu'à construire l'offre mobile sur la base du modèle britannique tout en insérant les spécificités du secteur francophone.

Bibliographie

Ouvrages :

- Carey (John), Elton (Martin), *When media are new : understanding the dynamics of new media adoption and use*, Ann Arbor : The University of Michigan Press, 2010.
- Cavelier (Patrice), *La radio*, Paris : Presses universitaires de France, 2008.
- Combes (Michel), Eymery (Gérard) et Tribot la Spière (Loïc), *Le nouveau temps des médias*, Paris: Centre d'Etude et de Prospective Stratégique, 2009.
- Crozat (Stéphane), *Scenari : la chaîne éditoriale libre : Structurer et publier textes, images et son*, Paris : Eyrolles, 2007.
- Debrett (Mary), *Reinventing Public service television for the digital future*, Bristol : Intellect Books, 2010.
- Gazi (Angeliki), Starkey (Guy), Jedrzejewski (Stanislaw), *Radio Content in the Digital Age : The Evolution of a Sound Medium*, Bristol : Intellect Books, 2011.
- Giddens (Anthony), *Sociology*, Cambridge : Polity, 2006.
- Hennion (Romain), Tournier (Hubert), Bourgeois (Eric), *Cloud computing : Décider, concevoir, piloter, améliorer*, Paris: Eyrolles, 2012.
- Lax (Stephen), *Media and Communication technologies, a critical introduction*, New York : Palgrave Macmillan, 2009.
- Lister (Martin), Dovey (Jon), Giddings (Seth), Grant (Iain), Kelly (Kieran), *New media : a critical introduction*, New York : Routledge, 2009, p. 33.
- Napoli (Philip M.), *Audience evolution : New technologies and the transformation of media audiences*, New York : Columbia University Press, 2011.
- Smeesters (Eric), *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer : les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0*, Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), 2012.

Revues scientifiques :

- del Pilar Martínez-Costa (María), « Digital Radio in Europe », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004. p. 3-12.
- Peñafiel (Carmen), « Both Sides of the Digital Radio Question », *Quaderns del CAC*, n° 18, 2004, p. 13-23.

Documents sur Internet :

- Beutler (Roland), « The future role of Broadcasting in a world of changing electronic communication », site de EBU Technology and innovation, URL : http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_2013-Q1_Broadcasting_Beutler.pdf, consulté le 12 avril 2013.
- « Bilan nouveaux médias », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : http://www.csa.be/system/documents_files/1962/original/Bilan%20NewMedia_Web.pdf?1357814872, consulté le 11 mars 2013.
- « Bilan Radio », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL: http://www.csa.be/system/documents_files/1658/original/Bilan%20Radio_BD.pdf?1324024534, consulté le 13 janvier 2013.
- « Consultation publique sur le développement de la radio numérique terrestre », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL: http://csa.be/system/documents_consultations_files/127/original/CSA_sept2011_consultation_RNT.pdf?1319527826, consulté le 27 novembre 2012.
- « Digital and mobile Belgians prefer Wi-Fi », site de Deloitte, URL : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Belgium/Local%20Assets/Documents/EN/Press/be_press_Deloitte_mobile_consumer_survey.pdf, consulté le 11 juin 2013.
- « La RTBF en 2010 : Identité et complémentarité », site de la RTBF, URL : http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_ra2010_1-1310718143.pdf, consulté le 13 mars 2013.
- « L'utilisation du smartphone en Belgique a progressé de 7% », site de IAB Belgium, URL : <http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/04/20130416-usage-smartphone-en-Belgique.pdf>, consulté le 10 juin 2013.
- « Plan de fréquences - Décisions négatives », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL: http://www.csa.be/system/documents_files/830/original/CSA_FM2008_decisions_negatives.pdf?1299596387, consulté le 15 février 2013.

Sites web

- « Absolute Radio launches targeted spot ads », site de Media Week, <http://www.mediaweek.co.uk/news/1076784/Absolute-Radio-launches-targeted-spot-ads>, consulté le 2 mars 2013.
- « Avec ses webdocs et ses webfictions, Radio France ne se contente plus de la radio », site de Télérama, URL : <http://www.telerama.fr/radio/avec-ses-webdocs-et-ses-webfictions-radio-france-ne-se-contente-plus-de-la-radio,94779.php>, consulté le 27 mai 2013.
- « BBC iPlayer will allow radio content to be downloaded for offline access from 2014 », site de The Next Web, URL : <http://thenextweb.com/uk/2013/05/28/bbc-iplayer-will-allow-radio-content-to-be-downloaded-for-offline-access-from-2014>, consulté le 3 juin 2013.

- « Bel RTL », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtl.belrtl>, consulté le 28 juillet 2013.
- « CIM Radios FR », site du Centre d'information sur les médias, URL : <http://www.cim.be/fr/media/Radio/Résultats%20public/Radios%20FR>, consulté le 10 juin 2013.
- « La radio numérique prend son essor », site de Le Figaro, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/07/18/20004-20130718ARTFIG00512-la-radio-numerique-prend-son-essor.php>, consulté le 19 juillet 2013.
- « Le numérique pour tous », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://lenumeriquepourtous.csa.be>, consulté le 18/06/2013.
- « Le numérique va réinventer la radio », site de Le Vif, URL : <http://www.levif.be/info/null/technologie/le-numerique-va-reinventer-la-radio/article-1194960403121.htm>, consulté le 18 mai 2013.
- « Les Radios de la RTBF », site de la RTBF, URL : <http://www.rtbf.be/radio/webradio>, consulté le 18 juin 2013.
- « Nostalgie Belgique », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.be.nostalgie.nostaApp>, consulté le 28 juillet 2013.
- « NRJ Belgique », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.playme.apps.nrjapp>, consulté le 28 juillet 2013.
- « Radio : audiences et part de marché », site du Conseil supérieur de l'audiovisuel, URL : <http://www.csa.be/pluralisme/audience/secteur/2>, consulté le 12 juillet 2013.
- « Radio : Le morning de NRJ sera diffusé sur AB3 », site de Le Soir, URL : http://archives.lesoir.be/radio-le-morning-de-nrj-sera-diffuse-sur-ab3_t-20110728-01HMGM.html, consulté le 4 juillet 2013.
- « Radio.be », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileweb.radiobe>, consulté le 28 juillet 2013.
- « Radio Contact », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.momac.rtlcontact>, consulté le 28 juillet 2013.
- « Radio Contact Vision : le nouveau concept radio », site de RTL, URL : <http://www.rtl.be/people/people/media/227686/radio-contact-vision-le-nouveau-concept-radio>, consulté le 6 juillet 2013.
- « Radio en ligne : Tuneln lève 25 millions de dollars », site de French Web, URL : <http://frenchweb.fr/radio-en-ligne-tuneln-leve-25-millions-de-dollars/118283>, consulté le 2 juin 2013.
- « Radio France - 6,7 millions d'euros pour le numérique », site de Le Figaro, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/25/20004-20120125ARTFIG00648-radio-france-67-millions-d-euros-pour-le-numerique.php>, consulté le 26 mai 2013.
- « Radioplayer launched », site de Radioplayer, URL : <http://www.radioplayer.co.uk/radioplayer-launched>, consulté le 15 juin 2013.
- « Radio-vision | BEL RTL Vision, pas avant 2013 ! », site de Mon programme TV, URL : <http://www.mon-programme-tv.be/actu/35028/recherche.html?advanced=1>, consulté le 6 juillet 2013.

- « Review : the new UK Radioplayer mobile app », site de Media UK, URL : <http://www.mediauk.com/article/34319/review-the-new-uk-radioplayer-mobile-app>, consulté le 10 mai 2013.
- « RTBF », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtbef>, consulté le 28 juillet 2013.
- « RTL.be », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.rtl.info>, consulté le 28 juillet 2013.
- Site de Nostalgie Belgique, URL : <http://www.nostalgie.be>, consulté le 10 juillet 2013.
- Site de NRJ Belgique, URL : <http://nrj.be>, consulté le 10 juillet 2013.
- Site de RTL France, URL : www.rtl.fr, consulté le 9 juillet 2013.
- « Transferts de pouvoirs », site de Meta-Media, URL : <http://meta-media.fr/2012/05/13/transferts-de-pouvoirs.html>, consulté le 28 juillet 2012.
- « Twizz », site de Google Play, URL : <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.twizz>, consulté le 28 juillet 2013.
- « Un PC dans 4 ménages sur 5 », site du SPF Economie, URL : http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/organisation/dgsie/diffusion/statbel/a_la_une_archives/a_la_une_2013/tic_menages.jsp, consulté le 24 juillet 2013.
- « Why Absolute Radio in-stream points to the future of radio by James Wrigley », site de One Golden Square, URL : <http://onegoldensquare.com/2011/06/why-absolute-radio-in-stream-points-to-the-future-of-radio-by-james-wigley>, consulté le 2 mars 2013.

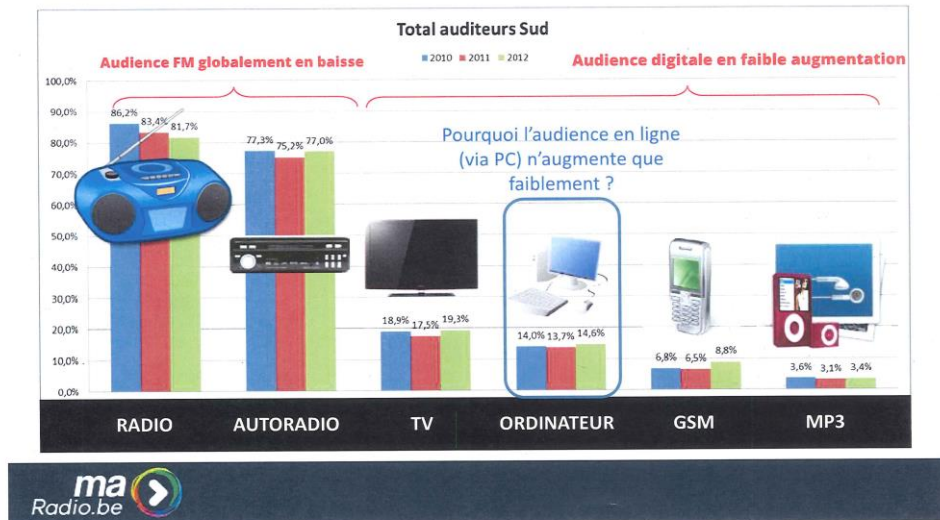
Textes juridiques :

- Article 19.3. de l'arrêté du 21 décembre 2012 du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses, M.B., 1 mars 2013.
- Point a) de l'article 70 de l'arrêté du 21 décembre 2012 du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses, M.B., 1 mars 2013.

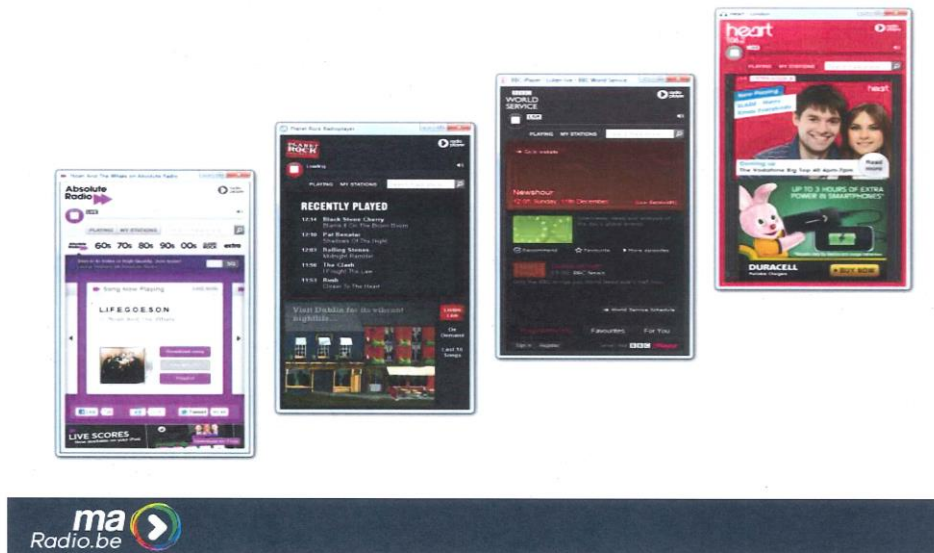
Annexes

Annexe 1 : Ma Radio

Evolution des plateformes d'écoute du media radio en Belgique



Un player commun mais personnalisable



Annexe 2 : entretien avec Cedric Godart

Q: Pour vous, c'est quoi la radio numérique, au delà de l'aspect purement technologique? C'est quoi la différence avec la radio traditionnelle?

A: La radio analogique vs la radio numérique, c'est on passe de la FM et des ondes moyennes et des ondes longues à des canaux de transmission qui sont différents, qui peuvent être via internet ou via des réseaux IP, et qui grâce au numérique s'enrichissent de meta-données qui sont des meta données par rapport à ce qu'on dit, par rapport à ce qu'on écoute, de la musique, des événements sportifs. Ça peut être de l'image. Donc la radio numérique se rapproche de plus en plus de la télévision. Mais avec beaucoup plus de direct, et avec un héritage qui n'est pas la même. La radio numérique n'est pas de la télévision mais ça s'en rapproche de plus en plus. Numérique vs analogique, parce que analogique, c'est ce qui en fait pour moi le médium qui est resté le plus longtemps dans l'analogique, malgré la modification de technologies et l'arrivée d'internet. La radio numérique n'est pas une radio internet, c'est pas la même chose. Même si les radios internet sont des radios numériques par essence. Mais c'est une évolution des moyens de diffusion et des capacités qui sont permises par ces évolutions technologiques. On va par exemple sur Pure FM à la rentrée déployer toute une série de meta-données grâce à cette diffusion qui est maintenant, le studio est entièrement numérique depuis des années mais les on émet en analogique sur FM.

Q: Donc voilà Pure FM reste pour l'instant encore une radio FM. Mais on utilise de plus en plus de nouvelles technologies, non seulement des réseaux sociaux qui sont un point important pour tout ce qui est connaître son audience et faire participer son audience, mais aussi tout le contenu rajouté comme la radio à la demande. Il y a beaucoup de fonctionnalités comme ça au final. Donc vous, en tant que créateur de contenu, c'est une expérience nouvelle?

A: Le métier n'a pas fondamentalement changé. On fait de la radio quasiment de la même manière depuis que, moi j'ai commencé la radio quand j'avais quinze ans. Ça fait plus de vingt ans. Fondamentalement, on fait à peu près toujours la même chose. Mais on le fait sur toute une série de canaux supplémentaires, maintenant. On le fait à la demande, ce qui n'existait pas avant. On a des moyens de diffusion mondiaux. En plus de la FM, de l'AM, des décodeurs, des box, des opérateurs, on a la diffusion sur internet qui pour la radio est beaucoup moins soumise à des critères de droits. De pays par pays, on peut écouter Pure FM ou d'autres radios du monde entier. L'audience est potentiellement internationale. Même si on agit sur le local. Notre travail est principalement sur un marché local parce qu'on est une radio de service public.

Q: Et puis même Pure FM et la RTBF ne sont pas la BBC non plus. Ca reste quand même avec Pure FM et la RTBF, par rapport à d'autres radios on va dire, disons à la même échelle que RTL en Belgique, c'est un bon laboratoire pour les nouvelles technologies et tester des choses.

A: Alors il y a deux aspects. Il y a la métamorphose technologique et puis les réseaux sociaux. Ça c'est un phénomène. Je ne l'inclut pas dans l'évolution parce que personne dit que dans deux ans Facebook sera encore là. C'est une tendance de socialisation et une tendance de bourrage d'information, mais n'oublions pas que c'est sollicité sur un système américain, côté en bourse, etc. Il peut pas être uniquement des canaux de

diffusion. Voilà. C'est un outil supplémentaire. Il ne faudrait pas que cet outil phagocyte ce qu'on fait, ou qu'il phagocyte ce qu'on est.

Q: Vous qui travaillez aux Etats-Unis, vous regardez de près tout ce qui touche à des innovations et vous pouvez revenir ici à la table «tiens, ils font ça comme ça. On peut le faire à notre sauce».

A: Oui, mais il y a une tendance dans la progression, une partie de la progression, à considérer que tous les matins il y a une révolution et qu'il faut sauter systématiquement sur cette révolution. Je suis plus partisan que tout ça soit emmagasiné plus lentement et qu'on vérifie dans les temps que si ce sont des phénomènes ou si ce sont des révolutions technologique. La révolution technologique, la dernière, c'est l'Ipod. Ca a vraiment tué le métier de la radio. Et Apple n'a jamais voulu mettre la radio FM sur ces appareils. Ca, vraiment aujourd'hui, il y a des concurrents sur notre marché qui sont ça, qui sont pas Facebook, qui ne sont pas Twitter, ce sont des meta-phénomènes.

Q: Qu'est ce que peut faire la radio face à iTunes et bientôt iRadio, on connaît pas encore les spécificités non plus mais,

A: Mais ça existe ça. On a ça sur les Nokias avec Spotify. Ce sont des programmes qui permettent d'apprendre à partir de notre collection de mp3 ou de ACC sur l'ordinateur quels sont nos goûts musicaux et comment ils peuvent adapter les goûts musicaux à l'ambiance du moment. Ca c'est un concurrent extrêmement dangereux pour la radio. Ou en tout cas pour la radio musicale.

Q: La difficulté pour la radio, par rapport à Deezer, c'est que celui-ci est ultra personnalisé, une audience ultra fragmentée, et des services très fragmentées au final. La radio est beaucoup plus un média de masse. On a une tendance en train de changer et le média en tant que format a du mal à se transformer.

A: Il y a quand même encore une bonne partie de la population qui écoute toujours la radio. En FM. Disons qu'il y a une technologie qui n'est plus présente par exemple on remarque chez les étudiants, la moyenne d'âge des gens qui écoutent Pure FM, c'est 39 ans. C'est très élevé. Mais le problème c'est que chez les jeunes, il n'y a pas de récepteurs FM. Et que Youtube est une concurrence difficile à montrer pour un produit comme le nôtre qui est financé en partie par le service public. Et puis par la publicité. 10 à 11 minutes par heure, c'est beaucoup. C'est comme dans le privé. Donc, il y a aujourd'hui, la métamorphose de la radio elle est extrêmement compliquée à négocier parce que tout ça va super vite. Ca va super vite. Et on voit que les radios musicales sont en train petit à petit de s'éteindre. De temps en temps quand on regarde les audiences en France, on voit que RTL2 prend 2% du marché, que Virgin perd ses pieds, tout le monde perd ses pieds. On remarque que le gâteau devient de plus en plus petit. Le gâteau de gens qui écoutent.

Q: Je dirais que le gâteau justement s'élargit, mais la part de chacun est de plus en plus petit parce que il y a de plus en plus d'offre, donc si on prend le contexte avec tous les services hors radio et radio, ben voilà c'est ça.

A: Oui, si on regarde les chiffres par rapport aux jeunes qui ici, on devrait nous en tant que radio de service public, spécifiquement pour une radio de service public,

spécifiquement pour un public jeune atteindre, et qu'on arrive pas à atteindre, c'est parce que c'est pas forcément Spotify et Deezer, parce qu'on remarque qu'ils ne sont pas forcément dessus, ça coûte 10 euros par mois. Il y a encore une énorme concurrence de téléchargement illégal. Et c'est YouTube. Le premier pourvoyeur de musique auprès des jeunes et de publicité, puisque on peut faire de la publicité en Belgique sur YouTube, c'est YouTube. Dailymotion dans une moindre mesure parce qu'ils se sont spécialisés mais YouTube est un énorme concurrent. Tout comme iRadio qui est un service gratuit, tout comme Nokia Radio aux Etats-Unis et en France qui est à peu près le même service. Apple n'a fait que prendre ce que Nokia a créé. Il n'a rien inventé.

Q: Mais au final, je pense qu'on a toujours dit que la pub sur le web a toujours été un problème pour l'utilisateur. On regarde sur YouTube, on télécharge des adblocks, on se satisfait plus ou moins du fait que d'accord c'est juste 10 secondes de pub, je pense que les publicitaires peuvent être satisfaits par ce support et l'audience peut y trouver son compte. On dit que la pub a besoin de toucher le plus grand nombre de gens, c'est la mesure traditionnelle. Mais on peut aussi faire de la pub spécialisée.

A: Ou pas. Google a voulu essayer de le faire pour la télévision et la radio aux Etats-Unis, ils se sont cassés la gueule. Ils y arrivent sur le web, ils y arrivent sur YouTube, mais ça ils n'y arrivent pas. La pub contextuelle sur les chaînes de télé, il faudrait vraiment que leurs appareils arrivent dans le salon et la GoogleTV est une catastrophe industrielle. Ça ne marche pas. Ils n'y arrivent pas encore. Les canaux de publicité traditionnelle sont majoritairement utilisés parce qu'il n'y a pas d'alternative. Parce que l'alternatif ne fonctionne pas. Google TV est un flop. Apple TV est un flop aussi.

Q: Oui, alors la pub elle marche mais pas encore pour la pub spécialisée.

A: Et la pub marche encore très bien sur la radio. Bel RTL et Contact ont 18 et 20% de part de marché. Il y a quand même deux moments de la journée, le matin et le soir où la radio reste une référence. De plus en plus des radios d'information. Parce que c'est ça qui fait la différence avec des services de musiques illimitées. Ce qui devient la norme. Et que nous on peut pas singer. On peut difficilement proposer ce genre de service nous en tant que radio de service public.

Q: Oui, c'est pas encore là mais c'est vrai que avec la pub, dès le moment où la pub est bien définie, bien faite, pour l'utilisateur, je ne pense pas que la pub sur la FM n'est pas toujours la même chose 24h sur 24. Il y a de la spécialisation par heure d'écoute. La pub du matin n'est pas celle du soir.

A: Voilà, c'est par rapport au public visé, par rapport au public de la chaîne, nous on est sur des catégories qu'on appelle en français SB+, c'est-à-dire qui ont fait 4 ans ou 5 ans d'étude universitaire, on est quand même sur un public qui en Wallonie n'est pas très importante mais je ne pense trahir de grands secrets que nous avec 1,9%, on soit rentable.

Q: Parce que au final, aussi avec prenons ces programmes, sur la FM ils ont une grille stricte du matin, midi et soir. C'est un agenda stricte. Mais sur Internet, si on prend la radio qu'on peut écouter, voilà si on veut réécouter la radio du matin on peut l'écouter le lendemain à n'importe quelle heure. Ce format de la publicité

selon l'agenda fixe est un peu aboli pour une autre catégorie qui serait le goût strictement dit de la personne, donc ce serait en fonction par exemple de la personnalité qu'il aime bien, tout en rapport avec le programme au final.

A: Ca viendra. Mais ce sont des évolutions très lentes. L'évolution technologique va beaucoup plus vite que l'évolution des mentalités, que l'évolution des publics qui achètent, qui regardent la pub. Les autoradios dans les voitures, bah, il y a encore des lecteurs CD dedans. Je viens d'acheter une nouvelle voiture au mois de juin, il y a encore un lecteur CD dedans. Il y a encore le FM, il y a le DAB mais c'est une option. Le DAB c'est l'FM numérique qui est un réseau qui existe depuis 20 ans et que personne n'utilise. Mais tout ça va prendre du temps. Il faudra de l'hybride dans les voitures. Il peut y avoir de la 4G parce que la 3G n'est pas très fiable en termes de dans les voitures, mais on en a beaucoup dit que internet allait remplacé dans la voiture.

Q: C'est pas encore trop ça puisque les voitures sont des produits long terme. On les garde longtemps.

A: Exactement, il y a un taux de renouvellement qui est...

Q: C'est un dilemme avec la technologie qui n'attend pas. Ce sont les nouvelles technologies qui créent les besoins des gens. Les gens ne s'attendaient pas à avoir un smartphone il y a encore trois ans.

A: Oui, il y a beaucoup d'actes de smartphone qui sont inattendu pour certaines personnes.

Q: Et quand on parle de nouvelle technologie, on aura ce problème du numérique avec les auditeurs qui ne sont pas encore branché au numérique, qu'on doit toujours satisfaire.

A: Surtout pour un service public. Il y a la chaîne La Première qui doit être capté dans n'importe quel centimètre carré du pays. C'est un service public.

Q: Je me dis aussi, avec Pure FM qui est, même si la moyenne d'âge est pour l'instant très élevée, ça reste un public jeune, urbain, haute gamme, fort pouvoir d'achat, ils sont quand même bien branchés avec tout ça. Alors Pure FM a quand même une certaine obligation de suivre de très très près toutes ces innovations et d'être au final au taquet avec son public.

A: Oui, et on va de plus en plus vers ça. C'est une politique assumée par la RTBF. Par rapport à Facebook et par rapport à la migration d'une partie de notre contenu sur Facebook, ce qui commence à créer des problèmes éditoriaux parce que un site web purefm.be ou rtbf.be, c'est un site web où on agrège le contenu qui nous est propre, Facebook est une entreprise américaine sur lequel on poste des articles parce que il y a 1000 personnes qui vont liker mais on a eu le cas régulièrement dans l'émission en tout cas où on poste tous les liens qu'on donne. Il y a des posts qui sont refusés parce que les conditions générales de l'utilisation de Facebook n'ont pas été respectées. On a eu une oeuvre d'art avec une fille dénudée, moi et mon collègue Xavier ont été banni de Facebook pendant trois jours. Tout ça n'est pas si simple que ça. Ou alors on doit se conformer à la norme américaine du contenu. On est un service public local. Et

l'audience est là. Les gens sont là. Maintenant, une personne qui suit sur Facebook est un auditeur? J'en sais rien. J'ai eu une fois le cas où quelqu'un m'a dit «Ah je vous connais, je suis la page Facebook de votre émission mais je n'écoute jamais la radio.» Je me suis dit que c'était bizarre parce que est c'est un auditeur? est-ce qu'il est pris en charge par le CIM?

Q: Vous, vous participez aux émissions et du coup vous parlez beaucoup de tout ce qui est, ben vous parlez aux auditeurs qui sont justement branchés par ces nouvelles technologies. C'est une façon pour la radio d'évoluer en même temps que son audience.

A: Et d'aller capter un public qui ensuite peut-être va écouter la radio. Mais en fait on se sait pas tout ça. Tout ça va très vite. Les conditions générales d'utilisation de Facebook changent tous les six mois. Je ne parle pas de Twitter parce que c'est pour moi vraiment une ... C'est pas un phénomène de masse. En tout cas, selon moi. Facebook l'est.

Q: Et à part Facebook et Twitter, il y a d'autres réseaux utilisés?

A: On avait créé un compte Google+ mais personne est sur Google + donc personne y va dessus.

Q: Ca demande autant d'investissement au niveau charge de travail?

A: Ca demande la même chose qu'avant. En fait on doit faire la même chose qu'avant mais sur toute une série de canaux supplémentaires donc l'attention est, une émission de 3h est devenu lourd. Parce que de temps en temps il y a un tweet et si vous ne répondez pas dans les 5 minutes au tweet, et alors si vous n'y répondez pas tout de suite les gens demandent si vous êtes vraiment à l'écoute.

Q: Pendant l'émission même aussi?

A: Oui

Q: Et avec les réactions comme ça en direct, il y en beaucoup? Comment on fait le tri?

A: Il y en a sur Twitter mais il y en a peu. Et on en a toujours par SMS. C'est un canal encore vachement utilisé parce que c'est simple pour les gens et tout le monde a accès aux SMS. Contrairement aux réseaux sociaux, tout le monde n'a pas de forfait internet sur son appareil. Mais on vit avec le SMS depuis longtemps maintenant. Depuis au moins dix ans. Donc on est habitué à faire plein de trucs en même temps.

Q: C'est vrai, cela dit on fait parler le public, mais c'est aussi un public qui est très, bah disons je pense que les trois quarts des gens ne vont pas envoyer un SMS ou un commentaire sur la page Facebook. Ce sont des gens assez réactionnaires.

A: Réactionnaire dans les deux sens. J'aime bien ce mot parce qu'il est généralement associé à un sens de droite alors que voilà. On a eu le cas pour le logo de Pure fm qui a

changé il y a deux ans. Il a été modifié parce que l'accès au logo pour monsieur tout le monde était un peu trop opaque. L'ancien logo n'exprimait rien. Et là, on a mis de la couleur. Une agence a quand même travaillé dessus. Et du coup on remarque que sur les moins de 25 ans ça a marché très très bien. Surtout dans les festivals. Il est très coloré et très rond. Il rappelle des couleurs internet et a été fait à partir de modèles comme eBay. Ça a pris en partie le typo. Et on remarque que ça marche auprès des moins de 25 ans. Au dessus des 25 ans, où là quand même on aime bien quelque chose de plus exclusif et donc le logo est moins populaire. Donc quelque part le pari a été gagné parce que il touche un nouveau public et il parle au nouveau public mais un autre public qui devrait être sur Classic 21 se dit que cette radio ne me correspond plus je vais écouter classic 21. En partie ça c'est gagné. Mais il y a eu toute une fronde sur twitter en disant que c'était un logo gay etc. Ces machins durent pendant 10h et après on passe à autre chose. Et puis alors, il suffit de entamer une conversation avec les gens et puis la personne qui a créé avec un générateur de faux logo de pure fm et la direction se sont dit ben on va sauter sur l'occasion et ils ont voulu engager ce type pour le recréer ici en interne. et donc finalement la conversation qu'on a eu avec ces gens a très bien fonctionné.

Q: C'est parfois même plus, on a des conversations au téléphone qui durent 2 minutes lors d'une émission, disons avec les tweets et posts il y a plus qu'une simple question et réponse.

A: Il y a tout un travail de fond. Et je pense toute un travail de conversation nécessaire avec le public parce que les réseaux sociaux sont un endroit où on peut parler avec plus de 160 caractères, ce qui était la limite des SMS jusqu'ici. Donc voilà, ça c'est un outil supplémentaire, et qui n'est pas forcément le nôtre. Qui doit être apporté par des gens plus jeunes qui arrivent avec une autre connaissance, avec une capacité à dialoguer avec un public plus jeunes qu'on a pas forcément parce qu'il y a trop. Et donc tous ces nouveaux métiers comme community manager sont devenus nécessaires.

Q: Un changement énorme pour la radio, c'est le player sur internet. On voit ça notamment en Angleterre. Et ici?

A: Il y a un changement mega important en Angleterre qui est le player unique, qu'on va adopter ici aussi. Quasi tout le monde est dedans. Je crois que le groupe NRJ n'en veut pas parce que NRJ a une politique internationale avec son propre player. Mais le player qu'on va utilisé est une copie, un truc qu'on a travaillé avec la BBC.

Q: Le iPlayer, c'est énorme. Je pense que tout pour toutes les générations, c'est tellement simple, efficace, personnalisé. Je pense que eux ce ne marche pas encore, c'est tout les appréciations, les like des émissions. J'ai l'impression que la liste disparaît mais je ne sais pas encore trop pourquoi. Et ils font bien participer les gens. Au final, en Belgique, qu'est ce que ça peut apporter pour les créateurs de contenus et pour les auditeurs?

A: Le player unique, il a une vertu, c'est qu'il y a dix ans on utilisait plusieurs formats différents. Il y avait Windows media, Real, mp3. Bon maintenant, tout le monde est plus ou moins articulé autour du mp4 et de l'AAC, qui est le moyen de diffusion le plus standard. Tout le monde utilise ce même caractéristique. Les gens ne doivent pas télécharger un logiciel à chaque fois que ils veulent écouter la radio sur internet.

Q: Surtout que ça intéresse beaucoup les gens des médias mais pas les auditeurs, les questions de formats et de normes. Et le player, avec la standardisation de la norme, qu'est ce qu'on peut voir d'autre avantages?

A: Les meta-données, c'est-à-dire quand on diffuse un titre ou on parle d'un livre, il y a la possibilité d'en savoir plus. C'est ce qu'on appelle toutes les meta données autour. Tout ce qui était les données d'antenne qu'on devait répéter, bah, là ce ne sera plus nécessaire. Quand un invité sera sur antenne, on aura les méta données avec les coordonnées de cette personne, son site internet, l'endroit où il peut acheter, pour la musique ce sera la possibilité d'acheter ou d'ajouter à son compte Spotify et Deezer la musique qu'on vient d'entendre ou qu'on est en train d'écouter, et l'image. Malheureusement.

Q: Bah, l'image quand elle est bien travaillé, c'est pas mal...

A: Oui, quand elle est bien travaillé. C'est ça le problème.

Q: Comme dans les films ou documentaires, on peut avoir un documentaire sans sons. Mais le son va être complémentaire. On parle beaucoup du rapprochement de la radio avec la télé. L'image restera complémentaire mais doit être bien choisi. Les images de studio vide, c'est pas top par exemple. Par contre, afficher la pochette d'un album, la couverture d'un livre etc. ça a de la valeur.

A: On va avoir toute une évolution permise par les caméras qui sont en studio. Moi, je ne suis pas très pour parce que j'ai toujours aimé la radio quand on ne voyait pas les gens. Il y avait un certain mystère. Et donc là, maintenant on va devoir plus ou moins bien d'habiller, bien se coiffer. Je pense que à très moyen terme, on va engager quelqu'un pour son physique. C'est le principe de la télévision. Il y a très peu de gens moche à la télévision. Bon, par contre ce ne sera pas officiel avant quelques temps encore. On va avoir un groupe sur internet, sur le site internet d'abord et puis la possibilité de le mettre sur n'importe quel box opérateur, sur une tablette. Tout est standardisé maintenant donc c'est facile. Le studio avec l'image quand on parle, la caméra vient sur nous. Tout est automatisé, et en fond les pub. La pause que fait Radio Contact avec Contact Vision à la télé, mais de manière plus sauvage. Plus radiophonique. Moins tourné vers l'image. Mais on a des caméras en studio qui sont des caméras HD qui peuvent monter jusqu'à 4 cadres/K.

Q: Les auditeurs restent néanmoins des auditeurs. Parfois c'est bien de regarder ces images là mais ils ne vont pas écouter 3h d'émissions en regardant tout le temps. Ca reste un complément. Donc il ne faut pas voir ça comme un changement radical.

A: Mais ça existe en Italie, et en Allemagne. En Italie, RTL 102.5 le fait depuis des années. Ils ont un canal sur le satellite. C'est une chaîne de télévision filmé, c'est une station de radio filmé, qui est une chaîne de télé vision aussi. Ca marche super bien. Ca marche bien dans les commerces.

Q: Je reviens avec l'idée de la musique, avec les associations avec Deezer, etc. et même avec les listes de sélection. Au final, on peut se poser comme question aussi, c'est, bon, on dit qu'avec l'internet et le numérique, la radio et les médias plus

généralement, et bien quand il y a de plus en plus de services, on est forcément obligé de se spécialiser. Et donc sur le numérique, quand on va voir par exemple, la liste de chansons qui étaient sur une émission, ou sur plusieurs émissions, pour une radio comme pure fm, qui au final, qui a annoncé il y a deux ans je pense qu'on va essayer d'être plus mainstream. Quand on voit cinq fois la même chanson ou le même groupe, puggy par exemple, on se dit quand même ils ont mis ça cinq fois en quelques heures, voilà, au fur et à mesure, quelqu'un qui veut acheter de la musique, avec Deezer, il préférera d'avoir une liste plus sélective.

A: Je n'ai rien à dire à ça. Moi-même j'ai des listes sur Deezer plus élaboré, plus diversifié qu'à la radio. J'écoute principalement la radio où on parle. J'écoute BFM France, Radio One, des radios américaines forcément, et donc surtout des radios de talk.

Q: Et ça c'est quand même la spécificité de la radio.

A: Oui et c'est chouette. C'est une chouette évolution de plus en plus on tourne vers le talk et le direct.

Q: Les radios jukebox restent encore économiquement viable, mais dans les années à venir ça ne pourra pas.

A: Même pour une chaîne comme la nôtre, si elle n'évolue pas vers du contenu, du divertissement, du direct, une radio musique ne sert plus à rien.

Q: Je dirais que Deezer, etc ont cette force là de la musique illimité, mais ce qu'ils n'ont pas encore, c'est des animateurs....

A: Deezer, c'est pareil. Ils ont une équipe éditoriale et Napster qui vient de se réinstaller en Belgique a aussi engagé une équipe éditoriale. Principalement flamand. Le marché belge est un marché 60% flamand, 40% francophone.

Q: Et ce sont des gens de la radio?

A: Oui, et des maisons de disque. En tout cas, pour Deezer. C'est assez, ce qu'ils sont en train de faire, c'est encore pas mal en fait. Parce qu'ils engagent des comédiens, par exemple pour raconter des histoires pour enfants, ils peuvent engager à tout moment des journalistes. Ils ont beaucoup de moyens. Ils ont un contrat magnifique avec Belgacom. Tout abonné d'un pack Belgacom a un Deezer illimité, qu'ils l'utilisent ou pas parce que le taux d'utilisateurs n'est pas encore terrible, mais c'est tellement récent.

Q: Ce que je dirais par rapport à ça, pour l'instant on va dire, c'est que la radio a encore une force de frappe avec non seulement le fait qu'ils ont des gens expérimentés, mais en plus on les connaît déjà. Il y a une certaine confiance auditeur/média. Oui, on a peut-être pas la musique la plus diversifiée mais en tout cas ce qu'on a c'est des gens avec du punch, des gens avec de la chaleur. La radio c'est cette spontanéité. C'est de là d'où vient la diversité. Mais bon, passons. Au final, ce qu'on voit ces dernières années, c'était tous les médias, autant la radio que la télé, etc, quand il d'agit du numérique, c'était l'expérimentation. il y avait tellement de choses qu'on ne savait pas. Notamment, on a l'audience en ligne qui augmente de 136%, puis 236%, ce que je veux dire c'est que ce sont des chiffres

pas du tout stable pour pouvoir comprendre ce à quoi on a affaire. Maintenant ça se stabilise de plus en plus peut-être.

A: Je n'ai malheureusement pas les chiffres. Mais ce qui est, à tout une époque, fin, à l'époque il y avait 200 personnes et maintenant il y en a 300, ça fait une évolution.

Q: Mais dès le moment où on a une audience, tant mieux si elle continue à grandir, mais plus on connaît cette audience en ligne, peut-être qu'il y a des différences fondamentales avec les auditeurs FM...

A: Il y a vraiment une différence fondamentale. C'est que la diffusion est une diffusion, comme si on lançait de l'eau et qu'elle arrose tout le monde mais on ne sait pas qui. L'adresse IP c'est un canal comme ça avec l'auditeur, c'est mega important. Mais quand je dis l'adresse IP, ça peut être internet mais ça peut être aussi sur des réseaux IP privés comme Belgacom ou comme Voo, comme Telenet, grâce à qui on peut avoir un tuyau direct. On peut savoir qui est là, combien de temps il regarde, combien de temps il écoute. Ça on a pas. Pour l'instant on a le CIM. C'est quoi. Ce sont des gens qui viennent frapper à la porte pendant la journée et qui demandent ce qu'on écoute, etc.

Q: C'est vrai que ça déjà pour comprendre, il y a une différence fondamentale avec comment connaître son audience, avec les carnets d'écoute, ça reste des déclarations.

A: Mais il y a aussi des enquêtes qualitatives en interne qui sont faites ici en interne sur les différentes chaînes. Ce qui permet de modifier un peu la couleur, ce qui a provoqué aussi l'aspect plus mainstream qu'on a avec Pure fm, avec beaucoup de répétition de titres. On voit que à chaque fois qu'on écoute Pure, on écoute de moins en moins longtemps. Avant on avait une audience de 160 minutes, maintenant il est à 100 minutes. Donc la personne doit entendre 2-3 trucs un peu emblématique de la chaîne. Ce qui provoque donc des répétitions de titres. C'est épuisant. En tant qu'animateur c'est épuisant. Avoir tous les jours Rihanna, etc. C'est encore les majors qui décident quels titres on diffuse.

Q: Pure FM 2. C'est quoi le problème?

A: Les gens sont ambivalents. Ils veulent de la nouveauté. De la découverte. Mais quand on la propose, ils sont...

Q: C'est peut-être aussi parce que ce n'est qu'une web radio et on voit une différence fondamentale de qualité.

A: Si on le fait, la chaîne telle qu'elle l'était au début c'est-à-dire éviter le mainstream, éviter le diktat, mais là je ne suis pas dans ma sphère de compétence par rapport à la radio c'est vraiment mon ressenti personnel, la musique telle qu'on la voyait au début de la chaîne c'est-à-dire il y a dix ans, faisait 1% du marché. On arrivait à 2,5% en étant plus ouvert, plus répétitif. Et puis on est sur un public wallon qui n'est pas le public flamand. Donc les 20% de part de marché de Stu Bru, on ne peut démographiquement pas le faire. Sociologiquement, démographiquement, on ne peut pas le faire. Il n'y a pas d'audience. Il y a l'audience pour RTL, mais pas pour nous. Parce que la Wallonie est ouvrière. Et parce que les référents culturels sont pas les mêmes. Pour Twizz aussi, ils

ont un solide problème avec ça aussi qui est un problème de couverture, de notoriété, de visibilité aussi. ... Mais ils ont, quand on regarde un peu derrière les chiffres, ils ont un très beau public en termes de qualité.

... Twizz et DH, public wallon ouvrier

Q: La RTBF est une marque qui a une très bonne visibilité. Et au final, il y a beaucoup de points communs avec toutes les radios qu'on parlait justement avec la DH et Twizz. Ils sont du même groupe mais visent des publics totalement différents. Mais il y a quand même une éthique de service public. Voilà, c'est ça la ligne éditoriale commune.

A: Oui, pour nous ça commence à se défendre de moins en moins.

Q: Au niveau de la préservation de la diversité culturelle, etc. internet est en train de prendre le dessus. Je reviens avec le player, ce qui est quand même bien, moi ce que je vois avec le player de la BBC par exemple c'est que les auditeurs, à la base, on est abonné à une ou deux radios. On a une ou deux radios préférées. Mais avec un service comme le iPlayer qui d'une part converge tous les auditeurs, mais après ils peuvent sauter d'un seul clic. Il peuvent avoir des recommandations et ça c'est une force énorme de l'internet. Vous avez aimé cette émission? Vous savez quoi? Il n'y a pas que sur pure fm qu'il y a ça, il y a une émission similaire sur classic 21 ou la première, etc.

A: Ca s'appelle la contextualisation. Oui, c'est une force, même pour nous. Ca veut dire qu'on construit des contenus pour des audiences, pour un gâteau qui est de plus en plus petit, mais ce sont des contenus qui resservent ensuite ce qui reste sur les serveurs et qui sont disponibles pour d'autres chaînes et pour les sites internet, pour les pages sur les réseaux sociaux. Le contenu est moins isolément uniquement diffusé qu'avant. Il peut resservir.

Q: Quand on compare à maintenant, je ne connais pas les meilleurs raccourcis pour passer d'une station à l'autre sur la RTBF, mais je sais que généralement je galère.

A: Ca va être vraiment fini grâce au player.

Q: Oui, il faut faire aller le parcours, c'est on va sur radio, on voit la liste, d'accord, on va sur une liste, d'accord il faut chercher le programme. Alors qu'avec un player, tu vois toutes les possibilités, tu cliques dessus et tu as tous les programmes et en plus si on est abonné, et bien on a directement le programme qu'on veut. Tout en préservant ses différences, par cette facilité, on crée des convergences à des émissions très différentes.

A: Maintenant, est ce que le public sera réceptif? Ca on verra. En tout cas, c'est bien foutu.

Q: On a pas encore vu de modèle fixe de ce player, mais vu que ça va être fait par la RTBF en association avec RTL et IPM, et les Anglais, est-ce que ça va poser des problèmes de «comment mettre tout ça en commun?» Je sais pas. Le player doit

vraiment satisfaire tout le monde à juste titre. Un player, produire ça tout seul n'est pas très viable. NRJ essaie le coup parce qu'ils ont un player européen mais voilà, ça risque de créer des discordes.

A: Mais là ils ont créé une association à trois. IPM, RTL et RTBF, donc il y a un conseil d'administration, donc ils sont obligés d'avancer dans la même direction et donc de prendre les mêmes initiatives, de prendre les mêmes normes technologiques, et le format sera par essence, dès qu'il sortira, unique, donc ils vont devoir tous faire des concessions parce que ils sont par égal dans l'association. Ils savent bien qu'ils jouent une partie de leur avenir en adoptant cette plateforme.

Q: Comment se présente l'application radio de la RTBF?

A: Alors, il y a une application iPhone et Android pour la RTBF. Qui est une application unique. Il n'y a pas de déclinaison comme en Flandre et comme aux Pays-Bas avec des produits radio différents. Il n'y a pas une application pure. Il n'y a pas d'application La Première. Il y a une volonté de créer une application unique. Voilà. On est pas d'accord mais c'est la volonté de la maison, c'est-à-dire on lance l'application RTBF, Android iPhone et Blackberry, on a les infos puis on a un journal et puis on a les chaînes radio, machin. Il y a cent mille menus. C'est toute une catastrophe en termes de, mais là c'est mon avis personnel, en termes de lisibilité. Voilà. Parce que quelqu'un qui écoute Classic 21, c'est pas forcément quelqu'un qui veut télécharger l'application RTBF.be.

Q: Ca risque de créer des problèmes avec le player. Je prends à nouveau l'exemple du player de la BBC. Le player on le connaît comme le player sur internet et le player sur application. Et donc c'est exactement la même définition partout.

A: Exactement.

Q: C'est devenu une marque en tant que telle. Ca risque de porter confusion alors?

A: Oui mais je pense que le player va être développé euh, et puis les flux sera facile à reprendre pour des applications puisque ce sont des flux standards. Des applications comme Tuning radio font déjà un très bon travail de rassembler tous les flux mp3, ACC, windows media, de toutes les radios en une application unique qui donne les radios locales en fonction de géo-localisation, etc. Le player unique c'est aussi la possibilité d'avoir des formats standards pour des applications tierces, c'est d'aller rechercher ces informations puisqu'ils sont standardisés. Maintenant, financement et publicité, je ne sais pas comment ça va marcher. J'aimerais bien savoir mais je ne peux pas répondre à cette question. Je ne sais pas comment ça va marcher.

Q: Vous vous informez déjà pour ça?

A: Oui mais on a pas beaucoup d'informations là dessus parce que l'association vient d'être créée. Et leur travaux sont quand même assez discrets. On sait que c'est pour la fin d'année logiquement. En attendant nous on est déjà sur ces formats là standardisés. Quelque part, si jamais à un moment donné, tout le studio est numérique.

Annexe 3 : entretien avec Charles Van Die Voort

Enregistreur allumé pendant qu'il parle. Conversation qui a duré du couloir jusqu'au studio d'enregistrement.

A: Dans les radios, entre la FM traditionnelle et alors on fait une différence avec ce que nous on appelle la radio numérique c'est-à-dire le DAB qui n'est pas de l'Internet. C'est autre chose. Après, l'Internet c'est via des solutions IP. C'est ce qu'on peut avoir via une appli en 3G, en 4G. C'est ce qu'on peut avoir sur son ordinateur normal par une connexion. Quand on parle de radio numérique, en fait c'est deux choses différentes.

Q: Ca c'est l'aspect technologique, mais ...

A: Oui c'est l'aspect technologique. Ça me permet de savoir de quoi vous parlez. Si vous me dites voilà Twizz est une radio technologique. Non. Euh, numérique. Non. On est pas en DAB. On va rentrer dans des phases de tests. Oui. Ça c'est clair mais la Belgique est en retard sur la DAB. Je vais peut-être pas dire 10 ans. Je vais être vache mais ça fait dix ans qu'on en parle au minimum, au bas mot. C'est déjà d'actualité en Angleterre. C'est déjà d'actualité en Suisse. C'est déjà d'actualité en plein de pays mais ce n'est pas le cas en Belgique.

Q: C'est toujours un débat technologique? Ce n'est pas encore un débat économique ou de création?

A: Non, c'est pas ça. C'est qu'en fait tout est régie ici, pour le côté francophone, par la Fédération Wallonie-Bruxelles qui a donné une mission à la RTBF de faire les tests. Alors, c'est la RTBF qui faisait les tests uniquement. D'ailleurs il y a des panneaux DAB sur le long des routes pour certains trucs. Et bien c'est que la RTBF. Et donc le privé commence maintenant à faire des tests depuis pas très longtemps. Mais le problème c'est que quand vous êtes encore qu'à la phase tests, il faut encore du temps avant que ça soit encore d'application dans le concret parce que chacun doit mettre en place ses solutions techniques ou technologiques. Et voilà. Après, sur des questions d'économie, c'est encore autre chose. C'est une autre dimension. Il a lieu. Il a pas besoin d'attendre que la solution technique soit d'office implémentée. Savoir si le marché de la publicité belge permet de supporter autant de radios que la technologie permet d'en mettre sur les ondes, c'est un débat qui a déjà eu lieu. Ou en tout cas, on en parle. Donc, voilà c'est pour faire cette différence là en fait. Pour savoir de quoi vous parlez.

Q: Oui. Moi, ce qui m'intéresse, c'est, bon, déjà de dépasser ce débat de la technologie et parler de, on parle des innovations d'ailleurs et qui d'une certaine manière de choses comme Deezer ou Spotify entre autre qui, ben il n'attend pas que les radios trouvent ses pas dans le numérique.

A: Oui. Bien sur. Il y a bien plus d'acteurs sur le terrain. Vous prenez chaque mois, et encore je suis là, je devrais dire chaque semaine, il y a un nouveau qui arrive. La semaine dernière c'était qui qui est arrivé? Je ne sais plus. La semaine dernière c'était le retour de Napster. Donc la plupart des gens ont déjà oublié ce que c'était. Pourtant c'était quelque chose d'important. Oui, bien sur. Ces gens là n'ont pas attendu que les choses bougent. Ceci dit, il y a encore une différence entre la radio comme nous la

faisons, nous, et qui est peut-être catégorisé comme une radio traditionnelle. Et ce que eux font. Eux ce sont des plateformes de diffusion. A ma connaissance, ni iTunes ni Spotify ni Deezer ni rien ne mettent des contenus produits. Ils mettent de la musique.

Q: C'est ça la force de la radio en même temps. Même si ces plateformes s'y penchent tout doucement dessus.

A: Oui c'est la différence entre les deux. Du contenu produit, ça coûte cher. De la diffusion stricte de titres musicaux, vous payez les droits. Et basta. Ça vous coûte pas cher. Ce sont des machines qui tournent. En radio, demandez à une machine de faire de l'information pour vous. Il faut quand même autre chose. Même du voice track. Du voice track c'est de l'économie. Je suis d'accord. Mais il faut encore quand même la faire. Ce sont des voix qui sont derrière ces voix qu'il faut mettre dessus. A la fois il y a une concurrence évidente, si vous n'écoutez que de la musique, et grand dieu heureusement que la radio ne se limite pas qu'à la musique. Il y a des chaînes où il n'y pas de musique. La radio BFM en France n'a pas de musique. C'est que du contenu. Alors si on considère que les contenus numériques et les plateformes numériques vont mettre en danger la radio, non. Il y a encore de place pour les autres.

Q: Sinon, ce qui est entre radios justement, ce qu'on peut faire comme comparaison entre la radio traditionnelle et la radio numérique au sens large, on voit les habitudes de consommateurs changer. Par exemple avec la télé, on parle énormément de la télé en demande. La radio aussi. D'expérience personnelle, j'écoute beaucoup la radio mais je l'écoute de moins en moins en direct et beaucoup plus des contenus, des programmes que je me dis ah tiens ça m'intéresse ça et je vais temporiser mon écoute. C'est ça pour moi la force du numérique. Temporiser son écoute. On peut appuyer sur play, sur pause, avancer et choisir au final ce qu'on veut. C'est un intermédiaire entre le direct et le spontané et l'individualisme de Spotify et autres.

A: Donc oui. Il y a les podcasts effectivement qui sont là depuis quelques années maintenant. Ça fait un petit paquet de temps. Ça vient de la pige, l'obligation légale que nous avons d'enregistrer nos émissions pour l'autorité de contrôle, en l'occurrence ici le CSA. Ça permettait de facto derrière d'utiliser les programmes pour pouvoir les recaser et que les gens les écoutent à leur guise à posteriori. Nous, on a un autre système. On a des podcasts sur SoundCloud qui sont diffusés exclusivement via la page Facebook sur parce que notre site Internet est un player unique. Mais sur notre player, on a ce qu'on appelle un Twizz Replay. C'est tout bête. Ça permet de réécouter les 24 dernières heures d'émission. Autrement dit, là il est 13h03, vous savez remonter jusque hier jeudi 13h03 en arrière. Réécouter comme si c'était du direct ce que vous avez produit. Alors, ça a un intérêt derrière. C'est que vous n'isolez pas le programme du reste, que les gens vont peut-être écouter ce qui précédait ce qui suit, parce que c'est important pour nous de faire valoir la qualité du programme qu'on essaie de mettre en place. Et puis, c'est plus vivant. Il n'y a rien à faire. C'est plus vivant ce côté là. Donc voilà, nous c'est un choix qu'on a fait. Même si par ailleurs on a une forme de podcast via le SoundCloud sur notre page Facebook. Mais c'est clair que ça aide. Ceci dit, il faut pas se leurrer non plus. Vous n'allez jamais mettre toutes vos émissions en podcast. Vous allez mettre des contenus à valeur rajoutée sur ce que vous avez produit. Vous allez pas mettre la musique en podcast.

Q: Justement, je me demande si c'est pas un peu, euhm déjà avoir un jour de plus pour écouter quelque chose c'est déjà bien, mais c'est pas un peu restrictif? Je pense qu'il y a des émissions qui valent la peine d'être réécouté. On trouve parfois des perles

A: Bien entendu. Après ce sont des questions de ressources technologiques aussi. Nous on a pas 24 serveurs sur lesquels on peut stocker des heures et des heures de son. On stock déjà beaucoup légalement. Remettre tout en disponibilité, ça coûte de la bande passante. Bref, il y a plein d'éléments. Ceci dit, soyons honnête aussi. Ils sont combien à réécouter 15 jours après une émission?

Q: Ca dépend de l'émission je pense. Disons à valeur culturelle, on peut avoir une émission très spécialisée. Je ne parle pas du journal évidemment.

A: Ok. Mais si on regarde dans la masse. C'est pas énorme. Les fans hardcore d'une émission, ils vont peut-être même enregistrer eux-même et la taper sur youtube, sur un podcast eux-même et compagnie. L'émission elle continue de vivre. Vous voyez. Et ça crée des petites communautés. Ca c'est clair et net. Mais imaginez replacer des heures et des heures d'émissions me paraît moi à l'heure actuelle pas vraiment ni dans l'habitude des gens ni réellement totalement en tout cas pour notre structure à nous qui est une petite structure techniquement un peu difficile à gérer. Donc voilà c'est un choix qu'on a fait et le système que l'on a, qui nous permet de rediffuser 24h d'émission. Après bon oui c'est vrai qu'on a de temps en temps une demande «Est-ce qu'on peut pas avoir l'enregistrement de truc miche et machin?» Oui, ok. Ca reste en tout cas marginal. Je pense. Mais vous avez raison que sur contenus à vrai valeur rajoutée, oui ils ont une durée de vie qui dépasse ça. Moi, j'ai des émissions que je podcast sur des médias français. Depuis 1999, je les podcasts toutes les semaines. Ils sont disponibles à beaucoup plus longue échéance donc c'est clairement quelque chose vers lequel on va aller. Mais aujourd'hui, devoir investir toute notre énergie là dedans, c'est un peu compliqué.

Q: Surtout que Twizz, ce n'est pas un service publique. On est pas la RTBF avec des plus grandes archives...

A: Voilà c'est ça. On a pas 52 millions de choses qu'on peut mettre online. Il faut savoir aussi que à la longue, alors c'est moins valable avec le support numérique évidemment. Mais ça l'était énormément avant. Mais garder les archives, ça coûte cher! J'ai travaillé dans les archives durant cinq ans. A RTL à Paris, vous avez une pièce avec des vieilles bandes magnétiques. C'est super! Mais le jour où on vous demande le programme pour les copier, c'est la galère. Pas qu'on ait plus les appareils. On les a encore. Mais les bandes deviennent fragiles. Le taux d'humidité n'est pas contrôlé. La température non plus. Il faut des actions manuelles. Le numérique c'est beaucoup plus simple. On peut faire des découpages automatiques. Mais après il y a le stockage. Ca prend de la place. Tout ce qui prend de la place coûte de l'argent. C'est comme ça. C'est inévitable.

Q: Dans un sens, ça devient de plus en plus démocratique. Du moins, je parle d'archivage pour tout le monde.

A: La tendance, elle est là. Aucune discussion possible. La tendance, elle est là. Mais après la réalité des opérateurs, à l'heure qu'il est aujourd'hui, c'est pour ça que j'essaie de différencier, elle est un peu différente.

Q: Et vous pouvez voir des grands changements d'ici combien de temps en prenant en compte ces débats, etc?

A: Vous savez il y a la loi qui veut que tous les ans..., en informatique un processeur a sa puissance multipliée par deux. C'est pas forcément contradictoire avec ce qui se passe dans les médias. Regardez, qui nous aurait parié que il y a cinq ans vous alliez écouter peut-être votre la radio via la 3G là dessus. Pas beaucoup je pense. Aujourd'hui, c'est la réalité. On a une application, on fait de la promotion sur antenne, pour le fait que si les gens veulent écouter dans une qualité CD, quasiment CD, je pense que ça a le même coefficient que le CD, il y a sûrement un peu de pertes derrière mais vous l'écoutez en qualité CD, en stéréo, sans aucune interférence hertzienne, vous écoutez la radio. De bien meilleur qualité que si vous écoutez sur votre poste dans votre voiture. Et moi dans ma voiture, j'ai encore une autoradio. Rassurez vous, il a pas bougé. Ceci dit, j'ai pas une grosse voiture. J'ai une Peugeot 206. Ce qui n'est pas énorme quoi. Bah dedans il y a moyen de brancher un appareil USB. Je branche ça et j'ai ma radio via ce truc là quoi. J'ai plus besoin d'avoir autre chose. C'est jouable pour des opérateurs qui n'ont pas des centaines de milliers d'auditeurs parce que sinon vous avez un problème de bande passante immanquable, et aujourd'hui les opérateurs, pour des petits émetteurs de notre taille voire même plus conséquent, ça marche. C'est une opportunité. Vous touchez des gens là où vous ne pourriez les toucher normalement. Parce que on a un réseau hertzien qui est un peu pourri, pour le dire honnêtement. Et qu'il est cadencé. Vous ne pouvez pas le bouger. Vous avez reçu autant de fréquences à autant d'endroits avec une puissance d'émission de autant et avec une hauteur d'antenne d'autant, et basta. Le reste ne se discute pas. Vous payez des redevances là-dessus à la Communauté Française, mais vous pouvez pas changer la loi. Si on vous capte mal, c'est comme ça. Pour nous, c'est du pain béni ça. Ou du moins, c'est une opportunité. Après, il faut que les abonnements suivent, c'est-à-dire qu'on ne vous limite pas à 200 mega, parce que sinon vous allez épuiser votre forfait en vingt minutes. Aujourd'hui je crois qu'il n'y plus un forfait, ok peut-être celui de base mais dans les opérateurs qui n'incorporent pas la 3G, on est à un minimum de 1 Giga voire 2 Giga. Ca devient démocratique et honnête. Les gens n'épuisent pas leur abonnement en écoutant la radio. Deuxièmement, il faut que les mentalités changent. Il faut que les gens s'habituent à ça. C'est pas forcément gagner.

Q: Notamment chez les jeunes qui ont des changements de comportement tout doucement mais il y a cette différence culturelle entre plus vieux et jeunes. Jeunes ça peut être aussi les 25 à 35.

A: Vous avez deux choses. Vous avez aujourd'hui les jeunes qui sont probablement plus enclin à changer des habitudes parce qu'elles sont moins ancrées chez eux. Tout simplement. Elles se créent ces habitudes. Et qui peuvent rejoindre ce système là d'écoute de la radio. Mais vous avez aussi les gens qui disposent de ces habitudes de la radio. Ils n'ont pas généralement 14-15 ans. Donc, même les plus âgés. Je vous dis, on travaille avec des entreprises, sur une émission d'entreprise, les gens je leur dit de télécharger l'appli et aller nous écouter comme ça, ça vous évitera tous les problèmes. «Ah bon, c'est possible?»

Q: Je me pose la question aussi, d'un point de vue de la technologie, que de façon large on va dire, la radio pendant des décennies, n'a pas eu de grands changements comme il eut ces 20 dernières années. Ca va vite en ce moment.

A: Je ne suis pas totalement d'accord. Technologiquement parlant, oui.

Q: Par exemple, disons pour la radio à ces débuts jusque les années 1980, on a eu le on et off, changer de fréquence, ...

A: Oui mais l'enjeu n'était pas là.

Q: Les enjeux étaient ailleurs avec par exemple les radios libres j'imagine alors?

A: Oui, voilà. Le problème, c'est que dans les années 1970 encore, tout était cadenassé. Les médias, quatrième pouvoir, ça fait un peu peur. Donc l'Etat contrôle. Il contrôle toujours, je vous rassure. Le challenge était à ce moment là de, comment est-ce que si moi je veux faire de la radio, comment est-ce que je peux faire hors du service public? C'était pas possible. Donc il y a eu le débat des radios libres. Ca a pris un paquet d'années chez nous. Avant que ces questions se soient réglées, le début des radios libres c'est quoi? Années 1970, débuts 1980 chez nous. Je crois début 1980 en Belgique. On a mis de l'ordre dans le paysage radiophonique chez nous en 2008! Il y a cinq ans. Donc ...

Q: Vous vous imaginez si on prend autant de temps pour les questions que l'on se pose aujourd'hui?

A: Exactement que ce n'est pas tenable. On ne peut pas jouer comme ça. Il faut réagir plus vite. Les technologies galopent pour le moment. Elles remettent en cause l'économie des médias. Ceci dit, la radio reste un média très rentable.

Q: Même pour un pays comme la Belgique qui est un petit pays, qui plus est divisé en deux.

A: La radio reste très rentable. Elle ne coûte pas cher. Je mets des guillemets quand je dis ça. Globalement, ça coûte pas cher la radio. Vous tapez une table de mixage, deux micros et vous avez un ordinateur et une sortie Internet, grosso modo vous savez faire de la radio. Avec la télévision, ça risque d'être un peu plus compliqué. Donc, la radio reste pas cher. Ca rapporte en terme de publicité. C'est toujours intéressant. Ca reste intéressant. En tout cas aujourd'hui. Et je pense que ça le restera encore demain aussi parce que vous regardez les évolutions, elles sont à tous les niveaux. Aujourd'hui la radio, c'est plus que du son. C'est de l'image également. Vous allez sur Contact Vision, vous avez la radio avec de l'image. Ca vous ouvre de nouvelles perspectives pour rentabiliser l'investissement que vous avez en radio. Ca permet de mettre de la pub, ça permet de montrer des clips, ça permet de faire pleins de choses. Vous êtes dans une dimension où l'image est incontournable. Vous n'êtes pas forcément le producteur de l'image. Vous pouvez être tout simplement le diffuseur.

Q: Ca sert de donnée complémentaire, l'image. Ce qui est au final vital avec la radio, c'est ce côté proche avec le public qui importe.

A: Oui mais est ce que ça va suffire demain? Dans un monde où l'image devient quasiment la loi. Faites un buzz en radio sur internet. Il n'y en a pas des mass hein? Faites un buzz en images, il y en a plein. Avec leur téléphone portable, ils filment ce que vous voulez. Pourquoi la radio ne pourrait pas exploiter ça aussi? On ne fait pas de la télévision. On a pas un grand studio. On a pas une régie avec 22 caméras. On est pas dans cet univers là. Il faut bien différencier les choses. Mais pourquoi ce ne serait pas possible?

Q: Mais je pense qu'il y aurait toujours moyen parce que quand on pense aux auditeurs, beaucoup sont au travail par exemple, derrière un bureau ou dans un garage ou même dans la voiture, l'image c'est pas possible.

A: La radio s'invite ailleurs. Avant vous aviez peut-être un découpage, c'est peut-être un peu caricatural ce que je vais dire, mais vous aviez un découpage le matin vous lisiez votre journal, vous preniez la voiture et vous aviez la radio, vous lisiez votre journal et le soir vous regardez la télé. La radio vous accompagnait durant la journée et la télévision c'était l'image. Je pense que aujourd'hui tout ça a été bouleversé. Tout ce qui est à la demande fait que le continuum temporel, la ligne du temps est explosé. Aujourd'hui, la radio, oui on l'écoute toujours en background dans un magasin, chez soi dans son petit truc mais vous l'écoutez sur internet mais là, sincèrement, rester sur un écran où il ne se passe rien, vous allez pas durer longtemps. Vous avez besoin de faire quelque chose, de voir quelque chose qui s'anime. Donc demain on a déjà fait, on a fini nos tests. Il y a plein d'autres qui le font avec par ce qu'ils ont plus de moyens que nous. Mais voilà, on fini notre émission. Il se passe des trucs dans une émission. Il y a des codes gestuels. Il y a des engueulades. Il y a des trucs marrants. Voilà. Ça démystifie la radio. C'est vrai. Je reconnais. On imagine toujours le gars sans l'avoir vu, wow le grand blond fort mais en fait il est petit, brun avec des grandes lunettes. Voilà, c'est comme ça. Mais, ça c'est, on est dans une culture de l'image aujourd'hui. Donc la radio doit aussi à mon avis s'imprégner de cette image. Créer ces propres codes par rapport à cet enjeu là. Ca reste à faire. Aujourd'hui, c'est pas encore top of the top. En tout cas, pas ce que l'on voit en streaming. C'est un peu caméra cheap. Des couleurs de merde. Parce qu'on a pas le bon éclairage.

Q: Au final les images qu'on a aujourd'hui, moi quand j'allume la télé je vois par exemple la première ou bel rtl, regarder ça, visuellement parlant, ça ne me parle pas. Je suis d'accord. C'est une voie qui ...

A: C'est quelque chose avec du potentiel. Il existe un potentiel. Il y a une tendance. Donc ce serait quand même idiot de ne pas faire.

Q: On se méfie de «faire de la télé»

A: Bien sur. On ne demande pas de faire de la télé. Ce sont pas les mêmes moyens qui sont mis en oeuvre. Sinon, la radio va devenir très cher. Là, elle ne fera pas le poids à la télé ou probablement pas. Mais regardez les Etats-Unis ce qui se fait. Vous avez des chaînes musicales, KSRW. Ils enregistrent des sessions musicales. C'est cool. Il y a trois caméras fixes. Et ils switchent entre les trois caméras fixes. C'est sympa. Vous voyez les gars, ils font une performance live. Regardez le Figaro. Ils s'y mettent aussi à la radio. Ils ont le Figaro live. C'est une session acoustique ou électrique d'un artiste qui

passer chez eux. Et si ça ne se rapproche pas de la radio, je ne sais pas comment ça s'appelle moi! C'est super bien filmer. C'est super joli. Mais c'est pas de la télé. On est pas dans les mêmes codes. Il y a plus de caméras fixes. Il y en a parfois une ou deux qui bougent mais voilà. On est pas dans des montages qui coûtent la peau des fesses. Vous êtes dans un autre esprit. Mais on ne peut pas aujourd'hui et pour demain certainement pas faire l'économie de la réflexion. La réflexion, quand on est encore qu'à la réflexion sur l'image, il faudrait déjà y être aujourd'hui.

Q: Twizz fait partie du groupe IPM mais il a aussi comme actionnaire Voo. N'est-ce pas?

A: Alors il y a l'actionnariat. C'est pas vraiment Voo. C'est Tecteo en fait. C'est la maison qui chapeaute le tout. Oui.

Q: Car je pensais tout à l'heure, le logo de Twizz m'a rappelé celui de Voo. Je me disais «mais tiens, je pense à Belgacom TV, pourquoi pas Voo Radio». Ce que je veux dire, on peut brasser encore plus large avec les moyens de Voo qui est un service super bien imprégné sur Internet. C'est un telecom.

A: Si Voo investit 40% de capital de Twizz, c'est qu'il y ait forcément un objectif là derrière. Il faut pas, je ne crois pas au père Noël. Plus maintenant. Il y a un intérêt derrière. Ils ne sont pas des altruistes qui distribuent de l'argent à tort et à travers. Voo preste des services. Ils offrent de la diffusion. Ils ont des canaux. Ils ont un triple play. Mais il faut alimenter en contenu tout ça. C'est ça le challenge derrière. Nous, notre métier, c'est pas d'être diffuseur. Techniquement, on sous-traite. On est pas compétent là dedans et je pense pas qu'on doit le devenir. Vous savez comment ça marche. nous notre métier c'est de faire des contenus. Et faire des contenus c'est de faire une programmation musicale, c'est un contenu. C'est faire de l'information. C'est faire des émissions de divertissement, de sports, etc. Et si on est là, et si Tecteo est dans le capital, c'est parce que forcément il y a un intérêt. L'intérêt peut être réciproque! Nous, on fournit du contenu et eux ils nous fournissent peut-être des nouveaux canaux de diffusion que nous n'avons pas jusqu'à présent. On les diffuserait sur Voo Télévision, comme on diffuserait sur Belgacom TV. On paie pour ça. Et voilà. Peut-être que demain si ils passent un accord parce que ils ont du GSM, peut-être que demain on passera aussi par le GSM.

Q: Où en est Twizz avec les appli sur GSM?

A: On a l'appli sur iPhone. Normalement Android aussi. Mais je sais que pour le moment, quelqu'un m'a dit que il n'est pas disponible sur ça mais oui.

Q: Ça a commencé quand?

A: Depuis le début. Sur iPhone depuis le début et peut-être trois-quatre mois après sur Android. Avec dedans, en plus nous on est aller, c'est bête, parce que je sais pas le faire fonctionner ici mais vous avez ici même dessus, sur l'icône ici, vous avez le Twizz Replay, les 24h. Donc en fait vous l'avez en permanence sur votre GSM. Vous pouvez réécouter en permanence ce que vous voulez quand vous voulez n'importe où.

Q: J'ai encore jamais téléchargé l'appli de Twizz mais j'ai essayé des appli françaises de France Inter. Mais bon, j'ai pas la 3G avec ça. Je me connecte qu'avec la Wifi. C'est une contrainte encore.

A: Oui c'est une contrainte mais regardez ...

Q: Ca va vite changer. J'imagine que moi-même mon téléphone sera remplacé d'ici deux ans.

A: Oui, voilà et vous allez avoir un abonnement où c'est incorporé d'office dedans. Au début on l'utilise pas puis on se dit que c'est quand on je paie aussi pour ça, alors tant qu'à faire. Même pour le Wifi, regardez ce qui s'est passé avec Belgacom et tout ces hotspots. Le fait que chaque abonnée Belgacom qui ouvre sa connexion à des étrangers, le fameux system phone, puisse se connecter sur l'ensemble des hotspots du système n'importe où, il y en a plus de 500 000! Vous pouvez quasiment, j'ai pas fait le test ici récemment, mais il existe des applis qui font de la re-connexion automatique. Elles peuvent peut-être encore être amélioré ces applis mais vous pouvez quasiment vous balader dans certaines parties de la ville en ayant de la radio en Wifi sans être chez vous.

Q: Et ça c'est vraiment un truc, on sent que quand on télécharge une application on télécharge la marque et elle fera partie du quotidien sur le GSM. On ne met pas 100 000 radios dessus non plus. On aura peut-être deux ou trois.

A: C'est comme toujours. L'offre est pléthorique. C'est comme en télévision. Je sais pas moi, j'ai Voo à la maison. Je ne sais pas combien de chaînes j'ai. J'ai jamais fait le calcul. 50, 60, 70, 200? Mais au final, vous en regardez combien?

Q: Il en a beaucoup en langues étrangères aussi. Mais dès le moment où c'est, imaginons pour la télé, 30 chaînes de culture en langue française, à vous l'honneur, et pareil en radio.

A: Vous allez en chercher une. Celle qui correspond à vos besoins. Le truc, c'est que c'est très dur de faire changer les habitudes des gens. C'est très compliqué. Extrêmement compliqué. Peut-être encore plus chez nous qu'ailleurs. Chez nous en Europe qu'ailleurs. On est bien content quand on a des habitudes. Mais c'est difficile de faire changer les habitudes. Vous pouvez proposer un super programme, mais si personne s'y intéresse ça va pas avancer des masses. Mais théoriquement vous pouvez faire tout ce que vous voulez. Et il y a manifestement une règle - Je ne suis pas spécialiste là dedans. Loin de là. - qui veut que même si vous avez 10 000 fois, vous allez retomber toujours sur les 3, 4, 5, 6 maximum 10 choix possible. Et que les gens qui consomment beaucoup plus de choix sont vraiment l'exception. Vous ne pouvez pas travailler sur l'exception.

Q: C'est sur. Il y a les gens qui sont carnivores des médias. Je n'en suis pas loin non plus. Mais je pense qu'après il y a vraiment ce premier stade là, ce sont les gens vraiment au goût des choses. Ils suivent l'actualité de la technologie, des médias, etc. Après, ça passe maintenant par les réseaux sociaux. Ca se partage, ça s'apprend.

A: C'est important pour nous d'intégrer ça. On parle toujours de FaceBook mais il y a aussi Twitter. Il y a LinkedIn. Après il y en a qui sont peut-être un peu moins porteur pour la radio et comme ça demande du temps pour alimenter. A nouveau, si vous n'alimentez pas, ça ne sert à rien. Vous devez poster du contenu. Il doit se passer quelque chose. Si vous ne faites pas ça, ça ne fonctionnera pas. Et c'est toujours compliqué. Ça demande toujours du temps. Et du temps, on en a jamais. Parce qu'on est pas assez nombreux.

Q: On tourne aux 24h au final.

A: Oui, c'est ça. Et donc voilà mais si vous n'êtes pas là-dessus, la viralité de ces trucs est tellement énorme que vous perdez des occasions. C'est important d'être dessus. Ça ne construit pas forcément toute votre audience mais en tout cas ça aide bien à renforcer en partie.

Q: D'ailleurs, c'est une question qu'on peut se poser, même en Belgique, les francophones ici regardent la télé française et la radio. Avec Internet, on peut se tourner davantage vers ce qui se passe là bas et ailleurs. Quelle conséquence pour les chaînes ici?

A: Alors il y a quand même des restrictions. Vous en avez beaucoup à la télé qu'en radio. Vous avez des restrictions de zone géographique. Si vous avez une adresse IP qui se trouve en Belgique, vous n'avez pas accès à des rediffusions de feuilletons de TF1 par exemple parce RTL diffuse les mêmes et ces gens ne sont pas totalement idiots et ils n'ont pas envie de se phagocytter dans l'eau. D'ailleurs, il y a des critères de diffusions qui veulent que la Belgique a le droit de diffuser avant TF1 ses épisodes de séries et de films qui sont programmés en même temps. Parce que si on les diffusait sur TF1, il n'y aurait personne qui les regarderait après sur RTL. Tandis que dans la source contraire, il nous reste encore toute la France pour TF1, ça fait du monde. Mais je sais que sur France 2 il y a des limitations géographiques. Ça se contourne...

A: Oui alors vous allez sur France 2. Vous regardez la rediffusion d'un feuilleton et paf c'est bloqué. Ça se contourne. Evidemment que ça se contourne. Les petits malins qui se connaissent vraiment en informatique, à nouveau, ils ne sont pas légion. C'est pas les gros des gens. La plupart des gens ils consomment, et si c'est compliqué et si ça marche pas, ils consomment pas. Et voilà point à la ligne. Donc vous voyez, on dit à chaque fois que il n'y plus de frontières. Non. Il y a des barrières qui existent encore. Elles ne dissuadent pas tout le monde mais elles dissuadent quand même.

Q: Je fais un rassemblement de l'idée du buzz, des partages, des réseaux sociaux, et de l'accès, ...

A: Le buzz, c'est un truc super. C'est génial. Pour faire parler de nous, c'est le top du top. Le problème, pour moi, c'est une vision très personnelle, c'est que le buzz c'est 1) Ça demande une énergie pour le faire ou pour le trouver, quand on ne l'a pas fait soi-même. 2) C'est aléatoire. Ça prend ou ça prend pas. Le problème c'est que si vous voulez rééditer l'opération, ça redemande cet effort là et ça a toujours ce côté aléatoire.

Si vous construisez une audience rien que sur des buzz, je pense qu'à un moment ça va être hard. C'est un peu le casino. Vous pouvez y gagner gros mais en même temps vous pouvez tout perdre. Vous devez construire une audience avec des gens qui par fidélité viennent voir. Je vous ai dit là tantôt que faire changer les habitudes des gens, c'est très compliqué. Quand vous avez instauré une habitude, je ne veux pas dire que vous soufflez ou vous vous reposez sur vos lauriers, mais au moins ça c'est fait. Donc voilà. Par rapport à ça, c'est très bien le buzz. Je pense que c'est un complément. Mais si vous basez votre stratégie là dessus, ... Je suis peut-être trop prudent.

Q: Qu'est ce que vous aimeriez voir venir avec toutes ces panoplies d'outils qu'on peut faire dans la radio numérique pour les années à venir?

A: Je suis convaincu que demain la radio elle va passer par la téléphonie mobile. Ça fait cinq ans qu'on dit ça. C'est une évidence totale. Vous avez une convergence entre tous vos appareils audiovisuels là-dedans. Ça a remplacé le téléphone. C'est plus un téléphone ça. C'est un petit ordinateur. Vous mettez ça et la tablette, vous avez remplacé l'ordinateur. Demain, c'est ça. c'est moins encombrant. Vous faites quasiment la même chose. On fait de plus en plus d'outils à distance, des SoundClouds, les Drives sur Google, tous les Google Tools, les calendriers et tout donc vous n'avez plus besoin d'installer tous les logiciels sur votre machine. Donc vous n'avez plus besoin de disques durs colossaux ou des extensions de mémoire de dingue, etc. La tendance est clairement là. Quand on voit que vous vendez plus de smartphones que de GSM et même que il y a en moyenne, j'ai jamais vu un chiffre, c'était pas loin de 2 smartphones par personnes en Belgique. Ou en tout cas 2 GSM. Il faut pas aller chercher midi à 14h. L'outil permet de tout faire. C'est votre autoradio. Ça permet d'écouter la radio, ça permet de regarder la télévision. Ok, c'est pas votre grand écran à la maison.

Q: Du coup toutes les habitudes se convergent à travers ça.

A: Voilà. Vous gérez votre agenda, votre carnet d'adresse. Vous savez tout faire. Pourquoi aller chercher midi à 14h? En plus vous le trimbaliez où vous le voulez. C'est quand même un avantage. Vous allez pas transporter votre grand écran 48 pouces chez vos copains.

Q: Et Twizz en tant que média et aussi en tant que faisant partie du group IPM, on parle du revoir la radio pour les applications etc. Mais il y a beaucoup de choses qui vont d'alliage avec l'un ou l'autre. L'écrit, c'est surtout à travers la Libre et la DH. Et la radio doit venir avec d'autres contenus. Une valeur rajoutée en commun?

A: A nouveau je pense qu'il faut regarder les choses sous l'angle de la création de contenu. Twizz, le papier, et le web crée des contenus. Après le canal de diffusion est différent. Mais ils créent fondamentalement des contenus. Je pense moi que, et j'en suis convaincu sur un plan économique et c'est celui qui le plus souvent conduit les choses, que demain les gens qui travailleront dans les médias, ils sauront faire de la radio, du web, de l'écrit, et de l'image.

Q: Multimédia donc.

A: C'est incontournable. Vous pouvez pas mettre une personne sur un sujet sur en papier, une autre sur le même sujet en radio et un troisième en web. A un moment ça n'a plus de sens. Et le type qui va faire son sujet pour le web, pour la radio et pour le papier, je prends l'exemple d'IPM, demain il aura mieux travailler son sujet que si trois personnes l'auraient bosser. Il déclinera un papier pour l'écrit, un papier pour la radio où il mettra sa voix, et un papier pour le web où c'est un peu un mixte des deux. Ça me semble tellement évident. Les codes ont tendance à de plus en plus à se remonter. On écrit plus dans la presse écrit comme on aurait écrit il y a vingt ans. On écrit plus pour la radio comme on parlait il y a vingt ans non plus.

Q: Cela dit aussi, la Belgique n'est pas un pays où les médias sont forcément à la pointe de l'innovation.

A: C'est vrai. Pas dans les médias d'information. Oui. Mais si vous regardez le cinéma, par contre là je ne suis pas d'accord!

Q: Mais du coup, on se tourne vers qui? En Belgique, on va s'inspirer chez qui? Twizz se définit comme radio généraliste et musicale pour les 25-45.

A: On peut dire musique et news en fait.

Q: L'FM reste prépondérant pour la radio. Les auditeurs y sont toujours majoritairement. Pour dire, les gens qui arrivent à mon âge, j'ai 24 ans, généralement, à cet âge là, on commence à consommer davantage la radio, parce qu'on travaille etc.

A: On commence à avoir un pouvoir d'achat donc il y a forcément des habitudes qui commencent à se créer aussi.

Q: Oui, et avec ces nouvelles habitudes, offres d'habitudes, qui se tournent. Donc oui, c'est toujours par rapport à l'innovation, mais chez qui on se tourne pour être à jour? Twizz est un de ces médias qui doit être à l'actu de ces innovations.

A: A nouveau, je reviens à la même chose. Mon métier à moi, ce n'est pas de faire de la technologie. Mon métier à moi c'est de faire du contenu. Et de créer du contenu approprié et si possible avec les moyens de diffusion qui sont à ma disposition. Et donc vous revenez toujours à la même question qui est de dire «moi je dois avoir des idées possibles, bonnes, si possible nombreuses, in chala que ça arrive, pour créer du contenu qui puisse attirer de l'adhésion. Après, comme notre contenu, on le diffuse via la FM, via les appli etc. je ne vais pas dire que je m'en fous parce que ce n'est pas vrai, mais peu importe. Plus il y a de canaux de diffusion, mieux c'est pour moi. Après, vous pouvez bénéficier des apports des canaux et de leurs spécificités. Le web permet de faire de l'image donc c'est génial il faut intégrer ça à la réflexion. Et puis après vous avez une troisième voie qui est de créer des programmes ou des rendez-vous sur mesure par rapport au potentiel technique que vous avez. C'est encore autre chose. A l'origine, mon métier c'est de faire du contenu. Et vous pouvez exploiter tous les stratagèmes technologiques, la technologie sans intérêt dedans, ça ne dure pas longtemps. La réflexion se fait plus sur le programme. Qu'est ce qu'on peut faire et comment? Qu'est ce qu'on cherche à faire avec ce qu'on a fait? Par exemple, les flingueurs de l'info, à nouveau on a pas réinventer l'eau chaude mais le concept prend

en tout cas dans l'audience. Les chiffres nous indiquent que ça prend. Ce ne sont pas des chiffres mirobolant mais par rapport à ce que c'était oui. Ça prend parce que dedans on y a mis des ingrédients qui font que il y a des gens qui y adhèrent. Voilà. Et après, demain, vous rajoutez trois caméras dans le studio et vous broadcastez les flingueurs de l'info pendant une heure en image en direct, vous aurez déjà investi un nouveau champ d'investigation sans avoir fondamentalement changer votre contenu. Les gens vont peut-être faire plus attention à l'image mais ... La technologie c'est bien mais au final ce n'est qu'un outil. Après il y a des gens qui ont le génie pour exploiter un outil et en faire en sorte que ça devienne le coeur du concept. Mais vous êtes là pour créer du contenu.

Q: (question posé avant l'enregistrement. Arrêt car je croyais en terminer là. Et ben non)

A: Quel serait l'intérêt pour RTL aujourd'hui de venir promouvoir 2000% le web? Sur sa diffusion en direct, à la télé ou en radio, et sur ce le fait que l'on peut finalement se passer de la télé et de la radio. Ils ont aucun intérêt! Ça leur rapporte de l'argent. Alors, ils vont quand même pas tuer ce qui leur rapporte de l'argent. Mais par contre sur une loi. Technologiquement, ils sont prêt pour faire tout ce qui faut derrière pour gagner de l'argent. Uniquement sur le web, le jour où le web deviendra plus rentable que la radio et la télévision.

Q: C'est vrai que si il y en a un qui de l'argent ici c'est RTL.

A: La RTBF aussi. Ils sont pas pauvre non plus! La RTBF c'est 300 million d'euros de budget! C'est le budget de l'ERT en Grèce qu'on a fermé. 11 millions de personnes là-bas. 4 millions ici pour la RTBF.

Q: C'est vrai qu'on dit petit pays, pas d'argent mais voilà.

A: Il y a pas autant d'argent qu'ailleurs mais je pense qu'il y en a quand même. Je ne nie pas ça, il y a de l'argent. Mais vous voyez RTL qui fait de la promotion pour son système RTL à l'infini où vous pouvez revoir des choses. Ça ils le font. Et ça la technologie seule le permet. Ça vous évite d'avoir des magnétoscope qui n'existe quasiment plus. Mais RTL promeut son système d'RTL à l'infini mais pas sa diffusion en live de radio et de sa télé sur le web. Moi si je devais regarder un match de foot par exemple, je suis rarement devant la télé, je vais regarder sur mon ordinateur. Vous êtes moins soumis à la publicité. Vous avez des comportement de consommation différentes. Donc voilà, ils ne vont pas tuer les poules aux oeufs d'or. Ils sont pas cons. Je ne pense pas. Donc la technologie est là et ils ne l'utilise pas alors les gens disent que ouais c'est rétrograde. Il faut aussi un intérêt.

Q: Le croisement entre radio et Internet pour la pub, la pub doit aussi trouver son modèle sur ce genre de formats. Sachant que les gens qui y sont, plus qu'ailleurs, évite la publicité avec des anti pop-up etc. Il faut bien ficeler la pub.

A: La publicité évolue. Elle s'invite par 45.000 façons différentes. Il faut beaucoup, encore aujourd'hui, de répondants sur le web pour qu'on puisse gagner sa vie avec uniquement la pub sur le web.

Q: Si je me souviens bien, avec les abonnements avec Pandora, on paie 10\$ par mois et il y a l'option de 2\$ de plus on peut éviter la publicité. Mais le truc c'est que la radio, elle a toujours été pas payante en Europe.

A: Les choses ne sont jamais immuables.

Q: Mais à l'heure actuelle, c'est loin d'être une chose évidente. Ca reste extrêmement hypothétique.

A: Sur la FM oui. C'est juste impossible. Mais sur le web, pourquoi pas. Vous auriez un abonnement Free qui vous donne un programme. Et avec la premium vous pouvez y ajouter ce que vous voulez. Pourquoi ce ne serait pas possible? Parce que les gens, vous imaginez la perversion? Les gens sont prêts à payer pour ne plus avoir de pub. Très bien. Magnifique. Alors, on ne va plus mettre de pub et vous paierez vous même. Je n'ai pas de problème avec ça!

Q: Au final, les gens trouvent toujours un moyen de ...

A: Ils se plaignent que ça coûte cher mais ce sont les premiers à vouloir payer pour ne pas avoir des emmerdes. C'est très bien. Si demain je peux faire des programmes sans publicité et que les gens paient pour qu'il n'y a pas de publicité, et que ça permet de vivre les gens qui travaillent avec moi, no stress. C'est le plus beau des mondes. Encore mieux. C'est possible de faire rentrer de l'argent sans défiler de pub. Parfait. Ca ne fait pas vivre une radio à l'heure actuelle mais ça existe et c'est possible.

Q: Ce qui est bien là avec les nouvelles technologies, ce sont les nouveaux moyens pour déterminer son audience.

A: La radio, c'est un système primitif pour déterminer les audience en Belgique. En Belgique, c'est le CIM qui fait ça sur base de carnets d'écoute qu'on remet aux gens. Ils doivent cocher des cases. Ils doivent dire qu'ils ont écouté la radio de telle heure à telle heure et quelle radio j'ai écouté. Sur un panel de, de mémoire, 8000 personnes. Nord et sud de Bruxelles. C'est-à-dire 4000 francophones. A peu près, c'est peut-être un peu moins. 4000 personnes dans lesquelles pas tout le monde remplit son carnet, où tout le monde ne remplit pas bien son carnet. Et franchement, c'est une contrainte ce truc là. En télé alors, vous avez un autre système. On est là avec une box d'enregistré qui est devant. Il y a des contraintes aussi. Les gens ne le font pas forcément bien. Parfois, ils s'endorment devant la télé. Après on dit wow ils ont regardé pendant 5 heures. Aujourd'hui, en Belgique, vous avez un chiffre, je ne sais pas ce qu'il représente. J'en sais rien. Je dis ça d'autant plus facilement que nous ne faisons pas de bons chiffres mais je suis curieux de voir ce que représenteraient nos chiffres.

Q: Cela dit, je ne connais pas toutes les données qu'on peut trouver sur le net maintenant comme le nombre de fois où on est allé sur une page en une journée, etc. mais elles doivent être nombreuses.

A: Moi j'ai fait pendant un an et demi avec certains de mes équipiers, on a fait un quotidien numérique sur internet. C'est incroyable les données que vous avez. Qui a ouvert quoi, quand, combien de temps. C'est un pain béni ça pour les publicités ça. C'est juste pas exploité. Enfin, c'est pas exploité. C'est pas rentable.

Q: Pour l'instant, le numérique est complémentaire à la radio traditionnelle alors?

A: Bien sur demain les radios devront être sur Internet avec des spécificités d'internet. Mais ça dépend desquelles. Pour Twizz. C'est le cas. On ne le cache pas. On a pas de site Internet. On a un player. C'est tout ce qu'on a. C'est une question de moyens chez nous. C'est pas une question de volonté. C'est une question de moyens. Ca n'empêche pas d'imaginer ça pour demain.

Q: Oui j'imagine que c'est une chose à venir.

A: Si les moyens viennent avec. Oui. Pourquoi pas. Mais à nouveau, peut-être qu'on ne va pas faire la même chose sur internet que ce qu'on fait sur antenne ici. Ce seront deux choses différents. Peut-être que le site internet, il y aura toujours l'écoute de la radio mais il y aura des produits en plus qui viendront s'accrocher dessus. Des sessions astrude et des interviews. Nous on produit du contenu. Je reviens à ça. On produit du contenu. La réflexion technologique n'est pas chez nous. On réfléchit à ce qu'on peut créer comme contenu et comment on va le diffuser. Bien entendu.

Q: J'imagine que pas pour le journaliste mais pour le directeur de programmes, j'imagine qu'il travaille de pair avec, bon on lui dit écoutez sur le site on va mettre maintenant des nouvelles cases.

A: C'est nous qui décidons. La réflexion, euh, oui on a peut-être dans un coin de notre tête un site internet rêvé sur lequel on pourrait faire tout ce qu'on a envie de faire. Mais voilà, pour l'instant il n'existe pas en ce moment.

Q: Du coup comment ça se concrétise ces idées dans la tête?

A: On en discute tous les jours. Au coin d'une table, entre deux portes. Oui. Tous les jours on réfléchit, inconsciemment ou pas, à ce qu'on pourrait faire, comment on pourrait le faire, à ce que ça permet d'avoir comme objectif. Notre principe ce n'est pas de mettre un V dans une case. Le principe c'est de faire fonctionner la baraque. Je pense aussi que fondamentalement la radio aujourd'hui doit, en termes d'information, aller vers autre chose que du simple et factuel et immédiate. Elle se doit d'expliquer aussi une explication. Avant on ne lui demandait pas ça. Avant c'était, «la radio donne l'info, la télé montre les images et la presse écrite donne les explications.» Maintenant on a Twitter etc. Ok, ce qui est remarquable avec Twitter c'est la vitesse. Mais dedans si vous n'avez pas d'information. On revient à moi je fais des programmes. Et le canal c'est autre chose. Twitter, sans information, est un canal avec aucun intérêt. C'est une constante. On ne peut pas séparer les choses comme ça.

Annexe 4 : entretien avec Christian Rousseau

Q: (enregistreur allumé pendant la conversation)

A: Ils ont des moyens. Donc, voilà ils veulent jouer la transparence,... l'utilisateur, et même en live. Ils ont imaginé travailler sur un festival et faire certains types de choses qu'ils offrent en radio ou sur le net. Nous on doit réfléchir en amont parce que voilà on ne peut pas se permettre ce genre de chose. Je crois qu'il n'y a que eux à ma connaissance. Même les français qui ont plus de force que nous ne peuvent pas se permettre ce genre de choses non plus. On tente des trucs totalement improbables par moment mais ça c'est vraiment notre choix mais on ne se permet pas autant de ...

Q: Mais c'est quoi alors la transparence? C'est aussi une question d'argent?

A: Oui je crois que dans leur cas, c'est une question d'argent. Effectivement, il suffit de faire dire on a une solution et voilà on pourrait le faire. C'est vraiment un travail de A à Z. Ils font une analyse, ils développent techniquement, ils mettent en ligne ce qui veut dire qu'on va mettre des webmasters et tout ce qui est nécessaire si c'est destiné à être applicatif avec marquer sur les choses qu'on a et voilà ce serait possible... Nous on va plutôt réfléchir au bien fondé avant. Maintenant, on fait peut-être des erreurs. On suppose que l'utilisateur voudrait ça. On n'a pas toujours de vérification. Eux peuvent effectivement construire un arc complet puis se dire on le débranche car ça ça et ça ne sont pas utilisés.

Q: Tout ça est une question d'audimétrie au final? C'est bien le CIM qui fait l'audimétrie mais est-ce que on fait des choses en interne?

A: Nous on utilise chez eux, bon, on a des tags informatiques qui permettent de voir quelles pages sont utilisées et pas utilisées. Ça nous fournit chiffres, genre les visiteurs uniques, les visites, le nombre de pages vues. On peut descendre maintenant assez bas. Maintenant, le temps moyen que quelqu'un passe sur une page ou sur un site ou sur une section du site. Ça donc, c'est vraiment très pointue. Ce que nous on utilise derrière aussi c'est tout ce qui est Google Analytics mais ça c'est plutôt interne. L'avantage du CIM c'est que tous les souscripteurs voient, sauf en ce moment où il y a un problème, les résultats des autres et donc on part sur une même base. On se dispute assez souvent. Nous on a effectivement, on doit classer ces sites ou ces sections de sites parce qu'on peut pas rentrer comme on veut. Et donc il y a toujours une discussion si on prend RTL/ RTBF, qu'est ce qu'on appelle le groupe RTBF? Qu'est ce qu'on appelle le groupe RTL? Et donc parfois certains disent que ouais RTL pour nous c'est tout, même les radios. Et puis les autres disent que RTL c'est uniquement l'info. Donc, on a eu, je crois que c'était Sud Presse qui faisait montrer un site sur le Standard dans le périmètre de, voilà c'était la structure technique je veux dire était la même, et voilà le site en gros du Standard faisait partie du site de Sud Presse. Evidemment, ça s'engueule entre éditeurs en disant, bon, c'est un peu facile quoi. Je crois qu'ils ont du commencer à faire marche arrière parce que ça commençait à se voir un peu fort. Maintenant, effectivement le groupe Le Soir a tendance à faire rentrer des petites annonces, des choses comme ça. Mais bon, voilà. Au moins c'est maintenant très peu discutable. Ce qu'on fait aussi maintenant qui montre aussi nos vues, c'est tout ce qui est vidéo embarqués sur notre site. Là, on sait voir le comportement des gens, enfin le comportement, voir combien de gens ont cliqué sur play, qui ont fait un stop, voir s'ils ont repris. On ne sait pas descendre en disant voilà untel s'est arrêté quatre fois sur une vidéo mais on sait voir si la vidéo a été déclenché, si elle a été vue complètement, la durée moyenne de vue.

Q: Ce que ça donne au final c'est vraiment des aspects qualitatifs. Ne fus que cette idée de la personne qui arrête, ça reste hypothétique quand même. On ne sait pas si elle a eu assez de temps ou parce que ça ne lui plaisait pas.

A: Oui, le problème c'est qu'on a ce genre de mesures, mais que pour descendre, ouais ça permet pour nous de faire, de vérifier si les choses sont vues et à la rigueur de rééquilibrer ou de ne pas rééquilibrer. Maintenant, c'est vrai que c'est très difficile de descendre à un niveau très bas en disant voilà on fait un

événement. En analytique, on fait ça nous même. Le CIM, ben, quelqu'un qui s'occupe de tous ce qui est marketing et stratégie, quelqu'un peut dire «est ce que tu peux voir si la section de, je sais pas moi, handball sur le site sport est vu et si les vidéos sont régulièrement vues et combien de temps en moyenne?» Bah, on demande. Parce que sinon on attrape une base de données, c'est ingérable au quotidien. On le fait pas au quotidien. On est pas dans la logique que faisait RTL France en radio où tous les matins on avait toutes les audiences de tout le monde dans les couloirs. Le but c'est pas vraiment de tuer du jour au lendemain un truc mais ça nous permet effectivement sur une période d'un mois, deux mois, de voir ce qui fonctionne ou pas. Et de se dire et bien tant pis, on va continuer comme ça parce que le projet, on a voulu le faire comme ça. Et que faire marche arrière ça sert à rien, mais bon pour si on veut refaire ce genre de choses, au moins on peut rééquilibrer. Ce qu'on utilise aussi qu'on a mis dans différentes pages, c'est tout ce qui est de tags Google Analytics, qui là nous permet de voir vraiment le temps, euhm ça peut descendre très bas, quelle est la provenance du trafic?, parfois même les mots clés qu'ils ont tapé donc on peut aller là vraiment, je fais ça de manière hebdomadaire pour la radio. Quelles sont les pages les plus vues? Les pages d'émission, peut-être les concours qui ont été vus. Ca nous donne une idée aux auditeurs de notre côté. Maintenant, libre à eux, je veux dire, c'est déjà maigre ce qui est publié. Je veux dire, si on se rend compte ce qu'est Classic 21, voilà on a publié 120 articles cette semaine que globalement ce qui sort ce sont les articles sur les plus grands groupes, plutôt anciens. Voilà, libre à eux de dire, c'est pas vraiment ce qu'on voulait faire, mais voilà. Ca leur permet aussi de se comparer en réunion. Parfois, c'est vraiment juste pour se regarder mais parfois, tiens Pure FM a fait ce genre de choses, et ça à l'air de fonctionner. Ca ne veut pas dire que parce que Pure FM n'est une babes. C'est ce qu'il faut faire chez les autres donc, on peut encore interpréter mais ça nous permet de voir par exemple que sur certaines chaînes on a 30% du trafic qui vient de FaceBook, pas beaucoup de Twitter, et voilà. Et rééquilibrer par rapport à la stratégie en disant «les mecs il faut faire mieux. C'est pas la peine de vous investir trop sur Twitter». En ce moment, il faut y être parce que ça représente pas 1% de notre audience.

Q: C'est important d'y être présent tout de même.

A: Disons que c'est intéressant mais on a eu ce genre de discours ici en disant qu'il faut être sur Twitter, c'est moderne, ok d'accord. C'est important, il faut quand même rester clair, vos radios, la plupart des gens sont sur FaceBook et consomme entre 15 et 30% via ça mais je veux dire 1% de 50 000 personnes c'est jamais que 1% de 50 000 personnes. C'est pas encore un truc dont on doit en tenir compte.

Q: La marque RTBF est évidemment connue. C'est pas ça le problème. La visibilité non plus. C'est plutôt la visibilité sur support numérique qui est important. Et c'est ça le truc avec Twitter, etc.

A: Maintenant, la stratégie de notre patron, pas Phillippe, mais des nouveaux médias est venu me dire voilà, lui il est arrivé en 2008. Là, c'était vraiment de faire grimper l'audience. Ca a marché à certains endroits et pas à d'autres. C'était vraiment de disperser la marque. Il fallait que ça soit connue. Il fallait avoir des objectifs. Là maintenant, on est au stade de on a toujours des objectifs mais là effectivement, ce qu'on avait pas avant, entre 2003-2008 on était plutôt dans un truc, voilà il faut faire de l'internet parce que les gens y sont et ça serait bien aussi si on rapportait quelque chose. Mais c'était pas obligatoire. Là maintenant effectivement le département, il y en a peu comme dans le privé mais il y a des objectifs d'affaires et des choses comme ça. Alors, on risque pas de priver le patron parce que il ne les pas atteint complètement mais voilà.

Q: De tout de façon, tout le monde patageait à ce moment là.

A: Oui voilà. Ici on s'est dit bon il faut faire des chiffres et maintenant de 2013 à 2017, on sait que c'est un créneau où les gens sont, il faudra toujours faire des chiffres, mais l'important c'est que la marque soit connue. Alors peut-être que demain il faudra être sur Twitter, il faudra être sur Youtube, sur machin. Autant de choses. Parfois simplement, pour dire, et bien voilà il faut être présent car certaines personnes vont surtout là et ne vont pas sur nos sites. Ils ne viennent sur aucun des sites. Je schématise mais ces gens ne viennent pas chez nous parce qu'ils aiment pas le site et ils ne vont pas non plus sur celui d'RTL ou sur celui du Soir. Ils consomment via des applications, des choses, et des machins. Donc là, maintenant, on est plutôt pour faire connaître la marque et pour disperser la marque. La marque, notre

produit. Maintenant, ça ne marche pas toujours de manière extrêmement efficace. On a tenté des choses sur Youtube en France. Ça nous a rapporté mais par erreur. Oui en fait, on a gagné quelques centaines ou de milliers d'euros tout simplement parce que quand on poste un truc sur Youtube, si le contenu à l'intérieur est à nous, si on est le premier à le faire, tout ce qui est dedans est considéré notre contenu si personne d'autre ne s'en est revendiqué avant. Là on a eu sans faire exprès des images de Rihanna à Anvers. Un concert. On a eu un reportage là-dessus. Le JT a été mis en ligne sur Youtube entre autres. Et le manager de Rihanna n'avait pas dit voilà ces trucs là sont à nous. Et donc tout ce qui était revenu publicitaire nous a été inversé. C'est une faille dans leur algorithme, c'est pour ça qu'on s'est dit bon on devrait faire plus attention quand on va sur ce genre de plateformes car on ne maîtrise pas tout. Parce que là on était content, on a gagné 500-600 euros. Ça représente rien mais voilà. Dans le même temps ça peut aller dans l'autre sens. Si Reuters avait pris nos images ça veut dire que nos JT ne sont plus accessibles via Youtube par exemple, parce que voilà on doit effectivement montrer ...

Q: Je pense que quand on parle du web avec ses outils, un truc qu'on doit se demander, c'est la recommandation. C'est le partage etc.

A: C'est ce qu'on constate sur les contenus beaucoup plus pointus. C'est beaucoup dit mais voilà. C'est effectivement sur du blues, sur du jazz. Ça peut être aussi le cas sur Pure FM où les gens sont beaucoup plus actifs via les boutons recommander, partager, tout ce genre de choses. Et sur les comptes Facebook, les gens sont plus actifs là. Maintenant, on est en train de mesurer justement ce genre de choses, sur les réseaux sociaux, l'engagement des gens. Parce qu'on se dit voilà. Il faut faire des fans. Il y a des pages où il fallait que les gens soient là et qu'on regarde le trafic qui vient de Facebook sur le site. On regarde toujours ça parce que ça nous intéresse. Mais à ce moment là, on peut voir un truc du genre, bah voilà, la page X a un engagement d'autant. Même s'il a 250 fans mais que ses fans y sont très actifs. Alors voir si ces gens ont recommandé telle émission, si ou ont recommandé tel contenu, l'ont partagé ou l'ont liker. Et ça leur permet de se placer. Bon, ça commence seulement chez nous. Mais c'est vrai que c'est intéressant pour les émissions parce que on peut avoir des émissions de littérature qui ont quelques centaines de personnes et puis à côté de ça on a de grosses émissions où ils sont 10-20-25 000. Ces gens qui publient disent ok moi j'ai 200 fans, nous 500 fans mais l'autre il en a 50 000. Je peux rien faire mais si voilà potentiellement ces gens ont des amis intéressés par le jazz ou par le blues. Voilà, ça peut dire que ça viralise sur l'ensemble de la communauté. Ça c'est autre chose mais ça pour nous c'est de plus en plus intéressant de voir que naturellement ça peut se disperser et que ce n'est pas un effet de masse. L'idée c'est pas de mettre quelque chose de très gros pour faire de l'audience instantanée mais c'est de se dire voilà si j'ai aimé telle émission et que j'ai beaucoup d'amis bah voilà, nous on fait connaître le fait que la RTBF fait du blues, du jazz. Maintenant, on sait même pas le quantifier. Est-ce que ces gens vont devenir des auditeurs de manière ou d'une autre soit sur le site soit sur la radio, ça on en sait rien. On le fait de temps en temps, poser la question des émetteurs/auditeurs à la radio tout à l'heure en disant voilà on a fait un truc, essentiellement sur Facebook, pour accompagner les gens qui voulaient arrêter de fumer. On a surtout fait via Facebook. Nos chiffres ça s'est plutôt bien passé. Mais je ne saurais jamais voir. On a fait poser une question dans l'enquête des sondages à venir. Mais on aura la réponse dans 2 mois, 2 mois et demi, le temps d'analyser les données. Et puis savoir si ça a réellement un intérêt sur l'audience. Si les gens sont venus, bon sauf sur des taux de recoût/recoup, on ne sait pas mais au moins on sait que ça se disperse et que les gens parlent de nous. Et qu'ils attrapent ce réflexe. On doit vraiment parler de nous sans passer par tout ce qui se passe pas toujours très bien dans la maison (RTBF???). On constate que les gens à la rigueur vont sur les réseaux pour se demander pourquoi tiens le match de coupe des confédérations, il est pas là. Est-ce que c'est normal? Ils vont envoyer un mail à la radio. Ils vont directement sur le site, sur le compte Twitter ou Facebook de l'émission de truc. Alors quand on nous a dit il y a 4 ou 5 personnes pour s'occuper des réseaux sociaux chez nous on s'est dit oui bon d'accord. En fait les gens passent de plus en plus vers ça. Et attendent qu'on réponde, pas nécessairement en 2 minutes, mais ils s'attendent à avoir une réponse et le problème par rapport au courrier, au mail, c'est que entre guillemets ils interagissent directement.

Q: Oui et parfois 20 personnes se demande la même question...

A: Voilà et comme ça chacun voit ce que les autres font. Et donc voilà ça fait trois jours depuis j'ai envoyé un truc à la RTBF, ils ont pas été foutu de me répondre, avec un peu de bol ou pas, bah évidemment ils ont sûrement plein d'amis et ils vont se dire ouas c'est toujours comme ça avec la RTBF. On est incité quand même à réagir beaucoup. Et parfois c'est quand même bizarre. Il y a des émissions

dégommées, des animateurs licenciés, on se dit oui mais non c'est pas grave. Mais faites gaffe, ça va réagir si quelque de très actif sur Twitter, et sans même qu'elle ne fasse de la retape en disant ouais je viens de me faire virer. Les gens sont tout de suite à lui poser des questions sur son compte. Elle a répondu de manière assez soft. Le problème c'est qu'elle avait beaucoup de suiveurs donc on se retrouve avec une communication qui est partie dans un truc pas possible. L'an dernier c'était le jeu des dictionnaires, la chaîne n'a pas voulu anticiper, n'a pas voulu communiquer et là maintenant on a un noyau dur de 10 personnes qui laissent des commentaires sur le site et quoique l'émission fasse ce sera mauvais et il faut surtout pas que quelqu'un s'exprime en disant bah tout compte je trouve que c'est pas trop mal parce qu'il se fait incendié directement. On peut dire qu'ils sont 10, mais voilà, avant on avait pas ce genre de choses.

Q: Oui, et, on s'en rend compte, mais les trois quarts des gens qui sont sur internet, ils sont passifs. Ils ne font pas ça quoi. On a toujours les gens soit ultra partisans soit réfractaire.

A: Ah oui, c'est sur. Et le pire c'est vraiment sur Twitter. Le problème c'est toujours de situer... Il faut prendre en confiance ce que les gens vont dire mais il faut relativiser tout ça. Les gens sur Twitter sont des gens au taquet. ... Et donc on a quand même beaucoup de gens qui sont passifs ou qui ont une utilisation entre guillemets ordinaire du média et on doit aussi penser à eux et pas nécessairement aux actifs.

Q: J'imagine, on a une audience, notamment parmi les jeunes qui ne vivent plus vraiment la radio traditionnelle. Les plus jeunes, en tout cas. J'écoute la radio encore sur un autoradio mais beaucoup plus en numérique. Bref, pour dire, il y a un public qui est moins sur le numérique toujours. Ce que je veux dire c'est qu'il n'y a pas qu'une différence technologique mais une question de fond, une question culturelle.

A: Oui, oui. On a effectivement des gens plus passifs qui ont juste envie de, et pas envie peut-être même de mettre des moyens là-dessus. Donc de décodeurs, etc. Et puis de couches de populations. Ça on a parfois nous des trucs où on est en décalage. J'ai entendu la semaine dernière, oui on va lancer une plateforme dans laquelle les gens pourront le lendemain ou trois jours après les Etats Unis avoir leur série en sous-titré. Alors, sur le papier, c'est super bien mais on va les adresser à qui? Ce serait bien pour toucher les jeunes publics. Evidemment, les gens qui annoncent pas sont soit sans enfants, soit trop jeunes, ou quoi que ce soit. On est deux ou trois à avoir des enfants avec des enfants de 15-17 ans, et, tu peux trouver ça malheureux, mais voilà cela vont télécharger, vont regarder en streaming. Oui, mais c'est pas sous-titré. Si, par un coréen ou quoi, qui comprend pas bien l'anglais, c'est encore autre chose. Il y a parfois des fautes d'orthographe. Et d'accord, c'est pas légal mais allez proposez une offre à ces gens là qui ont compris le système depuis belle lurette, bah il y a un décalage. Alors effectivement peut-être que sur un public un peu plus âgé ou un peu plus adulte ou avec un peu plus de moyens.

Q: C'est un peu comme avec Deezer qui va être dans les voitures à l'avenir. Ça va être un enjeu énorme.

A: C'est vraiment une discussion de fou dans la direction de la radio. Maintenant, nous, voilà, on va vers plutôt le player. Comme on en a discuté ce matin, on se disait, voilà, l'IER est en train de négocier pour l'inclure dans les GSM à prix honnête, pas nécessairement sur des iPhones ou des choses comme ça, que ça revienne cheap et qui permet de lister les radios, et suivant la manière dont elles peuvent être reçues. Voilà, on a plus de broadcast parce que l'émetteur FM n'est pas couvert. On va aller vers le stream online. Si la radio est sur la DAB, DAB+, on va switcher. Avec à chaque fois, les possibilités de chaque truc. Pour le moment, ça peut exister. Comme ça, on crée un truc qui ressemble à une usine, une espèce de tablette téléphone GSM sung, qui permet d'avoir le DAB. Mais, si on ne veut pas le DAB, il faut déclencher le DAB, aller sur le FM. Là, ce serait transparent pour l'utilisateur. Ce serait effectivement pas mal du tout, mais on est encore loin d'y arriver. Apparemment, techniquement, c'est pas du tout un problème. Mais chacun veut aller dans son coin, chacun veut faire son truc à lui donc c'est un peu particulier en ce moment. Et donc, si on travaille comme ça, c'est le genre de choses, bah, «est-ce qu'on a besoin de la radio dans la voiture?» «Non, pas nécessairement.» Ca, je dois dire, avec peut-être bluetooth, on dépose, soit on connecte, soit c'est dans la poche, soit sur sur un dock. Pourvu qu'il y a du signal, où

que ce soit. De quelque nature que ce soit, bah voilà, on peut l'avoir. Ca commence à exister avec Deezer et compagnie. Ils sont déjà plusieurs à avoir signé. Je crois que Volkswagen a signé. BMW.

Q: Oui, il y a un Spotify et Napster qui se lance aussi. Et on parlera bientôt plus que de musique mais de contenu avec une voix derrière.

A: Ca, je crois que c'est chez Deezer ou Spotify où ils ont commencé, enfin, c'est des radios bien particulières. Plutôt que de simplement mettre du contenu musical, eux ils ont d'abord mis leur playlists, en disant voilà, machin qui est connu vous recommande ça sur Deezer. Voilà, c'est un plan. Maintenant, ils produisent du contenu. Je crois que c'est la radio danoise qui fait ça. Du contenu. Quand on les a vu, ils nous ont dit «on essaie, on verra», mais on a constaté quand même qu'on doit produire pratiquement et expressément par ça quoi. ... On a de l'argent à perdre mais on est obligé de produire plus court et on constate que l'humour et l'info fonctionne mais le reste, la culture, même au sens large sur Deezer, ou sur Spotify, les gens ne sont pas preneurs. Et sur les séquences d'humour, là on en fait 20 minutes, et il en fallait 7 maximum sur Deezer. Parce que voilà, le consommateur type de Deezer n'avait pas l'air très type.

Q: C'est pas le type d'auditeur de Deezer. Oui. Mais on peut imaginer que c'est une chose en marche quand même? Surtout, je vois ça comme ça. Sur numérique, la radio perd son statut de grand média et devient une application comme vingt autres. Je le vois de façon grise là.

A: Oh oui, c'est sur (pour Deezer). Oui et non, on en a discuté ce matin parce qu'on a un séminaire les mercredi et jeudi et voilà. Et donc le directeur nous a parlé en disant, le directeur de la radio je crois qu'il a un Blackberry, et il nous a dit «mais non, on a plus ça, la radio FM!» Bah oui, c'est parti d'un bête truc, on nous a demandé à deux personnes du service de lancer un sondage et voir comment les gens aiment consommer la radio sur mobile et de voir si ils sont prêts à payer pour des applications. Et puis, on a constaté que les gens qui ont ce genre d'appareil, qu'est ce qu'ils font d'abord? Ils écoutent en FM. Là où le directeur de la radio nous disait que la radio FM n'y existait plus. Bah si, sur les Samsung, il y a. L'iPhone, il n'y a pas. Sur son blackberry, il n'y pas non plus. Mais sur beaucoup de machines, et pas nécessairement les plus chères, c'est là. Et donc, bah oui, les gens écoutent, mettent leurs oreillettes, et écoutent. Alors bon, on peut dire que certains permettent ou permettent pas. Bon, ici, je sais pas mais c'est certain que ça peut être copié, donc oui ça peut servir. Oui, il y a plus de bonne qualité et qui permet d'avoir du bon son. Pas non plus avec une installation mirobolante, maintenant on peut le brancher sur iPod ou avec un bête connecteur iPhone et écouter de la musique et de la radio, transférer des choses si on le veut, c'est la cas de Samsung. Disons que c'est une application, une espèce de logiciel, c'est transparent quoi. ... Ca aura perdu de son taux. Ce n'est pas encore le cas de la télévision.

Q: Je pense que le passage de la télé à la TNT, ça s'est fait un peu tout seul. La radio par contre paraît tellement plus compliqué.

A: La radio, c'est très concurrentielle. Peut-être que nous ici, bon, on a une vue un peu péjorative. Puis jeudi on est allé chez RTL et une personne disait «oui mais, le monde de la FM, de la radio, c'est super compliqué. Parce que la télé, ce sont de tout façon que des gros joueurs.» Ca demande des énormes investissements. C'est lourd à entretenir. Alors que la radio, et ben, voilà, il faut un émetteur, ceci et cela, mais ça reste encore un média abordable et donc on se retrouve avec des tout gros joueurs et avec des tout petits. Aujourd'hui tout le monde peut faire un peu ce qu'il veut. Et donc faire un accord, trouver un truc commun, au-delà des problèmes de coûts, ça devient très compliqué quoi. Parce que voilà, sur ce player, les tout petits disent «oui mais, qu'est ce qui nous garantit que dans le moteur de recherche ce n'est pas vous qui allez arriver d'abord?» Et comme on se disait ce matin, le problème c'est que, tu vois, ils entendent parler de notre projet de la radio par la RTBF, c'est une mauvaise réputation. C'est une principe de base. Et par RTL. C'est le même combat. Il doit y avoir un piège quoi. On peut les comprendre. Voilà, les deux tiers ou les trois quarts du marché viennent leur dire «écoutez, on a un truc. Signez là et ça va être beau.» Ils se demandent si ils vont pas se faire avoir en cours de route. Maintenant, c'est très clair qu'il y a des choses que les petites radios ne peuvent pas se permettre mais nous on peut fournir. Des métadonnées. RTL. Parce qu'on produit des podcasts, et que on a mieux géré ce genre de

choses. Je ne suis pas sûr que la radio du côté d'Arlon ait tout le matériel et a toute l'infrastructure pour pouvoir présenter un contenu de cette qualité là. Qualité, voilà, nous on sait comment gérer très bien des flux XMR. Quand on est deux dans une radio, c'est peut-être un peu plus compliqué. Cela dit, il y a des gens qui aiment ça et bricoler. Maintenant, ils ont peut-être pas les infrastructures pour le faire. Donc, oui. Par défaut, ça risque de...

Q: C'est ça la grande différence avec la télé il y a beaucoup moins d'acteurs.

A: Oui, et surtout, en théorie, ce qu'on nous disait c'est que les gens sont, la concurrence est rude, les moyens sont énormes, et à la rigueur les gens ne font plus la différence. Parce que en Belgique, ils peuvent capter les chaînes françaises, anglaises, allemandes. Ils peuvent comparer. Relativiser pratiquement. La concurrence, bah, parfois on peut même pas se battre. Si on prend le cas de The Voice en Belgique, si eux se déplacent et se mettent en même temps que nous, voilà, on va subir quelque part. Ils ont mis des moyens qu'on peut pas connaître. En radio, on est toujours, pour le moment au niveau des méthodes qui sont nationales, on est une concurrence très directe. Mais sur un territoire qui est vraiment très concentré et ça peut être très réactif. On a pas besoin d'une équipe complète pour produire quelque chose. On sait en faire très facilement.

Q: J'ai l'impression qu'on est toujours dans au débat de début, c'est-à-dire technologique, il y a encore beaucoup de discussions ou de demi-discussions puisqu'il y a encore des choses non résolues. Ça me rend perplexe le DAB et quel code à utiliser. Ce sont des choses qui ne suivent pas. Quand on voit comment tout va super vite aujourd'hui, avec ça on a ce problème là. Et puis il y a le côté de la pub, source principale de revenu pour les radios, elle cherche encore sa formule pour la radio sur Internet on dirait. C'est pas encore optimal. Il y a plein de choses comme ça et avant qu'on arrive à ce débat de création de contenu, proprement dit, ...

A: Ah, disons pour le moment, le DAB, on est à ce stade là. Sur la norme, ils sont plus ou moins d'accord. Mais effectivement il y a aussi ce comment implémenter, faire ceci et faire cela. Bon, là ce sont des avis des gens qui font de la radio pure et dure et qui défendent chacun leur truc, mais les gens de RTL nous disait jeudi que, et en plus, ça a des formes malsaines parce qu'on a discuté des lustres sur une norme, qui est morte, et puis on a maintenant une DAB+ plus abordable. On sait tous que de tout façon ça coûte chère. Tout le monde négocie ensemble tout en sachant que ceux qui vont payer majoritairement ce sont les plus gros. Puisque les autres ne peuvent pas se le permettre. On se retrouve dans un débat où les petits essaient de négocier le plus d'avantages possibles.

Q: C'est un peu déjà une discussion entre gagnants et perdants.

A: Oui voilà, on peut pas se permettre d'y aller tout seul parce que les investissements sont énormes. RTL peut pas y aller tout seul non plus. Mais bon, ensemble on peut supporter. Mais bon on se trouve avec Radio Chevauchois qui dit qu'il veut y être mais moi je veux ceci. Ouais, ok mais les 3/4, voire 7/8 des investissements vont être faits par 3 ou 4 opérateurs. On peut pas tout refaire. Mais on peut pas leur dire qu'ils n'existent pas. On est pas dans un truc à l'Américaine où on paie et on perçoit, et si on peut pas on est mis sur le côté. On peut pas. Et puis, surtout ça a fonctionné ailleurs. Mais en Belgique, tout est particulièrement bien bien compliqué. Tout ça prend un temps de fou. Ce qui nous rassurait, c'est que les gens de Radio France nous disait que chez eux c'est encore pire. Là, ils discutent encore toujours sur la norme à certains moments. En plus, c'est une technologie qui existent depuis des années. On connaît les avantages. ...

Q: Oui, c'est sans fin, et les discussions sont sur tous les domaines. On a pas fini de discuter d'un pour passer à la suivante. On se penche sur tout en même temps.

A: Ah oui, et cette histoire de Player, ça fait un an.

Q: Oui, j'allais demander, au final, la radio sur les plateformes numériques, ça reste encore pour la RTBF un service complémentaire de la FM. Totalement. Mais je pense que, l'idée d'un player, je regarde celui de la BBC. Le iPlayer. C'est une référence pour non seulement les britanniques mais aussi pour les autres. Autant son service télé que pour la radio. Pour eux, c'est vraiment devenu un service à part. Même si il y a toujours le contenu FM mais il y a aussi du numérique.

A: Mais ils produisent beaucoup plus aussi. C'est ça effectivement. Des choses à côté de ce qui est FM. Et de manière bien pensée mais il y a vraiment un prolongement. C'est pas du genre, j'ai l'interview complète, et je le mets sur le web parce que je n'aurais jamais pu la diffuser en radio. Ca aussi on le fait. Mais ils vont même penser à du contenu expressément pour ça. Le scénariser et le mettre à disposition de manière particulière. Ici, c'est encore, comme en France, un service complémentaire. Et alors, ça commence à prendre, ne fus qu'en termes d'audience, un petit peu alors qu'avant, voilà, tu ne sais pas nous écouter en FM c'est pas grave le web ça existe. Entre une radio, si on prend le cas de, je sais pas moi, Classic 21, ça fait X centaines de milliers de personnes en FM, et ça en fait autant sur le web, ben c'est pas encore énorme. Maintenant, quand les gens sont sondés pour les audiences radios, ne sont plus, euhm est-ce que vous avez écouté votre radio? Bah oui. Est-ce que vous avez écouté ceci ceci et ceci? Ils savent que c'est sur n'importe quelle plateforme. Ca peut être dans leur voiture, le DAB, leur téléphone, radio FM, le web. On leur pose la question régulièrement mais ce n'est pas un truc bloqué en disant voilà est-ce que vous avez écouté la radio avec une vraie radio? Non, on commence à mesurer ça maintenant. On commence à prendre en compte que, oui, et sur fond on leur demande pas si ils ont écouté Pure FM. Ils ont peut-être écouté du podcast de Pure FM qui est un morceau d'émission. Voilà. On ne la pose pas encore non plus, maintenant des questions super précises en disant est-ce que vous avez réécouté les émissions de telle ou telle chaîne? Où est-ce que vous avez écouté et sur quelle device? C'est fait régulièrement mais bon on a constaté la dernière fois que les gens écoutaient la radio sur la télévision. Même si il n'y a rien. Disons que certaines chaînes ont effectivement un vrai élément visuel. Ca peut être Matin Première, Bel RTL. Mais peuvent très bien écouter des chaînes où il y a juste le logo mais voilà.

Q: Oui, je pense que l'idée marche mais ça reste encore assez limité avec les caméras dans le studio. C'est forcément le truc le plus preneur qu'on va regarder pendant des heures.

A: Non non non. Clairement. On le fait. On est train de finaliser ça pour Pure FM pour la rentrée. Voilà, c'est une offre qui sera sur le web mais on peut simplement écouter sur un player si l'émission est disponible parce que il y a des chroniqueurs qui se passent. Voilà. Il se passe un truc en studio parce que le matin il y a trois chroniqueurs, machin bidule. Ca peut être intéressant d'ajouter l'image à ça. Mais ça reste quand même assez statique mais voilà c'est pas une expérience en tant que telle, si je dis ça à la radio, je vais me faire jeter du quatrième étage mais c'est un élément en plus. C'est vrai qu'on pense à ça à terme pour le DAB, DAB+, où là on est des radios avec écran. Mais voilà on se retrouve dans un truc comme Contact Vision, en plus d'avoir la personne en studio, si il y a des clips ou des choses comme ça, on a l'élément en plus.

Q: Mais au final la radio reste avant tout un média audio et les gens qui écoutent la radio c'est pas pour l'image. Cela dit, il y a une habitude de la radio quand on écoute sur transistor etc, on pense pas forcément au programme. On pense à la station. De tout de façon, il y a trente stations. A la télé, on va se dire, ah il y a mon émission qui va commencer. Dans mon cas, par contre, j'écoute quasiment que sur le web et je choisis mes programmes. J'écoute le direct seulement quand je n'ai pas d'idées de programmes que je veux écouter. Ce genre de réflexe peut aller de sens avec le player par exemple? En temps réel, il y a une fragmentation du choix et on peut écouter ce qu'on veut quand on veut.

A: Les gens viennent pour la radio. Soit on est plein de repères, j'ai pas le temps d'écouter. Je réécouterai ça. Ils viennent pour écouter. Alors qu'en télé, on constate que, on a vu la même chose pour le site, si on vient sur Pure FM, voilà, on a envie de savoir ce qui se passe sur Pure FM. Par contre, en tv, c'est qu'est ce qui se passe à la télé ce soir? Alors, on a plutôt envie d'avoir un programme. Je cherche mes documentaires entre 20 et 23h parce que je serai disponible à ce moment là, qu'est ce que j'ai en stock? Et on a constaté, même si ça nous faisait mal, que sur la télé, on est obligé de l'ouvrir le plus possible. Bon, à l'arrivée, on a pas tout fait. On a fait que les soirées parce qu'on pouvait pas se permettre de tout racheter. Mais que les gens consommaient ce genre de trucs. Bah ça fait un peu mal de se dire qu'ils sont

venu sur la télé pour regarder ce se passait sur TF1 et ne sont pas à l'arrivée rester chez nous. Mais, les gens ils ont une démarche qui est cherche, qu'est ce qui est à la télé qui pourrait m'intéresser? La radio, elle les accompagne plus tôt. Alors, oui, on a peut-être des références sur La Première ou France Inter, en se disant voilà, il faut peut-être que je réécoute l'émission scientifique sur France Inter parce que c'est généralement bien. Mais effectivement, ce n'est pas le même comportement. On choisit vraiment un truc en radio. ... Les gens ils écoutent 3h en moyenne. Bon ça les accompagne plus qu'autre chose. On espère pas qu'ils aient écouté attentivement pendant 3h la radio.

Q: Oui, c'est clair que c'est de l'accompagnement, mais je pense qu'il y a, là à nouveau, c'est d'expérience personnelle, mais je trouve qu'il y a un entre-deux. Comme tout le monde, je ne vais pas écouter religieusement la radio. Mais je vais me dire, je vais me préparer à être accompagné. Si j'écoute une radio que j'aime bien en direct, mais après trois ou quatre chansons, ça m'énerve déjà, je me dis tiens je vais essayer de trouver autre chose mais je vais rester sur la même station car je l'aime bien.

A: Ca c'est vrai. J'ai la même réflexion là par exemple chez moi. Bah, j'ai plusieurs radios dont une radio web. Et je suis souvent sur Europe 1 en ce moment. J'aime pas tout sur Europe 1 mais effectivement je ne suis pas obligé de m'asseoir comme pour la télé. Effectivement, l'émission d'histoire ne m'intéresse pas tant que ça, ni pas l'émission de 13h. Et donc je fais autre chose. Si ça m'énerve et que c'est tout simplement insupportable.

Q: Au final, les auditeurs ont tellement de choix d'écoute. Mais même si il y a des choses nouvelles, finalement les gens restent sur leur propre radio. Il y a moins de zapping qu'à la télé.

A: C'est clair. On a reçu les sondages il y a pas très longtemps. C'était la grande discussion. Je crois qu'ils avaient un problème d'échantillon. C'était un problème bêtement technique et pratique. Ils disaient non c'est pas possible. On peut pas avoir 30% de monde, enfin, sur une radio sans que ça se serait répercuté ailleurs. Je ne sais plus quelle radio avait perdu, et RTL n'a pas pu perdre, ben, autant en 6 mois. C'était pas naturel que les gens passent de, fin voilà, les grilles n'avaient pas changé radicalement et ils avaient fait leurs preuves trois mois auparavant. Il n'y a pas de raisons que Thomas Van Hamme devienne détestable du jour au lendemain. Ou quelqu'un d'autre. Les choses étaient installées, et ça continuait, que ça se casse la gueule sans que personne n'en bénéficie. Il n'y avait personne qui avait bénéficié de la chose et on peut pas estimer que les 10 000 personnes qui sont partis sont répartis par groupes de 3 ou 4 sur l'ensemble des radios. Il y a peu de chances que les auditeurs de Bel RTL soient, qu'il y en ait 150 qui soient parti sur Fun Radio, 150 sur radio x ou y. Ce n'est peu plausible quoi. ...

Q: Vous travaillez avec quel effectif?

A: C'est un service interactif, là on est 35 à peu près. Personnel technique compris. Parce qu'on a des développeurs qui travaillent spécifiquement là, mais on est 30 ou 35. Maintenant pour la radio, ils sont 500 ou 600 quand même. Avec des gens qui sont plus dédiés pour travailler avec nous et avec qui on est plus en relation qu'avec d'autres. Parce que voilà, ils ont commencé à dédier des gens en tout bon ou en partie à ce genre de tâches.

Q: Du coup, ça fait pas mal de cerveaux pour toutes ces idées lors des séminaires, on vient avec des nouvelles idées et l'actualité. Il y a des priorités parmi toutes ces nouvelles idées. Quels seraient les grands axes du développement de la radio numérique?

A: Alors, pour la radio, ils devraient communiquer entre guillemets pour ce séminaire, c'est de dire voilà ... deux trois quatre ans, ils ont mis un mot, c'est la smart radio, en disant voilà pour le moment, je ne suis pas sûr que ça existe au-delà de ça, mais la radio telle que vous l'avez connue est globalement cuite quoi. La FM, on ne va plus pouvoir rajouter des choses. On ne va pas pouvoir ajouter des services. Parce que ça ne le permet pas. Ou que si c'est possible techniquement, on ne le fera pas, mais les Américains le font en

haute définition. Mais nous on est pas de cadre. Alors, on arrive avec des technologies en DAB+, web, et là voilà maintenant la radio, ben les gens ils font quoi? Ils l'apportent de plus en plus avec eux. Donc, voilà c'est une terminologie, et c'est pas simplement application. Non, voilà, je veux une application pour mon ... Non, c'est «je veux écouter la radio ou je veux faire quelque chose et donc c'est d'aller vers la radio la plus portable, la plus mobile possible, de manière disons, ils ont trouvé un terme qu'on arrive pas à traduire en français, c'est de dire qu'il faut que je puisse voir et écouter ma radio de façon «Seemless». On a bien compris le concept. En gros il faut qu'il soit transparent. On n'a pas envie de chercher quel bouton appuyer.

Q: Donc c'est la manoeuvrabilité, que ça soit facile à utiliser, que l'on puisse l'utiliser avec une touche de personnalisation et de maniabilité.

A: Voilà, et que ça soit vraiment, de manière insensible pour l'utilisateur. Pas ...

Q: Qu'il n'est pas à réfléchir où il doit aller.

A: Il peut réfléchir s'il en a envie, s'il a envie d'interagir. Mais du genre, voilà, je suis monté dans ma voiture à Bruxelles. J'ai écouté telle radio, cette radio peut me faire des recommandations parce que j'écoute ceci ceci et ceci. Mais où que j'aille, voilà, je suis mal couvert par le FM, c'est pas grave. Ma radio va me dire, il continue, il va peut-être m'avertir, comme je vous disais tout à l'heure, l'option de je passe sur le wifi quand il y a des coupures, et si j'ai le DAB je vais bénéficier du digitale, avec les fonctions qui vont arriver. Même de manière assez naturelle. Ca c'est une chose. Tout ce qui est partagé également. C'est de dire. Voilà, la radio c'est un truc que t'écoutes, t'aime ou t'aime pas et si tu aimes, les nouvelles générations veulent le faire savoir. Simplement en disant voilà je partage l'info machin ou je recommande le truc.

Q: Avec ça, c'est répandre sa marque sur le net. Tout le monde doit le faire. Et plus vite on agit, mieux c'est. Mais c'est aussi pour le futur. Le public de demain, c'est ça quoi. Les réseaux sociaux, etc.

A: Ce sont les réseaux sociaux. C'est pour interagir. C'est vrai que les directeurs ici qui se disent on est très sur les réseaux sociaux et il ne faut pas non plus se cantonner à ça parce que, on a fait des expériences comme ça, on a dit «oui oui on va communiquer». Et on voit que sur Facebook, ok il faut expliquer que ça va bien sur ça, ça correspond bien. Il n'y a pas que FaceBook sur la Terre. Comme pour le moment, voilà, on a beau dire je veux communiquer d'une certaine manière, on doit travailler avec certains budgets, avec, le fait que, que ce soit le public ou le privé il y a toujours des objectifs à atteindre, et pour but c'est que quand les gens arrivent chez nous d'une manière ou d'une autre, même si la marque doit être connue, on peut pas se permettre de faire abstraction de dire «j'ai deux auditeurs, mais c'est pas grave, j'ai un super projet.» Ca ça reste un peu compliqué. Et surtout bon, on doit expliquer via des séminaires et des rencontres que c'est super FaceBook, mais ce sera peut-être plus comme ça dans 5 ou 6 ans. Donc il faut pas croire que tous les gens vont écrire que voilà, ils commencent à désertir FaceBook, ils sont morts. Non. Si on analyse, on se dit oui, ils se barrent un peu mais c'est surtout parce que on constate que les parents arrivent et ils peut-être pas envie de voir certaines choses. Si les gens commencent à prendre conscience qu'ils maîtrisent pas leurs données, enfin, voilà.

Q: C'est aussi facile de ne plus aimer quelque chose que d'en sortir. Dès le moment où on a cinq postes d'une info qui nous intéressent pas sur FaceBook. Si c'est la RTBF, je me dis que j'en ai marre de voir ça et je vais me retirer de ça. Il faut avancer mais prudemment.

A: Et surtout, on doit expliquer ça aux gens. Et ça ne passe pas. Parce qu'ils ont vu les canaux de communication. Ils trouvent ça très bien. Et certains bon, c'est pas pour être méchant mais nous devons y être. ... Il y a plein de truc qu'effectivement on ne maîtrise pas. Si on prend le cas de FaceBook, ben voilà, ils ont une mainmise sur toute une série de choses. On a eu ça, oui, on génère l'audience. C'est formidable! Ils ont changé leur manière de leur range rind, donc qui permet d'afficher les posts. On commence seulement à récupérer nos pièces parce que il y a des trucs que les gens ne voyaient plus quoi.

Parce que oui on postait de manière intelligente. Les gens cliquaient, mais les gens ne likeait pas beaucoup ou ne partageait pas beaucoup donc les Blackberry/ mecs derrière FaceBook disaient si c'est ça, chez machin et bidule je ne l'affiche pas. Du coup, on touchait moins de gens mais c'est vrai que ça nous permet de dire, mais non voilà, il y a autant d'infos à partager mais potentiellement ton contenu a pu être vu par une centaine de personnes. Evidemment ils sont content, mais c'est toujours du potentiel. C'est pas parce que machin a 200 amis et dans l'ami de machin il en a 2000. Ca ne veut pas dire que les 2000 amis de ton premier copain ont vu. Ils ont potentiellement pu voir.

Q: C'est pas totalement fiable du coup.

A: Ouais, c'est fiable. On sait quantifier tout un tas de trucs. Ca te donne une puissance de dispersion beaucoup plus importante, mais voilà il faut encore pouvoir interpréter, expliquer et coller les genres dans les radios en leur disant, voilà il ne faut pas prendre tout non plus pour un acquis. Et on voit nous quand on voit les patrons qui arrivent en disant «et si ils sont morts dans cinq ans sur les réseaux sociaux?» Quand il arrive maintenant et qu'il va sur La Première, chez nous, après analyse du problème, c'est surtout le site qui est important. Que les gens puissent retrouver notre contenu. Réécouter des émissions de contenu, que ce soit là dessus (GSM), sur votre desktop, ou n'importe où. Les gens, ils comprennent pas bien. Il faut leur expliquer ben oui, nous c'est une vraie radio de contenu, il y a bien intérêt à être sur les réseaux sociaux. C'est peut-être pas votre pluie. Il suffit pas de créer un groupe FaceBook pour connaître un succès instantané. Je crois que La Première, même s'ils font des efforts, ils ont 4000 fans. Alors 50 000? Voilà. Ce sont des gens qui écoutent ou vont réécouter des émissions de contenu, les interviews, qui vont réécouter en direct cette chaîne et donc on doit parfois avoir des stratégies un peu différent selon les trucs mais c'est vraiment pas évident à faire passer. Parce que ça change effectivement tout le temps. Peut-être pas tout le temps mais ça évolue extrêmement rapidement. On doit être aujourd'hui sur FaceBook. Demain on devra être peut-être sur Twitter, même si on l'est. Ca prendra peut-être de l'ampleur ou pas. Ca prend de manière assez fort aux Etats-Unis. Est-ce que c'est le cas chez nous? Ca reste encore assez mitigé quoi. Donc c'est bien pratique mais ça s'arrête à peu près là. Alors que les Américains posteraient à peu près tout et n'importe quoi. Je sors de chez moi, hop, je rentre dans ma voiture, etc. Ils utilisent ça à la rigueur comme le chat MSN d'il y a quelques années ou les choses de ce genre là.

Q: Et donc pour revenir un peu en arrière, smart radio, réseaux sociaux, ...?

A: Smart radio, réseaux sociaux, évidemment, j'avais noté tout ça sur un papier mais perdu en route, mais c'est vraiment la mobilité, le partage, de quelque manière que ce soit, l'interactivité, et surtout de pouvoir, bon, pour le moment on est effectivement le DAB machin, c'est-à-dire, et pourquoi pas l'hybride? Vu que ils travaillent de plus en plus sur ce qu'on appelle la radio hybride. Pour le moment, la radio, si je veux interagir avec, à la rigueur je change de truc. J'écoute la radio et puis si j'ai envie de réagir j'envoie un SMS, j'envoie un truc sur le compte FaceBook ou j'envoie un truc sur Twitter ou je leur envoie un message. Mais, à la rigueur, je dois changer de truc quoi. Tandis que la radio hybride c'est de dire voilà je vais pouvoir faire à la rigueur du contenu à géométrie variable et suivant ce qui est disponible, je vais pouvoir interagir directement ou pas. Parce que je m'en fous de savoir que si je clique là sur, je suis dans la voiture dans une embouteillage, en gros c'est un truc qui ressemble à un téléphone, à un smart machin ou une tablette, c'est de pouvoir interagir, d'envoyer mon mail, de liker un truc, voilà. Même si ça utilise la voix de retour, je m'en fous de savoir que t'es arrivé par une antenne DAB ou FM et que le simple fait que j'envoie un commentaire en témoignage à ma radio. C'est repassé par le GSM branché au 3G ou le Wifi parce qu'il y en avait 3 mètres à côté. C'est vraiment que ça soit le plus transparent, le plus portable possible, et qui les intéresse effectivement en ce moment. Et surtout, d'être le plus accessible, sur toutes les plateformes possibles et imaginables.

Q: C'est marrant, parce que la radio elle a toujours été, ou du moins longtemps, la mobilité elle y est, mais c'est la radio numérique qui devait trouver une manière d'être mobile. C'est ça la différence.

A: Ils peuvent l'enrichir. Maintenant, ils sont des trucs que parfois ils font du broadcasting, du vod/vote casting. Bon, maintenant, ce sont des expériences à voir si il y a de l'intérêt à le faire ou si les gens vont consommer. Ça on doit voir. Et ils vont dire «ben, la radio doit être consommée avec des images maintenant. Le chroniqueur je peux l'écouter. C'est bien, mais si en plus je peux voir sa tête, ce serait mieux.» Bon c'est vrai que maintenant entre nous c'est un peu nébuleux, voir machin parler d'économie alors qu'il est assis sur sa chaise, quel est le plus par rapport à écouter un podcast? Mais, voilà, apparemment les gens ils sont de plus en mobilité. Que ce soit via iTunes ou quoi que ce soit, je vais télécharger, j'ai de la bande passante, c'est pas ça mon problème donc bah au moins j'ai quelque chose à regarder. Et pas simplement, voilà, je vais le déclencher dans le train et je regarde les petits oiseaux, je vois machin et là...Maintenant, on reste dubitatif à certains moments parce que montrer la même chose sur La Première en disant on veut montrer de l'image tout le temps parce qu'on le fait sur-équipé, on leur dit ouais on peut faire des expériences mais alors un mec tout seul dans un studio avec des morceaux préenregistrés, ce qui veut que l'animateur ou le journaliste va sortir du studio. Bon, les chaises bleues, elles sont bleues, elles sont jolies, mais voilà maintenant il faut pas mal de fric pour ...

Q: Je pense que ça fait quelques années que c'est là sur La Première. Et quand on les a vu quelques fois, ça va, mais la sauce prend plus à un moment donné.

A: Voilà. Si tu as un débat ou un truc comme ça, une émission où on estime que les il y a des gens autour de toi, c'est intéressant. Parce que tu vois les réactions. Mais maintenant, ... France Inter, le chroniqueur, c'est, bon ok c'est, on le fait peut-être généralement parce qu'ils sont connus en télé également mais, voilà, avoir un logo France Inter derrière et un mec devant une table lisant un papier, bah si j'ai que ça oui je vais consommer mais, et surtout parce que c'est directement dans la page à la rigueur, dans la page de l'émission. Alors que le podcast, généralement, c'est un player ou on va le ramener chez soi et c'est sur une page à part. Bon, voilà. Ça on teste et on voit car pour nous de tout de façon ce sera une infrastructure. On encadre la première norme. Pour d'autres, ça demanderai quand même de s'organiser pour pouvoir le faire alors que le podcast, mon studio est équipé bah pour enregistrer que faire du vodcast. Parfois, pas tout les studios ne sont pas équipés de ça donc on doit placer une petite caméra, le rentrer dans les logiciels de montage, et puis. Le processus est plus long et il faut voir si il y a du rapport. Si c'est effectivement pour mobiliser des gens ou pour avoir avoir trois. Il faut quand même pas exagérer la dépense d'énergie pour un résultat qui n'est pas à la hauteur.

Q: Bon, cela dit, ce qui est intéressant pour la RTBF, ça doit être cette marge de manoeuvre pour tester des choses en laboratoire. Une chose que pas toutes les radios en Belgique ont.

A: Ah oui. On a plusieurs trucs. Les gens sur ce genre de dossier, ils disaient ouais il faut filmer tous les chroniqueurs. Et puis quelqu'un dit non faites des essais. Mets en un ou deux et on verra ce que ça représente comme charge de travail. Et puis surtout, voir si les gens sont derrière. Même s'il faudra relancer plusieurs fois puisque vous allez le mettre, les gens ne vont pas le voir, alors après il faudra peut-être en parler, peut-être le partager pour que les gens le voient. Et bon voilà maintenant ils essaient ce genre de choses. Mais on peut effectivement faire sans trop de problème un pas en arrière en disant bah voilà on le fera qu'à la rentrée. On ne risque pas de trouver dans de gros problèmes quoi.

Q: Et je sais pas si, j'imagine que c'est la plupart du temps implicite, mais est-ce qu'on fait parfois de manière explicite, enfin par exemple, on voit ce que RTL a fait sur le numérique pour la radio. On a vu si ça a bien marché ou pas. Donc, voilà est-ce qu'on se regarde beaucoup et est-ce qu'on décide beaucoup en commun?

A: Oui on se regarde beaucoup. Et bien, et on se lance sur le DAB et sur player. Donc là on discute. Mais, c'est gros. On discute parfois parce que machin connaît bidule. Ok, dans le cas du directeur de la radio, il vient effectivement d'RTL. A l'origine, il connaît le monde du privé et il a encore ses connaissances même si les directions ont changé. Mais bon, les gens comme Eric Adelbrecht chez eux par exemple, c'est quelqu'un qui connaît. Même si effectivement on a changé de crémerie, il connaît plus ou moins ses idées et on le rencontre encore de temps en temps sur les projets de maintenant. Il y en a beaucoup. On se parle et ça se passe bien. Bon, maintenant, on sait très bien que voilà on doit faire un player, on doit faire ça avec eux. Ils ne nous disent pas tout non plus et on a pas intérêt à tout leur dire non plus. Pas

nécessairement sur ce projet là. Mais on est pas là en disant qu'on va faire une grande radio ensemble. On est pas à ce stade là. Mais les idées progressent un peu. Cela dit, eux ils ont des impératifs qu'on a pas. Qu'ils voudraient bien ne pas avoir. Eux ils savent effectivement que si ils doivent faire quelque chose il vaudrait mieux que ça rapporte. Nous on voudrait bien aussi mais on peut pas. Enfin, on peut pas. Si, on peut mais voilà c'est pas vraiment notre truc de le faire. Et on sait très bien que si nous on ne le fait pas, c'est le genre de choses qu'on risque de voir arriver chez eux. On est dans des logiques différentes et on le sait.

Q: Est-ce que c'est aussi la division publique privée, ou c'est juste du marketing, commercial, développement?

A: Non, je crois qu'en radio, ça joue moyen à mon avis. Et à la rigueur plus en notre faveur. Eux ils ont une chaîne, ok il ont contact aussi mais ils ont Bel RTL, on sait que Bel RTL c'est le modèle de RTL France en grosse partie. Et eux ils vont tenter plus de jeux et des choses comme ça. Nous à la rigueur, on va ...

... Mais que bidule ne peut absolument pas nous sentir. Mais avec le player on sait très bien que c'est parce que Eric Adelbrecht croit au projet et que Edouard De Witte y croit aussi. Mais la direction de RTL, c'est pas ni croit ni croit pas mais le croit parce que ces spécialistes lui ont dit que c'est le genre de choses qu'il faut faire. Il faut absolument pas à la rigueur que le type change de crèmerie parce que sinon les projets s'arrêteront tout de suite. Et on sait très bien par exemple que Jean Jacques Deluc qui dirige RTL interactive, ou RTL newmedia, ne peut absolument pas encadrer la RTBF. Donc, voilà. Ca reste quand même très cadré en Belgique quoi.

Q: Ok, juste là avec RTL, mais avec les autres radios, ce sont alors des radios très différentes si on prend par exemple NRJ, là ...

A: NRJ, le problème qu'on a sans avoir, c'est que pour la direction de la radio, le premier concurrent c'est de tout de façon RTL. C'est pas nécessairement Nostalgie ou le groupe NRJ. Le groupe est déjà plus petit et puis le problème qu'on ait c'est que Nostalgie est en partie belge et en partie français. Et NRJ est de tout de façon un actionnariat quasiment français. Et ça, que ce soit ça nous ou RTL, on y est peut-être pas vraiment habitué. Bon eux effectivement font partie d'un groupe multinational mais on est vraiment indépendante. Et effectivement quand on est dans une structure moyenne, voilà, on peut dire que le type qui a joué, enfin, c'est Marc Rossen qui dirige le groupe, a peut-être essayé de jouer sa carte, n'est peut-être pas allé voir son actionnaire ou ses patrons tout de suite, mais voilà c'est, là on a pas vraiment de contacts. Si on en a, c'est parce qu'on connaît des gens réellement sur place. Et puis surtout parce que il n'y a pas vraiment d'enjeux. C'est pas qu'on décide que Nostalgie ne vaut pas la peine. Si, il le faut. Mais on sait bien que la force de frappe est plutôt du groupe RTL. Parce que c'est à la rigueur génétique. On sait très bien, bon, on va faire un truc en fin d'année à Liège. la grande question est de savoir si on communique sur ceci ou cela. Non. On ne dit rien pour le moment. Si vous dites ça maintenant, vous pouvez être sûr que chez Bel RTL ils se font un plaisir de sortir un truc absolument improbable. Ok, c'est vrai que quand on analyse 20 minutes de plus. On se dit que ça m'étonnerait qu'ils le fassent de manière massive parce que voilà. Ils n'ont pas un grand intérêt à le faire. Ca va leur coûter, etc. ...

... Pour le moment, ça reste un duel plus qu'autre chose. Même si il y a des ententes. On se disait ce matin le DAB ce sera probablement, si ça marche pas assez vite, on travaillera avec RTL. Point. Et les autres viendront piaffer et pas exactement prendre les restes mais devront s'aligner. Parce que on va pas renégocier euh... Le player, c'est une belle initiative. On sait que c'est très utile. Pour les Anglais, certaines radios sont à 63% de progression. C'est vraiment une belle montée. Mais voilà, ça reste quand même un petit projet. Maintenant, on va dire qu'on va faire, on veut faire tout passer en digitale, bon, on a mis un an, et encore, on a pas encore signé un accord définitif, pour le player. On va mettre combien? 10 ans pour se mettre d'accord sur diffuser en numérique? On peut pas quoi. Pour le moment, c'est un peu particulier comme rapport. On est effectivement toujours dans la concurrence parce que voilà. On est tout deux côte à côte mais on a intérêt à s'entendre pour réussir à mettre des choses sur pied. Même si on sait que après, tout le monde, chacun l'utilisera comme il a décidé de le faire. Et peut-être que RTL va lancer 4 radios différentes et que il voudra toucher tel ou tel public. On fera peut-être du ...

Q: Parce que en plus dès le moment où on a des radios un peu similaires, par exemple Nostalgie qui font des webradios 70s et 80s. J'avais vu pour Pure FM qu'il avait aussi Pure FM 2. Au final, je connais pas la définition de ce dernier. C'est pas bien communiqué.

A: Nostalgie les font déjà ces radios. Et nous, c'est pas bien communiqué. C'est pas super bien mise à l'antenne.

Q: On peut pas dire que c'est une nouvelle radio non plus alors?

A: Ca, non. Clairement pas. C'est mis de manière monstrueuse sur l'antenne. Et puis, surtout, les web radios RTBF, c'est, voilà, c'est un flux musical. On s'est dit qu'on allait faire les années 80. On va faire tout ce que en gros Pure FM n'a pas osé encore diffusé. Nostalgie est dans un stade en train de tester des trucs sur les années 80 et 90 où il y a un animateur. C'est pas un animateur en direct mais qui assure une présence et une relance. C'est pas simplement un rebond musical en plus. Et maintenant ils sont doublés ou triplés pour dire le même truc. Nous on s'énervait pas beaucoup parce que pour certains ça ne présente pas 150 auditeurs moyens par jour. Donc, voilà. Et à chaque fois qu'on se pose la question «Qu'est ce qu'on fait avec ça?» On se dit «Oui, bon, on continue ou on arrête?» Et bon pour ce que ça nous coûte, on va continuer. C'est vrai que c'est quoi? Le budget est aux alentours de 5000 euros. Donc voilà, on s'en fout un peu. Mais il faudra probablement, avec le digital et compagnie, se dire qu'est ce qu'on fait avec ce genre de choses? Ca peut être intéressant pour les gens mais il faut améliorer l'expérience. Et que ce soit sur le site et que ce soit à la rigueur sur des bouquet de DAB. Voilà, tu veux écouter Nostalgie 80 ou on s'intéresse à tout ce qui est chanson française.

Q: Généralement, quand on crée une nouvelle radio, c'est parce qu'il y a une demande. Mais là, avec un Pure FM 2 c'est venu un peu de nul part.

A: Bah en fait, quand ils ont, sur plusieurs saisons, ils se sont rendus compte que l'audience baissait. Et qu'en plus de l'audience, on avait un léger problème de cible c'est à dire qu'on devait toucher les 18-24 alors que la moyenne d'âge était à 39 ans. On avait bien dérivé. Et on s'est dit bon on va essayer de recentrer. Recentrer plus le Morning sur un public plus jeune. C'est pas encore ça. Bah, ils essaient vraiment de retravailler la chaîne comme ça en disant «mais à côté de ça, tout ce qui est un peu plus pointu, bah voilà, vous avez une webradio qui vous permet de retrouver tout ce qui est les découvertes de Pure FM.» Mais c'est vendu tous les X du mois sur antenne. Sur le site, oui c'est un onglet. Et de temps en temps, quand ils y pensent, ou qu'il se passe rien d'autre, on va mettre une promo pour le truc mais bon. Il faut déjà avoir une démarche d'aller sur le site pour connaître la web radio. Elle est écoutée, mais ça reste à peu près 150 auditeurs en un jour. Alors qu'un truc comme les 80s sur Nostalgie, c'est 10 fois ça quoi. C'est pas encore énorme non plus de leur côté mais ils en ont vraiment tout un élevage.

Q: Et c'est super facile à comprendre ce que chacun est. 80s, 90s. Alors que Pure FM 2, on ne sait pas du tout.

A: Chez eux, c'est clair. Ils ont effectivement des Nostalgie Love, Nostalgie Français, fin, rien que dans le mot on a compris tout de suite. Ici, Pure FM 2, c'est con, on ne sait pas. C'est le deuxième programme de Pure FM. Ah bon? Et c'est la seule car les autres, enfin, celles qui restent, c'est celles de Classic 21. Voilà, c'est les Classics, les 60s, les 80s. Ca reste encore les classiques étant la marque la plus connue de la chaîne puisque c'est le nom d'une émission, mais bon, voilà. Ca s'arrête à peu près à ça. Maintenant, mais quand on fait des expériences un peu à côté, on l'a fait aussi et on va le faire pour les francophonies, mais on sait déjà plus ou moins que, voilà, on teste parce que c'est pas ça qui va nous tuer mais on en a fait une sur les Stones et ça a plutôt bien fonctionner. Mais, pffff c'est encore vu comme voilà on t'offre ça en plus et c'est pas encore vu comme un vrai produit qu'on peut vendre et que les gens vont reconnaître tel quel.

Q: Parce que si c'est une sélection plus pointilleuse, il faut que ça soit bien optimiser pour.

A: Mais là, ouais non. Il n'y a même pas de slogan pour dire voilà pure fm 2 c'est ça quoi.

Q: Et c'est là depuis combien de temps? Et il y en a combien?

A: Classic 21 il y en trois, les Classics, 60s et 80s. Il y en avait une ou deux sur Vivacité mais c'est terminé. La première, il y a Francosphère. C'est un truc essentiellement français. Mais là aussi ils avaient la même démarche. On a donné ça à quelqu'un qui s'intéressait très fort à la chanson française et donc on les greffait à La Première parce que ça correspondait. Mais personne sur la chaîne ne l'a annoncée plus que ça. Et même parmi les gens chez eux qui gérait pour eux, qui éditorialisait le web c'était, on va remettre en avant, ben on en a parlé un peu, juste parce que machin a râlé que c'était pas naturellement... «La Première c'est ça et c'est aussi Francosphère.» Non non. C'était en gros voilà. C'est

Q: C'était pas une équipe séparé?

A: Si mais bon. C'était une personne rapporté.

Q: Ce n'est qu'une personne donc on peut pas appeler ça une équipe à part.

A: Oui, voilà. Et qui venait embêter tout le monde. «Oui, dis, il faudrait parler de mon brol?» Bon ok ça va.

Q: Ca ressemble plus à un blog personnel alors.

A: Oui, c'est un peu ça. Et pour Vivacité, qui est vraiment le concurrent de Bel RTL, il y en avait deux je crois. Il y avait Vivacité en Concert donc c'était vraiment des morceaux live. Et l'autre était un truc qui concernait les grands hits mais ça personne n'y allait parce que la radio programme déjà ce genre de truc donc bon. Pourquoi j'irai écouter une web radio qui programme en boucle Shakira et ce genre de choses.

Q: Parce qu'au final, à mon avis en tout cas, c'est la voix à suivre de pouvoir avoir plus à offrir. Je pense que tout le monde se dit ça.

A: Je crois que, il y a truc qui a été fait au Canada mais qu'on a jamais fait par ici Moi j'ai été voir ça. C'est un truc qui s'appelle Bande à Part. Maintenant, je crois qu'ils ont un peu recadré le projet et donc c'est un projet qu'ils avaient commencé sur le web, surtout ce qui était musique émergente. Donc eux même allaient dans les lycées pour enregistrer les concerts. Et donc, voilà, c'était sur le web. Et les gens qui allaient sur le web, pouvaient choisir ce qui leur intéressait, que ce soit du hip hop ou du trash metal, mais plutôt en français. Fin, c'était un moteur de recherche. Et le truc, bon, générait la playlist en fonction. Non, c'était pas complètement dynamique parce que ça demandait un moteur important, mais les gens vraiment pouvaient se faire un truc à leur taille, avec du contenu associé et pertinent. Je pouvais écouter mais je pouvais aussi lire les articles, les trucs qui avaient été...Maintenant, c'était en même temps une émission de radio et une émission de télé. Mais, voilà, ils ont du recentrer parce ça devait être beaucoup plus porteur et puis ça passait sur Radio Canada. Radio Canada, je crois que c'est à certains endroits, encore un cran plus loin que la BBC, en termes de service public. Quand on leur en parle, l'avantage, c'est qu'ils sont très nature, mais bon, on trouve encore les choses pas dire racoleuses mais très vendeuses par exemple chez la BBC, parce qu'ils ont acheté des concepts très forts. Chez eux, c'est moins le cas oui. Ils ont achetés La Fureur, les enfants de la télé, mais ce sont des gens qui sont vraiment très très très service public. A côté de ça, ils ont un secteur privé.

...

Q: Je pense que quand on pense à la radio, on voit la radio en 24h sur 24h 7 jour sur 7. Avec le numérique, on peut non seulement dépasser la production sur les 24h mais aussi en faire moins. Avec des programmes bien hachés, et que, ça ressemble plus à des blogs avec des contenus autre que l'audio. Bon ça reste du brainstorming! (Discussion précédente sur le dépassement des frontières)

A: Ca reste encore un peu compliqué. L'UER tente ça ou les radios francophones publiques essaient de temps en temps mais il faut attendre. Il y a des choses qui ressortent mais ça reste un peu lourd. C'est pas encore très naturel. On échange beaucoup de choses. On produit ensemble mais c'est pas toujours simple de dépasser. Beaucoup reste sur leur territoire voire, bon, bah, sur deux territoires parce que. Mais commencer à avoir une logique un peu différencié, ça reste encore... Et on peut faire l'inverse de dépasser les 24h. On voit ça. ... Et parfois c'est juste économique. On se dit «tu te rends comptes? Est-ce qu'il y a encore un intérêt à produire des journaux, pour chaque chaîne, différenciés au-delà de 20h. Là du fait que ça coûte énormément aux rédactions. Tout compte fait, non quoi. Alors, ça t'apporte d'autres problèmes sur certaines chaînes, parce que voilà, à partir de 20h, c'est la même rédaction qui fournit tout le monde, ça veut dire que si tu voulais faire une annonce pour dire un truc, ou La Première, bah, ça devient plus compliqué. Il faut travailler différemment. mais, on constate que les gens, bon, sauf les grands rendez-vous d'infos, bah, sauf s'ils sont tombés sur une clinche de journaliste, voilà ce qui les intéresse à 22h, 23h, c'est de savoir ce qui se passe dans le monde parce que ils ont raté le reste. Que ça soit Tarte en pion, Radio Surviva, ou machin qui est sur La Première. A trois heures du matin, même combat. est-ce qu'il y a un intérêt à voir, il y avait, effectivement, une rédaction, bah, ils étaient deux donc on peut pas dire que ils étaient énorme. Mais voilà, il y en a d'autres qui gardent ce genre de choses. Je crois que Radio France garde encore des choses bien différentes suivant certaines de leurs chaînes. Et que donc, on peut produire moins et dire que voilà, je vais rediffuser des choses. Quand on dit ça ouais c'est pour faire du ... et on constate que même si l'audience n'est pas mirobolante mais bah oui il y a des gens à 2h du matin, parce qu'il y a des gens qui commencent leur journée à 11h, midi, 15h. Et que donc ils vont terminer leur journée à 23h. Alors bon, il y a des gens qui se lèvent tôt, des gens qui se couchent tard. On a intérêt à rediffuser des choses et par nécessairement faire 24h sur 24 avec un programme dédié. Pour le moment, c'est plutôt économique. On constate à l'arrivée que ça prend et que les gens consomment, mais je dirais que c'est plus de l'ordre du hasard que de la stratégie quoi. C'est surtout parce qu'il fallait serrer un peu les budgets, plus que «écoutez ça sert à rien, on va aller mettre, on a une idée et on va faire des rediffusions des émissions culturelles parce que c'est là où les gens sont.» Ca c'était pas vraiment le cas. Et je crois que RTL font le même truc quoi. Reprendre directement ce qui venait de Paris ou ils rediffusent en fin de nuit les choses. Voilà, ils ont constaté que les Grosses Têtes à 2h30 du matin, ça prend plutôt bien. Parce qu'il a évidemment des gens qui travaillent la nuit et qui ont soit un PC soit un transistor ou quoi que ce soit. Et qui peuvent se permettre d'écouter la radio. Alors qu'à 16h, ils se reposaient peut-être ou ils faisaient leurs courses parce qu'ils sont complètement décalés dans leurs horaires. Mais je crois pas qu'on ait beaucoup pensé à ça avant de l'avoir fait. Donc, voilà.

Q: Je repense à quand je suis allé chez Twizz. Eux, toutes leurs décisions, il n'y en a pas beaucoup non plus, sur support numérique ou pour la radio, c'est la rédaction qui s'en occupe, donc les journalistes quoi. Mais ici, il y a quels genre de profils qui s'en occupe?

A: C'est généralement la direction de la radio qui décide. Pas de la radio en question. Pas nécessairement Francis Goffin qui s'occupe de l'entière des radio. Alors, si on est sur La Première, c'est parfois un peu différent parce que c'est quand même une chaîne qui fait 50% d'infos pour 50% de contenu propre. Donc eux, parfois, c'est un peu une discussion apothicaire. Mais généralement, c'est la direction de la chaîne. C'est pas la rédaction. Bon. Ils ont des discussions entre eux, en disant «tiens, on devrait mettre les journaux.» Et puis à l'arrivée la direction de la chaîne va dire on va mettre le 8h et le 18h. Parce que on a personne pour faire les journaux à l'heure. Mais ils vont décider de mettre l'émission et pas de part et d'autre. La Première c'est un peu différent parce que effectivement tout ce qui est Matin Première, Face à l'info, les choses comme ça, sont produites par les rédactions. Mais, c'est généralement une négociation. Et les directions de la chaîne arrivent en bout de course pour dire ok on va faire ça ça et ça. Et ils demande aux directions des radio, «tiens, est-ce qu'on peut faire ça en broadcast, en ROD». Ca de tout de façon ils ont une charte en sachant que si il y a plus de musique que de paroles, bah voilà. Ce sera de la ROD ou téléchargeable simplement un jour ou deux, parce que on a des accords de droit qui ne leur

permettent pas de faire autre chose. Mais, c'est vraiment pas la rédaction, c'est la direction de la radio qui prend ces décisions directement.

Q: Mais bon, chaque programme de chaque station a une idée de comment il voudrait être relié sur le net. Ce genre de chose se communique?

A: Oui, oui, ça se communique mais c'est souvent l'effet d'entraînement (action de trainer). Oui il y en a. Ça commence effectivement à venir. Les gens il disent «tiens, en septembre, j'ai une émission machin et je crois que ce sera intéressant qu'on fasse ça.» Et ils viennent nous retrouver nous, ou voir la direction de chaîne. Ça se fait parfois en ordre dispersé. Beaucoup, c'est parce que les autres y sont. Et que c'est un peu une obligation de la chaîne. Et parfois certains ne savent pas ce qu'ils veulent faire donc ils se retrouvent avec des gens qui nous mettent des programmes en texte, qui ressemblent à l'Ancien Testament, à un machin monstrueux. D'autres qui sont convaincus qu'il faut de la vidéo sur tout. Enfin, non! Après on doit aller les voir en disant non hé. Ou aller on a des gens super motivé, alors on fait ça, ça et ça. «Ecoutez, les mecs, on va déjà essayer de faire ça, et après on verra ce que ça donne. Parce que vous pouvez pas...» Les gens croient que c'est parce que c'est de l'Internet que tout est automatisable et que, c'est ça qui est assez bizarre, oui, c'est sur n'importe quel site, voilà, je peux voir ça et si je mets la bio, j'ai des trucs, je peux cliquer et je peux aller ailleurs. On leur explique que soit on a un moteur sémantique et alors c'est une chose qui relie des concepts ensemble, soit il y a quelqu'un qui effectivement va faire des liens dans les textes vers wikipédia, vers des liens extérieurs. On trouve ça très bien. On trouve ça très chouette parce que voilà le web, c'est ça. C'est de pouvoir aller plus loin que de ce qui écrit. Mais il y a du travail et il y a de la démarche derrière. Et donc quand on leur explique, tout de suite, on leur dit, ouais déjà rien que pour les podcasts il faut mettre un nom qui tienne la route. «Mais, ben, pourquoi?» Ouais, comme ça, on a du expliquer ça à l'info, mais ça. Il faudrait que je le retrouve, mais il y a un type qui nous a mis un podcast avec le code podcast du code broadcast, et ils choisissent dans une liste un code parce que il y a plein de mecs qui dans le nom de leur émission font des fautes d'orthographe, donc voilà. Donc ils écrivent «LP, qui écrit machin, 35 min 24 + FP 41:17 OK». Alors, ça, si un internaute clique dessus, je sais pas comment il a fait. Parce que ça, oui, moi je savais de quelle émission c'était. Puisque je connais le code presque par coeur. Mais alors, même pas le nom de l'invité, personne va y aller. Si tu vas leur expliquer, «écoutez les mecs, c'est le genre de truc que les gens vont lire. Si ils savent pas qui était l'invité, il y a peu de chances qu'ils fassent la démarche.» Et puis, un podcast de 2h30, sauf si c'est une émission musicale ou machin, non, il faut découper! Là tout de suite on sent que savoir négocier, ça c'est pas encore fixé. Ça commence seulement maintenant, depuis quelques mois ou une bonne année. On explique ça généralement au directeur de chaîne, qui ressert un peu les boulons et commence à fixer des règles en disant «voilà, on va se calmer.» C'est intéressant d'avoir le concert du concours Elizabeth en entier. Ok. Mais 2h30 d'entretien pas découpé, les gens n'ont pas le temps. Ils vont peut-être écouter trois morceaux d'une demie heure, qu'ils vont écouter les uns derrière les autres, parce que voilà, «mais oui, enfin, bon c'est plus facile.» Oui, mais, le type il a écouté dans le train. Il a écouté pendant une heure. Il a fait pause. Il a éteint. Est-ce qu'il va se souvenir peut-être le lendemain quand il aura encore de nouveau le temps de retomber exactement au même endroit.

Q: Quand c'est d'une longue durée, c'est encore plus dur à manier. (dans les options Fastforward, etc d'un player)

A: Oui, et ça on doit leur donner des coutumes. Mais ça commence à prendre.

Q: Je pense que personne a encore une idée propre de ce que c'est le temps parfait d'un podcast ou quoi.

A: Le podcast, ça non. On a mesuré effectivement que la video, du genre, les gens regardent, c'est un peu dramatique, regardent 7-8 minutes mais pas plus. Mais effectivement le podcast, en plus c'est variable, on peut mettre des émissions complètes d'une heure. Ça passe. Et puis, sur d'autres, maintenant on commence à mieux deviner effectivement sur des émissions plus construites, ou plutôt plus magazine, qu'on doit découper absolument. Et que par contre pour des émissions comme Et Dieu dans tout ça? qui est une émission sur tout ce qui est la spiritualité et philosophie, que là on peut y aller à l'aise. On peut bazarder pratiquement toute l'émission ou la couper en deux. Ce sont vraiment des gens qui, mais on

constate, d'une émission à l'autre, les consommations changent. Les gens vont à la rigueur écouter une émission comme celle là plutôt sur leur PC. Au travail, peut-être, ils ont une oreillette et ils vont écouter en faisant autre chose. Et donc là 1h30 ne va pas trop leur poser de problème. Parce que à la rigueur ils feront une pause parce qu'ils savent qu'après la réunion et machin ils vont revenir. Mais, que sur d'autres, effectivement, voilà, on leur demande ou via les mails qu'on envoie, c'est plutôt dans les trains, c'est plutôt ceci, plutôt cela. Et donc, plus d'une demie heure, trois quarts d'heure, c'est mort. Ou alors, c'est Les Grosses Têtes, c'est l'émission plus d'humour ou autre chose. Voilà. Que les gens à la rigueur ne vont même pas écouter jusqu'à la fin parce que voilà ils en ont rigolé et puis il reste plus que 20 minutes «bah, tant pis, je vais pas consommer les 20 minutes.» Sauf si on leur a dit que c'est là qu'il y avait un truc super intéressant. Mais ça reste encore assez nébuleux. Pourtant on en fait depuis un bout de temps.

Q: Bah, j'ai limité une dernière question. Je pense que pour la RTBF en tout cas sur le numérique, c'est l'archivage. On doit avoir un paquet d'archives, si pas déjà numériser, mais qui doit l'être. Je ne sais pas où on en est pour la radio. Je me dis que par exemple, des programmes de, à la base j'ai écouté une émission de la BBC d'il y a 20 ans qui était en 2h mais ils l'ont coupé en quatre demie heures. C'est des trucs aussi bête que ça mais ça...

A: Alors, là. On a maintenant une société qui s'appelle la SONUMA qui est basé à Liège qui archive mais le problème c'est que ça prend du temps parce que voilà. Donc, tout ce qui est télé, c'est pas encore fait mais c'est bien parti. Et on numérise effectivement tout ce qu'on peut parce que on a perdu en cours de route. Il y a des trucs qu'on a perdu ou qui sont abîmés. Et il y a eu des effets malheureux avec des gens à qui on a dit «range tes archives» et donc, ça faire rire tout le monde mais, des émissions pour enfants ou pour jeunes des années 70, il nous en reste qu'un numéro. Je crois qu'il y avait une émission qui s'appelait «voulez vous jouer?». Je crois que c'était un truc, fin, vraiment de grand divertissement. Bon ouais c'est un truc collector du coup. Du type, on n'offrait pas une voiture mais c'était sponsorisé par un truc d'agriculture, même si c'était un jeu qui n'avait rien à voir avec ça, et donc les gens ils gagnaient leur poids en chou fleurs, vraiment un truc débile. C'est pas compliqué, il n'est qu'une seule. Et pourtant, le réalisateur et producteur sont pensionnés maintenant et sont toujours vivant mais ils disent ouais effectivement, on a demandé à un certain moment de mettre de l'ordre, le mec qui du y mettre de l'ordre a démagnétisé, ou alors s'est trompé. Il a mis des pastilles de couleur ou voilà c'était vraiment bien motivé, sauf que le déménageur s'est trompé il a cru que les pastilles rouge c'était pas archivé et que c'était à jeter. Et donc tout est parti dans un conteneur. Et évidemment le temps que le mec s'en rende compte, le conteneur était parti à la décharge. Mais tout ce qui est audio, au moins l'avantage c'est à la fois plus compliqué et plus facile. C'est que il y a certains endroits ... c'est sur CD, c'est sur mobile, des trucs comme ça donc il faut se dépêcher quand même. Mais surtout le problème qu'on a c'est que beaucoup de producteurs radio ont gardé des choses chez eux. Ils ont gardé les bobines, en ont fait des copies, parfois c'est même des copies c'est pas des originaux mais c'est pas grave. Et ils gardent chez eux et sont absolument convaincus que c'est à eux. Alors qu'en termes financiers ça n'a pas vraiment de valeur. C'est pas parce que les bobines sont propriété de la RTB que on va les leur réclamer mais «non non c'est à moi». Oui mais enfin bon, il faut leur implorer quand bidule est mort et que on est sûr que voilà. ... Mais bon l'idée c'est que ça soit numériser à l'échéance de deux ou trois parce qu'on a quand même une mine, que ce soit en radio ou en télé. Alors, beaucoup de gens sont passés par ici. RTL n'est pas là depuis quarante ou cinquante ans non plus. Ils sont là depuis un certain temps mais on a beaucoup d'archives. On sait très bien que si on recherche des choses sur Brel ou Claude François, ce genre de témoignages, on les a mais voilà.

Q: Ca c'est trucs qui marchent. J'en suis sûr. Des enregistrements en studio ou des concerts. Les gens se jettent dessus. Youtube en atteste.

A: Ah oui! Musique 3 par exemple fait ça. Ils font des concerts d'archives tous les jours maintenant. Bon, eux ils ont même archiver des choses qui venaient d'ailleurs puisqu'ils ont des accords avec l'UER ou avec les grandes radios francophones, et donc ils échangent des concerts, ils vont enregistrer certains en échange d'autres. Il y a des concerts mythiques et on les a toujours. Et donc pour les amateurs c'est vraiment évidemment une mine. Mais je crois qu'on en a encore pour 2 ou 3 ans à numériser parce que en audio on en a pas mal. Alors, ce qu'ils font avec les techniques de reproduction numérisée c'est que généralement ils peuvent même archiver les rushs. Bon ça n'a pas toujours un intérêt flagrant mais...

Q: Ca demande beaucoup de temps aussi parce que c'est de la relecture. Si on croit qu'on peut faire des contenus avec des choses qui n'ont pas été montés...

A: Bah c'est ça. C'est ça et c'est surtout tout ce qui est mixage, métadonnées. Il faut non seulement numériser. Il faut que ce soit retrouvable mais je crois qu'ici le plus gros problème c'était pas nécessairement techniquement de faire rentrer dans les serveurs, c'était vraiment de dire maintenant il faut dire voilà après, il faut y voir l'intérêt et il faut pouvoir les retrouver. Parce que qu'est ce que les gens cherchent? Ils cherchent Claude François ou telle personne ok, mais certains vont vouloir Claude François parlant de (telle ou telle chose, parce que ils se souviennent peut-être que. Le producteur m'a fait écouté il y a quelques jours « tiens, Johnny Hallyday vient à Namur ». Il m'a fait des petites capsules, il les a retrouvés un peu par hasard mais Johnny dans ses premiers interviews. A la rigueur, ils se foutent un peu de lui, mais ce genre de choses on y tient. Comment parlait Johnny, est-ce qu'il a toujours été aussi stupide? On fait comment pour retrouver ça? Soit je trouve un collègue pensionné qui en souvient en 67 l'avoir rencontré, soit il faut que ça ait été indexé d'une certaine manière que dans les commentaires on puisse retrouver des tags, des couplets, des choses sur lesquels tu peux retrouver. Des gens à la limite qui s'y connaissent en la matière. C'est de se dire, qu'est ce que les gens voudraient rechercher en interne? Qu'est ce qui est intéressant comme concept parce que sinon on peut chercher (longtemps).

Q: Ouais, et c'est non seulement une richesse pour le contenu FM, donc sur les émissions tout court, mais c'est aussi du contenu intéressant pour le numérique. Juste une interview qui est exclusif sur le site internet ou sur l'application. Ca peut marcher super bien. Au final, au quotidien, on a pas forcément toujours l'item collector qui va faire l'exclusivité. Mais sur le long terme, on va se rappeler de ça. On dit que la radio on ne réécoute pas une émission. Mais il y a des choses à l'intérieur que si.

A: Il y a des choses effectivement. On le sait. C'est un peu le même cas dans les bêtisiers en télé. Je prends l'exemple parce qu'on en parlait encore, ils sont en train de monter des trucs pour l'été, mais effectivement, on les a déjà vu 104 mille fois mais ... même si on sait que on a quelques extraits de machin, on est toujours bien content de retrouver ce petit plus. Mais on est pas encore là.

Q: Mais ça reste en tout cas pleinement dans les stratégies de la numérisation.

A: Oui, bien sur. D'abord parce que ça a un intérêt pour nous, bêtement en interne. Parce que on a reçu les vues des gens qui ont été connu, et si on doit demander à L'INA en France, ça devient très vite impayable. On va éviter d'acheter chez eux parce que c'est un truc de fou quoi. Quand on veut un segment de 30 ou 40 secondes et qu'on doit mettre 3000 euros sur la table, il faut vraiment que ça en aille la peine. On a intérêt à numériser et garder précieusement les choses pour les offrir. Parce que là on en est dépositaire. C'est des gens de chez nous qui l'ont fait. On a pas demandé d'autorisation. Ca a tout un intérêt à le faire.

Annexe 5 : entretien avec Edouard De Witte

A: Moi, je suis responsable des activités digitales au niveau opérationnelles donc d'RTL, c'est à dire les sites internet, les produits mobiles et tout ce qui touche à la télévision digitale. Et donc pour les chaînes télé et les chaînes radio. Donc en gros par rapport à Bel RTL ou Radio Contact, mon rôle se situe surtout sur faire vivre leur site internet et leurs applications. En partie. Puis après, il y a également Bel RTL l'aspect RTL Info qui est la déclinaison news de Bel RTL et de RTL TVI et ça c'est une autre aspects des choses.

Q: Je vais commencer avec une question assez générale, pour vous, disons au delà de l'aspect purement technologique de la radio numérique, qu'est ce que peut être la radio numérique? Ou plutôt c'est quoi la différence avec la radio traditionnelle?

A: Le grand changement que quelque part ces nouvelles technologies apportent et engendre, c'est ce qui se passe aujourd'hui pour la télévision mais qui ne se passe pas encore vraiment pour la radio, juste un peu pour la radio on va dire, on parlait à l'époque du podcast, etc. C'est la personnalisation. Donc le fait de diffuser non plus un message vers 1 million de personnes de manière instantanée, mais c'est la possibilité de diffuser un message peut-être différent de manière instantanée à un million de personnes ou peut-être diffuser un message à un million de personnes plus sur un mode instantané mais sur un mode différé. Donc un million de personnes qui vont consulter le même message mais à un million de moments différents. Ca c'est le grand changement qu'a apporté l'internet. Que ce soit pour la presse, quelque part, que ce soit pour la télévision et évidemment pour la radio. Et là, les radios quelque-elles soient, qu'elles soient généralistes ou musicales, doivent se remettre en question face à ces modes là, avec toute la prudence qui s'impose par rapport aux médias de base qui est la radio FM on va dire. Ca sert à rien de s'embarquer sur une révolution absolue de son mode de diffusion ou mode de production de contenu etc. en oubliant effectivement qu'il y a encore 100 000 personnes qui écoutent de manière instantanée. On doit évoluer mais de façon prudente pour respecter l'auditeur existant. Et s'adresser à peut-être de nouveaux auditeurs ou à des auditeurs existants mais qui commencent à changer leur comportement de consommation du média, tout simplement.

Q: Parce que le grand défi, c'est non seulement d'évoluer avec ces nouvelles technologies mais aussi, dans le cas de Bel RTL et de Radio Contact, qui ont des audiences très larges, de tout âge. Ce n'est pas tout le monde qui s'adapte en même temps aux nouvelles technologies donc on doit trouver un juste milieu. Et encore, même pas un juste milieu car la FM reste bien ancrée.

A: C'est clair, mais là je parle bien pour moi par rapport à RTL, on est d'abord et on restera un média de masse, c'est-à-dire quand je parle de média de masse, c'est pas au niveau de la technologie, c'est plutôt sur son audience. On s'adresse à tout le monde. Et on continuera à s'adresser à tout le monde. Donc de faire un produit qui essaie d'intéresser à un maximum de personnes et donc de fait, ça annihile une partie de l'audience parce que il y a des personnes qui ne supporte pas ça et qui ne se sentent pas concerné, quel que soit les positions où ils se trouvent. Ils sont jeunes, vieux, ou quarantenaires. Parce que ils ne sont pas en adéquation avec un produit effectivement plus lisse sous son approche, qu'elle soit news ou musicale. Radio Contact, c'est pas Pure FM. Il y a plein d'auditeurs de Pure FM qui écoutent Radio Contact, et plein d'auditeurs de Radio Contact qui écoutent Pure FM et il y en a qui n'écoutent ni l'un ni l'autre. Effectivement, parce qu'ils ne se sentent pas fou de Rock et qu'on trouvera jamais sur Radio Contact et les fous de variété qu'on ne trouvera jamais sur Pure FM. Donc voilà, ça c'est hyper important pour RTL, c'est d'avoir

toujours ça en tête. De ne pas s'engouffrer dans par exemple ce qu'a apporté la diffusion IP au final. La finalité de la technologie, c'est celle là. C'est de diffuser d'un point à un point, d'une personne à une personne. C'est de s'engouffrer là dedans et d'hyper segmenté son contenu ou son programme ou sa ligne. Ca c'est le danger. Et donc on rentrera pas là dessus.

Q: Donc on a une situation de confort à RTL. RTL est aussi un pionnier de l'innovation avec la RTBF, au niveau de la radio en Belgique. On a quand même ce confort de se dire «on doit s'adapter aux nouvelles technologies mais on ne doit pas le faire de manière aussi spontanée que les radios jeunes qui doivent vraiment suivre cette audience.

A: Oui, parce qu'elles sont jeunes et segmentées. Tu viens de le dire. Elle s'adresse à une audience beaucoup plus précises et beaucoup plus fines au final. Et donc elles, elles ont cette faculté de pouvoir avancer plus vite, je pense. Pour une radio jeune même, à la rigueur même une radio qui s'adresse à une audience plus âgée, sur des produits plus techno et segmentant.

Q: Au final, c'est quoi la proportion de nombre total d'auditeurs sur le numérique. Vous avez des chiffres pour ça?

A: Non je n'ai pas les chiffres. Je ne les connaît pas vraiment là dessus. J'ai les chiffres web, mais qui ne sont pas suffisants. Parce qu'en fait la la problématique, c'est que tout n'est pas mesuré. Une partie n'est pas mesurée, de la consommation de la radio. Aujourd'hui, tout est rapatrié à travers des études CIM. Sous l'écoute d'une radio, on sait à priori la part d'audience faite sur le web, faite sur des médias d'agrégation de type radio.be, iTunes, Tuning, en FM etc. Mais moi, mon approche est différent. On travaille plus sur du quantitatif, donc sur des outils de mesures de type ce qu'on appelle side-centric, donc mesurer au niveau du site et pas à travers de panels, et ça je n'ai pas toutes les données.

Q: Et qu'en est il des outils qualitatifs qu'apportent les nouvelles technologies?

A: Non, aujourd'hui avec les nouveaux outils, on a de plus en plus de quantitatif et de moins en moins de qualitatif. Ce que la qualitatif, en tout cas pour ma part, oui ça dépend de comment tu vois les choses. Par exemple, aujourd'hui il est excessivement compliqué d'avoir un profil précis de son audience sur un site web. On a des estimations à travers des pseudo-panels internet. On a une estimation très précise du nombre de navigateurs, de browsers, etc. qui viennent sur un site web. Mais on ne sait pas vraiment quels sont ces personnes derrière. Sauf à proposer, et alors là on est dans un système de type Facebook ou autre, une inscription obligatoire aussi. Donc là c'est outils de mesures là, par la déclaration de l'utilisateur qui s'est connecté et qui a rempli une fiche de profil et on peut le traquer à chaque fois qu'il vient et dire effectivement si c'est un homme ou une femme, qu'il a telle âge. Ces cibles là, sont plutôt présentes ou elles sont plutôt absentes, elle viennent à telle fréquence, elles consomment tel type de contenu. Mais sur les sites publics, de type site média télé ou radio, on a pas cette couche d'information là puisqu'on a pas ce système d'inscription en tout cas contraignant. Et donc de fait, on est obligé de s'appuyer sur ce que j'appelle moi des pseudo-mesures audimétrique au niveau socio-démographique. Et donc, au niveau qualitatif, on a une autre donnée par contre, ça c'est du qualitatif pour moi, on a une autre donnée qui est hyper intéressante, c'est qu'on sait exactement sur quelle page ils vont. Donc ces personnes là sur lequel je ne peux pas mettre un sexe, par contre je sais ce qu'elle consomme comme contenu de manière assez précise. Quand je dis assez précise, c'est à la seconde. Ce que je n'ai pas en radio. On a pas en

radio cette personne là sans avoir pu mettre un nom ou un sexe dessus, elle a consommé à cet instant là telle émission sur telle chaîne. Non, on a plutôt l'information sur, dans les panels audimétriques du CIM, c'est cette personne là a écouté Radio Contact autant de fois sur la journée mais on ne sait pas vraiment à quelle heure et à quelle seconde près. C'est pas possible d'avoir ce reporting là parce que ce sont des carnets d'écoute et ce sont des interviews téléphoniques. Donc c'est jamais précis à la seconde. Donc, tu vois, moi, au niveau quantitatif, il y a énormément d'informations qu'on peut avoir par la technologie, mais à mon sens on en a beaucoup moins par l'aspect socio-démographique. Pourquoi? Tout simplement pour des raisons, je ne sais pas si tu as eu des cours de statistique en comm, mais aujourd'hui à notre sens les panels audimétriques, que ça soit en télé ou en radio, sont plus fins en termes de profiling que un déclaratif sur un site web. Parce que ça reste qu'une déclaration sur un site. Combien de personnes ont combien d'enfants de 10 ou de 12 ans sur Facebook? Beaucoup, mais ils ne peuvent pas être sur Facebook, ils ont tous 13 ans au minimum, alors qu'ils ont pas 13 ans. Ils ont 10 ans ou 12. Donc voilà déjà une information qui est fausse. Et ça il faut l'avoir à l'esprit, c'est que tout profils non-vérifié, est évidemment peu sur et non dressé.

Q: Donc du coup, là on parle d'audience management sur les réseaux sociaux, c'est vrai qu'on est dans un média de masse, on peut pas non plus vérifier qui est chacun des auditeurs qui a apprécié, qui a liker une page. C'est pour ça qu'il y a cette marge d'erreur. Mais ces données ne sont pas toutes fausses non plus

A: Soyons clair, je ne dis pas que tout le monde ment. La grande majorité déclare des profils à priori correct et donc ça donne une bonne tendance. Soyons clair de l'audience. Mais je parle pour des réseaux sociaux. Donc c'est plus facile. Aujourd'hui sur Bel RTL j'ai une audience plus ou moins identifiée au niveau des tranches d'âge, socio-démographique, etc. mais que je ne peux pas recouper parce que c'est un autre outil de mesure, en plus. Que je peux pas recouper avec le comportement de navigation sur le site par exemple, ou la fréquence de visite.

Q: L'arrivée dans les médias de l'utilisation des réseaux sociaux, ça a du quand même changé beaucoup au niveau de la programmation, au niveau de, fin, on se tourne quand même pas mal vers le public, malgré le statut de média de masse. La communication est amplifiée.

A: Alors, la particularité de la radio, c'est quand même que c'est un média qui a depuis toujours été tourné énormément sur son auditeur et interagit avec son auditeur. Donc, les émissions sur les radios jeunes de libre antenne, ils existent depuis belle lurette. J'avais seize ans et là bientôt quarante. Et à seize ans il y en avait déjà, tu vois. Et à l'époque il n'y avait pas internet. Donc l'interactivité radio ne s'est pas créée avec l'arrivée de Facebook ou Twitter. Par contre, ce qui est vrai, c'est qu'elle s'amplifie. Tous ces nouveaux sites et outils facilitent l'interactivité avec son auditeur. Je pense pas en temps réel, donc sur l'émission de radio.

Q: C'est pas spontanée pour vous?

A: Non, quand je dis spontané, je veux dire par rapport au temps d'antenne. Donc, il suffit de regarder aujourd'hui, tu as encore énormément de radios qui renvoient vers le SMS en même temps que la fan page ou l'email. Tous les moyens sont bons pour être en interaction avec l'auditeur. Mais pour finir on en prend toujours qu'un seul sur antenne à un moment donné. On en prend pas 25 sur antenne, ce ne serait pas possible. Là où je veux en venir c'est que ces outils là permettent surtout de conserver le contact avant l'émission et après

l'émission. Ça permet de préparer le programme de manière différente par rapport à ce qui existait auparavant. Auparavant, la manière de préparer le programme, c'était de manière solitaire ou avec un répondeur. Ou alors les quelques SMS qu'on avait reçu mais ce qui était encore très rare avant que l'émission n'arrive sur antenne. Tandis que là, avec Facebook ou Twitter, c'est beaucoup plus facile.

Q: En fin d'année il y aura le player en commun avec tous les autres, pour RTL quels opportunités et défis cela représente? Travailler en commun, c'est aussi ne pas avoir toutes les cartes en main.

A: Pour nous, c'est une simplification de l'accès à la radio, on va dire. Parce que ça permettra aux auditeurs de plus facilement s'y retrouver. Et de rebasculer d'une radio à une autre, comme c'est possible sur l'autoradio dans sa voiture ou à la maison. Ça c'est une première chose. Et également de plus facilement découvrir l'ensemble de la richesse que la radio offre dans ce que j'appelle sa consommation différée, donc les podcasts et autres, qui sont aujourd'hui un petit peu diffus sur les sites web des radios un peu partout. Ça porte jamais nécessairement les mêmes terminologies etc. Il n'y a pas de standardisation et donc c'est un peu compliqué pour l'auditeur. C'est une simplification de nouveau axé au niveau de l'auditeur avant toute chose. Ça c'était le premier objectif de Ma Radio. Et la deuxième chose, c'est un meilleur contrôle par rapport aux agrégateurs.

Q: Les agrégateurs?

A: Les agrégateurs, c'est radio.be, c'est Tuning, etc. sur lesquels les radios FM ont peu de contrôle en fait. Et donc ça, c'est une manière un peu de récupérer cette audience là aussi. Et ces agrégateurs sont toutes ces personnes qui agrègent les réseaux FM et qui les propose via une application web ou une application mobile. Il y en a qui sont très populaire. Et qui aujourd'hui, pour des radios de type FM je vais dire, dilue un petit peu la marque. Et pour nous, c'est un problème de diluer la marque parce que quand on communique sur une action vers le site web par exemple ou un complément d'information, et que la personne ne l'écoute pas au travers du site web ou en tout cas et en déconnexion complète ne veut plus aller par le site web, pour nous c'est un problème parce que là on perd en partie un auditeur. Et alors aussi, il y a la monétisation derrière qui est aussi un élément important pour nous. Si on ne peut pas le monétiser alors que ça nous coûte, parce que soyons clair que dès lors que c'est diffuser un agrégateur ça reste toujours le signal de la radio qui diffusait. Et donc la bande passante, elle est consommée sur le serveur de la radio et ça, ça nous coûte. Si on ne peut plus le monétiser, c'est un problème. Parce que la monétisation aujourd'hui elle se fait à deux niveaux. Elle se fait soit dans le flux. Donc sur les spots qui existent aujourd'hui en FM. Soit avant le flux, ce qu'on appelle du pre-roll ou alors faire de la publicité remplacée.

Q: Et justement, est-ce qu'il va falloir revoir tout ce qui a un rapport avec la monétisation avec, j'ai l'impression que beaucoup de futurologistes de radio disent que la radio de demain on espère voir tant la publicité que la programmation soit à la demande, c'est-à-dire bah on aime pas une chanson, ou une publicité, on clique et on passera à la suivante. C'est très propre au numérique et ça se distance de la linéarité de la FM, comme vous avez dit juste avant. Donc, voilà, au niveau de la publicité...?

A: Ca c'est un grand débat. Sur la publicité, ça veut dire de beaucoup, d'imaginer que on va aller vers de l'ultra personnalisation de la publicité. A mon sens, il y a deux éléments à prendre en compte, c'est d'une part le taux d'acceptation de l'utilisateur final. Est-ce qu'il est prêt à voir ça? Est-ce qu'il est prêt à accepter que chacune des publicités lui

soit adressé? Parce que quand on parle de personnalisation, c'est que le spot de CO qu'on voit à la télévision ou qu'on entend à la radio, que ce soit des spots de CO que soit CO que Tony, ça s'adresse à toi. Et c'est pas la même chose. Quand t'auras eu dans un écran publicitaire par exemple cinq fois Tony qui aurait été prononcé, tu vas commencer à te poser quelques questions sur «mais je peux plus rien faire tranquillement ici? On me suit partout.» A la rigueur ils savent exactement où je suis, ce qu'on me propose, est-ce que tout le monde est prêt à accepter ça? Moi, j'ai des doutes. Voilà. Ce qui explique l'une des raisons aujourd'hui pour lequel il y a très peu de campagnes hyper géo localisées, parce qu'on peut le faire depuis toujours par SMS mais ça s'est jamais véritablement employé parce que les consommateurs n'étaient pas prêts à s'abonner à ce genre de service parce qu'ils ne voulaient pas s'abonner. Donc voilà. Ca c'est le premier point. L'acceptation de l'utilisateur. Et puis après la deuxième chose c'est dès lors qu'on pars dans la personnalisation, il faut avoir un volume d'annonceurs qui est évidemment pas le même que quand on est dans une campagne de masse. Et est-ce que les régies, les éditeurs, sont prêts à faire cet exercice là? Moi, j'ai des doutes. Parce qu'il faut alors énormément d'annonceurs pour pouvoir s'adresser à tout ce monde là. Et le marché n'est pas non plus expansif. Voilà, il y a 5000 annonceurs et 5000 annonceurs mais si il faut 25 000 pour pouvoir remplir tous les espaces pour arriver au même chiffre d'affaire, voilà.

Q: Et quant à la stratégie d'RTL de rester un média de masse, la publicité grand public est à l'intérêt de tout le monde.

A: Un produit vaisselle peut devenir personnalisé. Il peut s'adresser à Madame truc, et Madame truc 2 parce qu'elles ont toutes les deux un profil différent. Il y a en une qui habite à Bruxelles et l'autre qui habite à Liège. Une a trois enfants et l'autre n'en a pas. C'est le même produit mais le discours ne sera pas le même en fonction de la personne. Donc même les produits de type FMCG peuvent faire et font aujourd'hui de la personnalisation. Quand ils font du tout-boîte, quand ils font du direct marketing, etc. Mais ils ont aussi à moment donné besoin de faire de la communication de masse. Je veux dire plus lissé, parce que ça fonctionne aussi très bien. Et la personnalisation ne répond pas à toutes les attentes. Voilà. Donc c'est pas en soi, le fait d'augmenter sur l'internet etc., d'amplifier sa présence, etc. n'a pas pour but aussi d'amplifier sa présence au niveau personnalisation publicitaire je veux dire.

Q: On parle depuis tout à l'heure de média de masse, mais nous sommes en Belgique. C'est un pays d'ailleurs divisé en deux. Donc c'est quand même pour un média de masse, on se retrouve pas à des échelles comme en France. Ca aussi ça doit représenter un défi pour le déplacement et le développement de la radio numérique.

A: Oui, c'est clair. Je ne sais pas si t'as question est dans ce sens là, mais se développer sur ces plateformes, qu'elle quel soit, technologique etc, tout ça a un coût. Et amortir cela sur un territoire comme celui de la Communauté Française, c'est pas la même chose que de l'amortir en France. Pourtant, les coûts sont quasiment les mêmes. Donc, pour donner un ordre d'idée, mon équipe web a la même taille que l'équipe web de RTL France mais RTL France c'est une radio. Et RTL Belgique c'est trois chaînes télé et deux chaînes radio. Voilà. Et donc on doit faire avec la taille du marché parce que les rentrées financiers ne sont pas les mêmes. C'est clair que on peut pas investir de la même manière et on doit y aller de manière prudente et plus pragmatique aussi. Donc on ne chasse pas dans les mêmes directions. Ca c'est certain. Ce qui explique aussi pour quelle raison il y a beaucoup d'initiatives qui n'ont pas vu le jour ici en Belgique et qui ont existé et qui n'existe plus sur d'autres territoires parce qu'effectivement ils se sont révélé être des fous et des mauvais tests mais il faut en faire pour savoir. Donc voilà, on est effectivement un,

mais peu plus attentistes là dessus. Et d'un autre côté, que certains trucs existent et qui marchent à l'étranger, on y viendra mais de manière un peu plus, avec un peu plus de temps.

Q: Pour RTL, je sais que l'équipe belge a une certaine marge de manoeuvre même si voilà les budgets ne sont pas les mêmes. Mais du coup, tout ce qui est développement numérique et autre, on se tourne d'abord j'imagine vers la France ou l'Allemagne. Donc en tant que laboratoire pour tester.

A: On échange beaucoup entre nous. On s'appuie. On profite beaucoup du phénomène de groupe. Comme à la RTBF, ils profitent exactement du même phénomène avec les radios publiques internationales. On profite au sein des réunions d'échanges du savoir-faire en fait. Et au final on s'apporte tous des expériences. Parce que on n'est pas nécessairement sur le même rythme de développement. Par exemple chez RTL France, ils sont beaucoup plus loin que nous sur tout ce qui est radio différé et donc podcast, etc. Nous on y va de manière plus prudente parce que ça nous demande des moyens. Il faut découper ces émissions là. Il faut les remonter. Il faut les nettoyer de la publicité etc. Et donc on en fait beaucoup moins mais on fait beaucoup d'autres choses par exemple. Et on a pas nécessairement les mêmes stratégies parce que RTL France n'est pas égal à Bel RTL. L'approche à priori est sensiblement la même dans son approche grand public mais les programmes sont au final quand même différents. Parce que le ton, le marché et l'auditeur n'est pas le même.

Q: Oui, c'est vrai qu'on parle d'auditeur de masse mais il y a des qualités différentes. Donc ça c'est stratégies de groupe. Mais quels genres de décisions ou discussion se font en commun avec les autres groupes radios en Belgique? Il y a le player évidemment.

A: C'est un projet. Effectivement, un projet en commun. Les radios privés discutent énormément ensemble mais par rapport aux autres fréquences, par rapport à la protection des fréquences obtenues face à la RTBF, par rapport au volume de diffusion publicitaire ou volume de diffusion de titres francophones, etc. Donc ce sont des discussions qui se font mais maintenant on est quand même assez concurrent les uns des autres, donc il y a une limite. Pourquoi? Parce que nous notre seule source de revenus, c'est la publicité. Et on a pas de subsidiations. Et donc à partir de là, effectivement, les recettes sont assez secrètes, puisque dès lors que tu dévoiles une petite partie de ta recette, bah, tu donnes des atouts à tes concurrents pour venir manger ta marge publicitaire.

Q: Est-ce qu'on peut définir pour la radio numérique en quelques piliers les démarches le développement au court terme, moyen terme, et long terme? Pour RTL.

A: Les prochaines évolutions de la radio numérique? Là, si tu parles de ces modes de diffusion, je peux pas vraiment rentrer dans les détails de ces aspects là. Mais c'est clair qu'on parle de DAB... C'est confidentiel. Premièrement. Et deuxièmement, je ne maîtrise pas tous ces aspects là qui dépendent plus de la radio que du new media on va dire, mais c'est clairement le DAB, etc. Donc c'est une approche, alors est ce que ce sera le DAB? Est-ce que ce sera l'IP donc l'internet? Il y a un débat là dessus. A priori, ce serait plutôt le DAB dans lequel on s'oriente. Donc voilà. Par rapport à l'Internet, c'est clairement en perpétuel évolution et réflexion. Le rôle que l'internet apporte à une radio comme Bel RTL ou Radio Contact, aujourd'hui soyons clair que les audiences que les sites radios génèrent sont traités nus par rapport à ce que la radio fait en FM. Ca apporte une petite part

d'audience mais ce n'est pas non plus une énorme audience. Mais voilà, elle existe. Est-ce qu'elle va croître? C'est très compliqué de le dire. Ce qui est clair par contre c'est que à mon sens il y a un marché qui va évoluer dans les prochains mois et prochaines années, c'est tout ce qui est mobilité. Par l'explosion des smartphones, de la présence de cela dans les poches de tout le monde, et donc la portabilité va faire que ça va accentuer d'une part l'écoute IP en l'occurrence parce que c'est le mode de diffusion. Peut-être un peu FM aussi. Et puis alors, aussi la réécoute. La consommation différée.

Q: C'est ça aussi l'ambition du player, c'est non seulement d'avoir du live streaming mais aussi du contenu à la demande.

A: Mais le player est orienté web aujourd'hui. En écoute sur PC on va dire.

Q: Le player il sera aussi en application smartphone?

A: Ca je ne peux pas en parler.

Q: Ok. Il me semble aussi que RTL a déjà ses applications sur smartphone. Comment se présente le succès là dessus?

A: Ça pèse lourd aujourd'hui dans l'audience des sites radios. Donc la partie mobile, les applications, c'est pour cette raison que je te disais ça va à mon sens encore évoluer, ça pèse entre 20 et 30% de la volumétrie de contact au quotidien qui sont faites, se font via des mobiles et non par le site web habituel.

Q: Donc on parle du numérique, pas du FM sur le téléphone.

A: Oui c'est ça.

Q: Oui, c'est vrai que c'est en augmentation le mobile. Est-ce que le téléphone portable va devenir de plus en plus une priorité au niveau du développement?

A: Pour nous oui. Ça fait partie intégrante aujourd'hui, mais quelque soit les produits. C'est pas seulement pour la radio, c'est pour la télé, pour RTL Info, etc. Ça fait partie intégrante de nos réflexions. Et ça devient très important. Ça devient très important parce que la complexité, c'est que l'écran n'est pas le même. D'abord, son usage n'est pas du tout le même. On utilise pas un écran de smartphone comme on utilise une souris. On ne passe pas le même temps. On consomme différemment. Et puis, ce n'est pas la même taille. La taille fait que on ne peut pas proposer les mêmes éléments. Pour une radio, c'est encore assez simple. Parce que la plupart du temps, c'est écouter. Ce qui est fait sur le site web ou l'application, c'est la même chose mais quand on est sur la diffusion d'information plus visuel on va dire, la taille de l'écran commence à devenir importante. On peut faire plus sur ça que sur ça.

Q: Et puis je vois aussi votre tablette. Là aussi c'est un peu différent.

A: Oui. Là c'est du mobilité à la maison. C'est un entre deux. Ça progresse aussi, mais là on est plus dans un usage lié à la télé qu'à la radio. Ou au divertissement ou le gaming, etc.

Q: Et ça, au niveau de l'écoute en numérique?

A: Ca j'ai pas d'information.

Q: Ok. La semaine dernière j'ai parlé avec NRJ. Là bas, ils ont stratégie différent de la vôtre à RTL. Ils développent de plus en plus de web radios. L'idée pur eux c'est de pouvoir offrir du contenu de plus en plus diversifié pour des audiences de plus en plus fragmentées. C'est l'inverse du média de masse. Les web radios, et ce qui peut dépasser la radio 24h sur 24. On parle peut-être de contenu rajouté. On se place chez RTL par rapport à ça?

A: Aujourd'hui, l'approche des web radios est assez limité. On en a fait, et on les a fermé. Parce que ça ne marchait pas. Ça avait très peu d'audience. Et donc commercialement ça n'avait très peu d'intérêt par rapport à sa commercialisation. Parce qu'il y a un seuil critique à un moment donné, sauf si on s'aventure sur une commercialisation dite de masse à travers de systèmes automatisé sur lequel on ne maîtrise même plus annonceurs qui sont diffusés donc au final on risque de se retrouver avec un produit qui se dévalorise non plus par le contenu mais avec la publicité, donc ça aussi c'est assez dangereux. Parce que tu peux perdre de l'audience par là. Aujourd'hui, on a deux web radios qui sont liés à Contact. Qui sont Mint qui est feu une radio FM, et qui marche très bien. Qui fonctionne bien pour deux raisons parce qu'elle a effectivement profité de l'ascenseur FM qui a transformé une partie de son audience. Et RNB parce que c'est très segmentant. C'est sur un compte très particulier. Mais aussi lié à une émission qui est sur Contact. Il y donc un transfert qui se fait naturellement. Voilà, c'est tout. On a pas d'autres web radios qui soit liée à Bel RTL par exemple.

Q: Au final, je pense que ça doit jouer énormément, je pense que les radios musicales ont plus facile à se fragmenter que les radios de contenu.

A: Maintenant je vous pose la question sur la rentabilité. Est-ce que l'on sait que toutes web radios est fondamentalement rentable pour une radio comme NRJ? Parce que c'est une manière de fragmenter son audience de masse. Et donc, qui elle est aujourd'hui rentable. Donc il y a un danger je pense. C'est plus notre approche. Allons y prudemment. Ne révolutionnons pas trop vite parce que il y a quand même beaucoup d'initiatives qui ont vu le jour sur internet et qui se sont révélées être des vrais fours économiques et après avoir levé 100 million de dollars, se sont retrouvés avec 0 dollars deux ans après. Sans avoir pour créer nos modèles, etc. Il y a plein d'exemples. Et en ayant en même temps déstructuré un marché, donc ce qui n'est pas idéal. Il faut vraiment être prudent. Qui plus est sur un petit marché. Parce que déstructurer un marché sur un petit marché, c'est très dangereux pour l'ensemble du secteur et au niveau média. Et en plus, de nouveau, mais là je rentre dans des considérations un peu philosophiques on va dire aux médias, tous ces acteurs là sont imbriqués les uns avec les autres. On fait tous du offline et du online. On fait tous de la radio, de la télé, de la presse, voilà. On crée des contenus. C'est la première chose qu'on essaie d'adresser à des personnes, parce que ça les intéresse et ils veulent se divertir ou s'informer, etc. On les monétise par de la publicité. Jusqu'à un certain seuil parce que de tolérance. Notre consommateur, si on commence à complètement tout déstructurer, il y a un danger c'est qu'on ne peut plus produire ces produits là. Donc là, il y aura un grand soucis. Ce seront des contenus produits à l'étranger etc. Est-ce que ça pourrait toujours plaire à tout le monde? Je ne suis pas certain.

Q: Ça doit être un enjeu pour l'instant qui touche plus Radio Contact que Bel RTL, mais la montée en masse de plateformes de streaming comme Spotify et Deezer, je sais que NRJ réfléchit à la manière de collaborer avec eux, mais en tout cas il y a un enjeu à être là-dessus surtout pour les radios musicales?

A: Là j'ai honnêtement du mal à répondre. Je connais peu la position de la radio par rapport à Spotify ou Deezer. Ce que je remarque, c'est qu'ils sont effectivement des plateformes qui ont tendance à bien se développer. En tout cas à faire une audience, qui aujourd'hui soyons honnête n'est pas très large. Si maintenant et que tu fais un sondage en rue, Spotify ou Deezer ça va parler aux jeunes et puis après ça va s'arrêter.

Q: En Belgique, Spotify n'est là que depuis un an aussi.

A: Oui mais même en France aussi. Pour Deezer qui est arrivé en même temps que Spotify sur le marché. En France, tu vas poser la question de savoir si ils connaissent Deezer, il y a pas mal de gens qui vont dire oui, mais après demandes leur si ils l'ont utilisé, ils vont dire j'ai jamais été dessus. Evidemment, beaucoup plus l'auront utilisé parmi les jeunes que chez les quarantenaires. Mais il y en aura beaucoup qui ne l'auront jamais utilisé. Et pour beaucoup de raisons, parce que à un moment donné ça devient payant, ou parce que il y a de la pub qui vient interrompre et ça t'agace, ce genre de trucs là et donc tu préfère revenir sur ta liste mp3. Il y a plein de raisons. Maintenant pour les radios généralistes ou même des radios musicales FM, j'ai du mal à évaluer honnêtement qu'est ce que ces solutions là vont apporter. Oui c'est surtout pour moi, de nouveau, de fragmenter son audience. Donc comment collaborer si ce n'est pas en termes de marketing, d'images, et s'appropriier la marque Spotify parce que ça fait jeune, ça fait très...

Q: C'est une histoire d'être partout, en même temps

A: Oui mais est ce que NRJ va être sur Spotify ou est-ce que NRJ veut utiliser Spotify pour son Top ou pour construire un programme? C'est pas la même chose. Etre sur Spotify, ça veut dire quoi? C'est être dilué dans 20 million de titres, au final. C'est ça. Donc c'est être audible pour seulement quelques personnes. Alors effectivement il y en a d'autres qui ont une stratégie d'être audible sur seulement quelques personnes sur un maximum de plateformes différentes et donc au final ça fait beaucoup de personnes. Mais ça demande beaucoup de moyens.

L'enjeu à ce niveau là n'est pas aussi important dès le moment où on s'appelle RTL ou la RTBF. On est une marque que tout le monde connaît.

A: C'est le plus important pour RTL. C'est que sa marque, pour RTL ou pour ses sous marques comme Contact, RTL-TVI etc., restent en top of line. Donc ça, ça participe le fait d'être sur Spotify, de s'associer à d'autres marques, tout ça participe à faire connaître ta marque. Soyons bien clair, comme de faire des soirées en été dans toutes villes de Wallonie. Ça participe à la construction de la marque et de faire connaître la marque. C'est du marketing de base. Maintenant, pour l'audience même, donc pour le contenu, je ne sais pas. Moi, j'ai honnêtement du mal à l'évaluer. Au niveau commercial, elles n'ont pas encore montrer leur modèle. Le modèle commercial de Spotify ou de Deezer, ils cherchent évidemment tous à le convertir en payant. Parce que la publicité aujourd'hui n'est pas rentable. Pourquoi? Parce que ça leur coûte excessivement cher. D'une part pour des questions de droit, l'usage à la demande que l'usage broadband. Soyons bien clair, les ... ne demande pas la même chose. Parce que le degré d'attention, de réutilisation, etc. n'est pas le même. Et puis le marché et le marché publicitaire n'est pas là. C'est beaucoup plus compliqué évidemment parce que les annonceurs qui viennent sur Deezer, etc. demandent de fait puisque la possibilité, elle est offerte de n'être présent que sur tel titre et tel titre. Moi je veux, je sais pas moi, je m'appelle Fiat 500, donc moi c'est les femmes. C'est pas compliqué, je ne veux être que sur qui sont intéressés par Obispo. Bah, effectivement, il y

en a beaucoup moins qui écoute Obispo que qui écoutent Obispo +Rihanna, etc. Donc ça segmente de manière importante. Donc voilà, ça c'est dangereux.

Q: Ces plateformes d'écoute en streaming sont en train de signer des contrats avec plusieurs marques de voiture, ...

A: Ca effectivement, ce sont des éléments qui peuvent devenir dangereux pour la radio. Parce que ça vient s'intégrer dans des lieux d'écoute important pour la radio. Donc effectivement, il y a un danger mais c'est pas évident de aujourd'hui comment s'intégrer par rapport à ça. Ce qui n'empêche, c'est que aujourd'hui on pense encore, en tout cas c'est les retours que moi j'ai de la radio, que la découverte musicale passe encore beaucoup par la radio FM. Donc découvrir les nouveaux artistes, c'est encore écouter Pure ou RnB pour écouter de nouvelles artistes. C'est très compliqué de découvrir via une plateforme de type Spotify. On revient souvent à écouter les même choses.

Q: Oui, que ça soit une application ou une radio, on a une, deux, trois radios auxquelles on est fidèle.

A: On effectue une recherche à partir du moment où on connaît ce qu'on veut aller chercher et on connaît l'artiste, un titre, etc. Il y a rien à faire, donc il faut l'avoir entendu. Il faut avoir entendu parler à un moment donné.

Q: Et ça, une force de la radio sur le numérique, c'est d'être un juste milieu entre la personnalisation, donc on choisit ce qu'on veut, et aussi bah je pense que d'ici quelques années ou dans 10 ans, ce qui est des playlists, des jukeboxs pour la musique, Spotify etc font déjà ça, c'est un contenu enrichi par un animateur et donc voilà c'est l'occasion de personnaliser et suivi, au final. Donc ce serait la force de la radio numérique.

A: Ca pourrait en devenir une en tout cas.

Q: Avec tout ce qui est voiture aussi, c'est un endroit important d'écoute, ça va se passer par le fait de brancher son smartphone dans la voiture.

A: Pas nécessairement.

Q: Pas nécessairement, peut-être. Mais est-ce que au final, la radio serat-elle sur le long terme axé sur le mobile?

A: Je ne crois pas. Le téléphone est un nouveau moyen d'écoute. Mais on aura toujours je pense un poste de radio à la maison parce que son téléphone on l'utilisera aussi pour téléphoner. Ou pour surfer et autre, tout en voulant écouter la radio par ailleurs sur haut parleur. Dans la voiture, il sera plus souvent pratique d'utiliser des commandes qui sont au volant ou qui sont bien visibles, plutôt qu'un tout petit écran qui est caché. Donc non, les postes de radios évoluent par contre. De plus en plus de radios qui sont vendues aujourd'hui à domicile intègrent des radios wifi, permettre de se connecter à des bibliothèques, certaines intègrent Spotify ou Deezer, les autoradio le font aussi. Et ça va être de plus en plus demain. Et pour ce connecter, à la maison ce sera sur la bande wifi. Dans ma voiture, ce sera sur la 4G ou la 3G. Il n'y a pas de raison que ce ne soit pas possible. C'est uniquement un nouveau support pour ma part. Comme pour le walkman, il y en avait un. Ou l'Ipod. C'était une évolution. Mais c'est un peu comme en télévision où

on a à un moment donné dit le poste de télévision est mort, il sera remplacé par un ordinateur. Est-ce que maintenant tout le monde a jeté ses postes de télévision pour le remplacer par un ordinateur? Ce que je vois chez les jeunes, il y en a beaucoup qui n'en ont pas. Pour des questions de moyens, plus qu'autre chose. ...

Q: Tout ce qui est grand achats comme une télé ou comme une voiture, notamment une voiture, on a cette technologie au final, une voiture on la remplace tout les 12 ans, et tout ce qui est technologique dans une voiture va rester à peu près figé, et c'est pour ça que je dis que ça sera plutôt un médium pour un media principal qui serait le smartphone.

A: Ce qui est vrai et vrai en partie. Si ce n'est que ça tends à évoluer aussi au niveau technologique là dessus, où maintenant il y a des postes de télévision, Samsung est un exemple, qui font évoluer le poste de télévision que tu as acheté avec des upgrades. Des upgrades applicatifs, donc des mises à jour logiciels. Mais aussi des upgrades hardware où on peut rajouter des connecteurs hardware pour amplifier la puissance etc. Donc pourquoi pas demain sur l'autoradio de sa voiture? On peut aller chez son garagiste pour équiper sa voiture et augmenter la puissance de son IQ, c'est tout à fait possible aussi. Il y a une limite aussi évidemment. Mais on pourra quand même déjà la faire évoluer que ça soit au niveau logiciel ou au niveau hardware de manière légère. Après, il faut voir le besoin. Est-ce qu'il faut effectivement changer sa voiture par rapport à son téléphone et les gens ne changent pas de téléphone tous les ans et demi non plus. Il y a des gens qui les gardent pendant quatre ans. Donc voilà.

...

Evidemment, si la radio évolue dans sa manière d'être diffusée, son programme, je sais pas moi, il faut pousser sur 25 boutons pour, enfin, ça c'est l'avenir et je ne sais pas.

Q: C'est très spéculatif ce marché du numérique. On commence seulement maintenant à avoir des réponses à des questions qui datent d'il y a cinq ans. Ca vient avec le temps et au final la Belgique n'est pas le plateau de développement numérique le plus performant comparé aux Etats-Unis, l'Angleterre, la France, etc. On doit regarder avec un certain recul.

A: C'est vrai. Et c'est pas évident de voir ce que sera la radio dans quinze ans. Je crois qu'elle sera là. Elle aura un peu changer sur ses modes de diffusion, mais ce sera quand même un flux linéaire avec une personne qui parle de temps en temps, qui donne quelque chose, des enchainements musicaux, et puis ce qui se rajoutera à ça, peut-être quelques radios ou plein de radios hyper thématiques, mais ils existent déjà aujourd'hui. Mais ils existent tout simplement parce que le web est là. Il y a la possibilité de démultiplier les portes d'entrée. Mais réfléchis un peu, Google qu'est ce que c'est aujourd'hui et qu'est ce que c'était il y a dix ans? La même chose. En tout cas, c'est un moteur de recherche. 90% de l'activité de google, c'est un moteur de recherche aujourd'hui. Est-ce que le moteur de recherche a changé en dix ans? Et puis YouTube, depuis 2005 quand il a été lancé, soit 8 ans qu'il existe. Est-ce qu'il a fondamentalement changé? Pas tellement. Il a changé dans sa technologie, les vidéos sont de meilleures qualités, les pages ont évolués, elles se sont enrichi de commentaires. Il n'y avait pas de commentaire au début. Mais au final c'est toujours regarder de la vidéo à la demande à travers d'un moteur de recherche. Donc, ne crois pas qu'on soit conservateur. C'est plutôt, c'est identifier les grandes tendances. Tu les identifies encore assez vite. Et le plus important, c'est de s'inscrire dedans. Et de voir comment se les approprier d'une manière ou d'une autre. Pour moi Facebook, c'est celui

qui s'est le mieux approprier les forums. Parce que c'est quoi un forum? C'était ça. C'était une place de discussion où on avait un profil qu'on pouvait venir consulter et s'envoyer des messages privés, puisque ça a existé. Et puis ça s'est enrichi de fonctionnalités. Mais la base c'est l'échange social. Donc voilà, je pense que un beau jour quelqu'un arrivera à redessiner ce qu'est Spotify et Deezer aujourd'hui pour mieux le présenter, que ça devienne plus de masse. Ca va être ça je pense.

Annexe 6 : entretien avec Eric Adelbrecht

Q: Quelle différence voyez vous entre la radio traditionnelle et la radio online et mobile?

A: La seule différence que je vois aujourd'hui. En fait il y en a deux. C'est un, forcément, sa manière de la capter et la portabilité, la mobilité en fait de l'outil. Et la faculté que le mobile au sens large, le online au sens large, peut donner à réécouter. Parce que sinon aujourd'hui la conception et la construction d'une grille reste très traditionnelle et reste en fonction de ce qui représente quand même la majorité de notre audience, c'est à dire la FM. Mais on voit que on doit s'adapter au final à la consommation et à l'envie des gens, on le voit en télévision, de pouvoir réécouter une séquence à son moment. C'est quand je veux, où je veux, et donc de pouvoir donner cette opportunité là sur des appareils mobiles.

Q: Donc on parle là de la radio différée. Comme vous venez de le dire, avec la télévision, on voit ça très bien. Les gens aiment voir ou revoir des émissions et les gens trient. Ils commencent à trier leur consommation. La radio est peut-être un poil différent parce que les gens ne réécoutent pas forcément mais c'est justement qu'ils veulent écouter une émission qu'ils auraient éventuellement manqué.

A: Oui. Et alors, ça s'adapte principalement aux formats généralistes, parce que sur les musicales, à partir du moment où ils ont écouté le dernier Coldplay, ils ne vont pas aller eux. D'abord on peut pas aujourd'hui légalement. On a pas les droits pour pouvoir faire cette démarche là mais ils ne vont pas sauvegarder Coldplay ou podcaster Coldplay pour le réécouter après. Donc c'est vraiment valable sur les radios généralistes. Et les formats généralistes, et plus particulièrement sur les émissions très porteuses et très populaires.

Q: D'autant plus que les chansons justement, généralement ils sont assez répétitifs. Ca va revenir dans la journée. Et tout comme on a des programmes qui reviennent tous les jours, le contenu change. Mais c'est toujours un contenu axé sur le live, alors que voilà il y a peut-être des différences de consommation avec la consommation live et différé. C'est peut-être encore une chose difficile à mettre au point quand on pense au fait que la radio online reste complémentaire à la radio traditionnelle. Car le public est là.

A: Oui. Bien sur. Aujourd'hui, et c'est ça qui rend un peu aussi l'exercice compliqué pour nous, c'est que aujourd'hui la FM reste le moyen de consommation. Alors il y a des choses qui bouge, mais tout est axé sur la FM. Donc, effectivement, notre vision elle est à 95% sur la construction traditionnelle, et puis il y a le restant. Et ça nous oblige à faire des adaptations ou à redécouper une émission et la rendre disponible, mais ça reste aujourd'hui en tout cas plutôt anecdotique. Je ne sais pas si un jour ça sera plus important. Je n'en sais rien. Il y aura peut-être des programmes qui seront très spécifiques, et que les gens voudront réécouter parce que très populaire ou parce que l'animateur il est ultra populaire. Mais en radio on a beaucoup moins cette puissance de marketing que la télé a. Je veux dire la télé sur les séries, sur les nouveaux formats de On demand ou Free mental. Les gens attendent la nouvelle saison de Belgium got Talent ou je ne sais pas quoi. Ok il y a une attente. Ok. Mais en radio, c'est moins puissant. Docn est ce que ça va se modifier beaucoup? Est-ce que le podcast et le on demand va être très fort, je n'en sais rien.

Q: Aussi, je pense qu'une différence avec la radio, c'est que avec la radio c'est, comme vous dites, pas forcément, bon voilà l'attente est longue. C'est un média dans lequel on consomme quelque chose de façon ça nous suit le matin, dans la voiture, et

ça n'a pas forcément, disons dans le live ça n'a pas forcément cette optique là. Si on parle de différé, c'est vrai qu'on peut imaginer quelque chose dont les attentes sont plus longues. Moi, personnellement, j'écoute beaucoup la radio mais en grand majorité en différé. Et justement j'attends toujours avec impatience chaque semaine mon émission. Je ne peux pas parler pour tout le monde évidemment.

A: Non, mais ça c'est très fort aussi parce je pense qu'avec votre nom et votre accent vous êtes un petit peu anglais, et c'est beaucoup pour les expats aussi. Et on le voit bien notamment sur les chaînes françaises qui sont très écoutées à l'étranger. Ca les gens quand ils habitent à New York et qu'ils veulent écouter tel programme d'RTL France, évidemment ils ont recours à ça. Mais c'est des cas assez particulier. Parce que sinon la radio rythme votre vie et ses programmes là, vous avez l'habitude de les écouter à 17h, parce que vous êtes dans la voiture à ce moment là. C'est plutôt votre vie qui vient s'installer sur la radio plutôt que la radio qui rythme votre vie. A quelques exceptions près.

Q: Ca c'est par exemple pour les gens qui ont un décalage horaire. Mais même au sein de la Belgique, on a des gens qui travaillent pendant la nuit. C'est aussi une solution pour ces gens là qui ne sont pas forcément en petite minorité. Il y a beaucoup de gens qui ont des horaires décalés par rapport à la moyenne. Même les gens de la radio. Donc oui, c'est une solution. Avec cette charge de travail, de responsabilité de travailler sur la FM, comment est-ce qu'on évolue petit à petit vers le numérique?

A: Bah, c'est par la force des choses. En fait, c'est particulier parce que jusqu'à il y a un ou deux ans, il n'y avait pas de véritable stratégie claire. Les radios sont captables sur les sites internet depuis longtemps. Radio Contact d'ailleurs a été le premier en Belgique. Ca date de 1995 je crois. Mais voilà, c'était il faut y être et on va s'y installer parce que c'est sympa et on peut nous écouter anytime et anywhere. Ok. Donc il n'y avait pas de stratégie claire. Il fallait y être. Voilà. Aujourd'hui on commence véritablement à se poser la question et à se projeter dans X temps parce qu'on voit que les devices, les appareils en fait, nous pousse à changer. C'est la technologie plutôt de consommation et des appareils qui véritablement font que là on se pose la question et on va se révolutionner. Parce que on voit que la tablette, que le smartphone, c'est demain par là que les gens vont consommer plus que par la poste de radio traditionnelle que j'ai encore. Et donc ok comment est-ce que nous on peut être prêt à être là, en sachant que ça c'est mobile. Et c'est de là que la réflexion arrive. Et donc aujourd'hui, on scan vraiment tout ce qui se fait, tout ce qui est possible de faire, en sachant que dans trois il y aura encore peut-être autre chose qui fera ça change. Et c'est ça le changement aujourd'hui dans notre stratégie, tout en ayant quelque chose de très rassurant, c'est que la FM ne bouge pas. Donc ça nous permet de faire à notre rythme, tranquillement, des initiatives et des développements. Le player unique qui a démarré en Angleterre est un bel exemple. C'est à un moment donné se dire ok n'attendons pas qu'il soit trop tard. Essayons de créer cette dynamique là. D'abord, pour nous, pour pouvoir la contrôler et savoir que nous avons des droits sur nos flux. Mais en même temps, éduquons les gens. Si à un moment donné, les choses doivent changer, éduquons les et prenons les par la main avant que ça soit eux qui nous prennent la main en disant «ok, super votre truc. Mais nous, on écoute totalement autre chose.» Et c'est ce changement là, en fait, qui arrive aujourd'hui, c'est vraiment ok la FM c'est très bien mais essayons maintenant de décoder ce qu'il est possible de faire et ce que les gens veulent qu'on fasse. Parce que moi je vois mes enfants, ils écoutent la radio aujourd'hui tout à différemment de ce que moi j'avais l'habitude de faire. Mais par contre, sur les smartphones, on voit bien que l'écoute FM de la radio est quasi plus dedans installé. Par contre il faut aller télécharger une application machin truc. Et donc c'est vraiment un changement fondamental et à nous de nous adapter, de scanner vraiment ce qu'on peut faire.

Q: C'est vrai que c'est une chose pour lequel on ne fait pas très attention. J'ai l'application qui est mis au départ sur le mien, mais beaucoup de gens ne le constate même pas. Ils se disent «tiens je savais pas que j'avais ça là dessus.» Mais ça reste en diffusion FM. L'application d'ailleurs demande le wifi ou le 3G pour l'écouter, ce que tout le monde n'a pas encore. Moi, bien que maintenant, j'ai installé des applications, j'utilise toujours la FM là dessus.

A: Mais il y en a qui ne l'ont même pas la FM dessus. Sur les iPod et chez Apple, il n'y a plus de FM dedans. Donc ça veut dire quand même que tout ça est en train de se modifier et que on doit prendre les devants.

Q: Et de plus en plus, la concurrence est différente. Sur la FM, on a que la concurrence des gens de la radio. Et maintenant avec le online, on a des concurrents qui apparaissent tous les trois semaines et ceux qui devienne des géants planétaires en l'espace de trois mois. J'imagine que la concurrence est de plus en plus dur à comprendre et de plus en plus dur à rivaliser.

A: Je pense que ce sera plus un enjeu pour la télé que pour la radio. Parce que ces géants vont négocier des droits de séries, de films, et vont les faire pour le monde entier. Et donc à un moment donné, les télévisions ont sans doute un modèle qui va changer. Pour la radio, je reste persuadé que à part quelques exceptions, c'est le dernier média local. Et donc, je ne sais pas moi si demain Google décide de venir avec Google Radio à travers tout le monde, il va falloir qu'à un moment donné qu'ils travaillent tellement localement pour être en compétition avec les marques locales que ça risque d'être une démarche très compliqué et qui va coûter très cher pour finalement des résultats économiques qui ne sont pas extraordinaire. Je pense qu'on a un véritable avantage et une force en jouant sur le local. Je vois aujourd'hui les radios françaises ou les radios internationales, comme la BBC ou comme RTL France, sont écoutés mais très faiblement. Et certainement sur Bruxelles puisqu'on a une communauté internationale. Sinon, en dehors de ça, ça reste très dérisoire. Or elles sont accessibles. On va sur internet, on se connecte au wifi, donc c'est possible. Mais c'est pas ce que la majorité des gens attendent. Les gens attendent des infos d'ici, la météo d'ici, et le trafic sur les routes ici, donc in aune vraie force. Ca nous protège quand même de cette concurrence un peu internationale qui effectivement sur le online n'a pas de frontières. Mais la frontière naturelle pour moi est le côté culturel et local des choses. C'est là dessus que la compétition sera très rude et sera rude pour nous.

Q: Oui, c'est vrai que le programme reste extrêmement local. Si on compare avec la télé, il n'y a jamais eu des versions avec des traductions françaises par exemple. Bien que on a des émissions qu'on demande de RTL France ou autres. Je sais que pour le journal parlé on va parfois reprendre des infos de RTL France, mais ce n'est pas quelque chose dont forcément les auditeurs sont au courant.

A: On le fait quand le sujet est intéressant et on se dit «tiens, ça, voilà, c'est l'élection française. Ok. L'élection américaine. Ils ont fait un sujet, il est bien fait, donc on le prend. Mais ça reste très très peu par rapport à la totalité de la grille.

Q: Vu qu'on développe sous une nouvelle stratégie depuis deux ans, l'intérêt pour RTL c'est que le online devient rentable. Comment est-ce qu'on rend la radio numérique rentable?

A: Ca c'est une très bonne question, mais si on le savait on l'aura déjà fait. Aujourd'hui ça ne l'est pas. Et je ne suis pas sûr qu'un jour il le soit. On parle toujours du modèle publicitaire d'internet comme quoi il y a les marques investissent de plus en plus sur internet etc. Ok. En tout cas sur les sites radios, on ne le voit pas. Parce que les sites radios restent des sites avec des toutes petites audiences. Radio Contact est leader aujourd'hui sur le marché et Bel RTL est juste deuxième. Mais ça représente 8000-10000 auditeurs par jour. C'est rien du tout. Et donc, si on veut à un moment donné monétiser ça, moi je n'y crois pas. Ça restera aujourd'hui des coûts de développement et des coûts de plateformes pour être réécouté. Alors si on peut mettre un petit peu de publicité, c'est parfait mais je ne crois pas qu'à un moment donné on aura pour en tout cas la radio un modèle qui permettra d'être rentable ou en tout cas de supporter les coûts. C'est quasiment impossible. Peut-être que le player à un moment donné offrira une offre globale beaucoup plus attractif à ce moment là pour le client qui va se dire bah là je touche un certain type de public qui sont accrochés à la radio, peu importe que ça soit Twizz, RTBF ou RTL, je prends la masse et j'investis. Mais derrière de cette masse globale, chacun prendra un pro-rata de son audience online et donc ça restera de nouveau très faible. Donc, moi je préfère me dire que ça n'arrivera jamais et que ce ne sont que des coûts comme aujourd'hui les coûts de transmission FM, comme l'écoute diffusée sur la télé, comme l'écoute diffusée voilà. Ce sont des coûts. Et si un jour on arrive à équilibrer ce sera tant mieux.

Q: J'imagine c'est très dur à faire tant que, il faut regarder sur les années à venir, mais c'est dur quand il faut éduquer le marché mais aussi les annonceurs. Je pense que la tendance sur internet, c'est la publicité ultra personnalisée. C'est ce que beaucoup de gens aimeraient arriver à faire. Je prend un cas en Angleterre, Absolute Radio. Je ne le connais pas de fond mais apparemment c'est ça leur idée de modèle sur internet. Ce qui est à l'inverse de ce qu'ils font sur la FM. C'est la publicité spécifique. La difficulté pour RTL, donc Bel RTL et Contact, c'est que ce sont des médias de masse. Comment faire de l'ultra personnalisé à ce moment là?

A: Oui, effectivement. Et derrière, l'autre problème c'est que quand on parle de l'Angleterre, la France, l'Allemagne, ce sont des marchés qui sont énormes. La Belgique francophone, on reste vraiment sur une toute petite surface. En plus on a ce problème de la Belgique francophone. Et donc ça reste des tous petits volumes. Est-ce que l'annonceur va déployer une stratégie spécifique à Bel RTL ou à Radio Contact pour toucher 8 à 10.000 auditeurs potentiels par jour? Alors que si il achète une campagne sur Radio Contact, il touche 600.000 auditeurs par jour. Bah, je vais faire ça. Et c'est en fait toute la problématique. Tant qu'on est sur équilibres comme ce qui existe aujourd'hui, l'annonceur ok il va peut-être au lieu de mettre 10.000 euros, il va mettre 11.000 euros mais ça inclut la FM et l'internet. Ce sera un paquet. Et je prends tout ce qui existe. Mais je ne vais pas à un moment donné dire ok je vais aller investir là dessus parce que j'ai de manière très traditionnelle, j'ai mon média FM qui fait en tout cas pour nous 16-17% de part de marché et qui est leader. Donc pourquoi vais-je aller développer une stratégie? Et je crois que c'est vraiment le fond du problème par rapport à 1) la taille du pays et 2) la dynamique économique du pays. Tant que la FM est là, et c'est très bien pour nous.

Q: C'est un peu ça aussi l'idée. Tant qu'on que ça marche, ...

A: Je ne sais pas si c'est Francis Goffin que vous avez rencontré à la RTBF?

Q: Non Christian Rousseau.

A: D'accord. Parce que quand on regarde ça, c'est quand même que il y a 82% des gens qui disent j'écoute la radio sur un poste traditionnelle. Donc en FM. 77% qui l'écoute en voiture. Tout ça représente quand même la masse très importante. Après, voilà. Aujourd'hui on se retrouve voilà. Aujourd'hui c'est 14% qui disent qu'ils l'écoutent via PC ou autre chose. Ca reste très faible. donc tant que ces volumes là existent, et on voit que au fil du temps ça se modifie, mais ça reste pas des proportions... Le jour où le mobile sera à 80%. Ok. Là on ne discute plus. Et là, on achètera un produit de masse. De nouveau. Mais pour l'instant, ça reste des niches. D'où le peu d'investissements sur des sites propres radio.

Q: Il faut voir la croissance sur les années à venir. Le mobile croît quand même de manière significative ailleurs. Même si aujourd'hui ça représente pas grand chose.

A: C'est comme ça que c'est très compliqué aujourd'hui, quand on doit accompagner tous les mouvements. Mais qu'aujourd'hui il n'y a véritablement rien qui se dégage de très claire. Et nous on doit être un petit peu visionnaire en se disant «c'est ça. C'est ça qui va se passer demain. Et on doit aller là.» Aujourd'hui, on se dit qu'on est bien là, mais on est peut-être là, là ou là. Ou partout. Mais si on est partout, ça ne générera pas un modèle très concret qui va sortir demain. Est-ce que le DAB+ va être le modèle de demain? est-ce que ? Il y a plein d'interrogations effectivement.

Q: Et puis il faut que le contenu soit approprié. Je prends le cas de la télévision. C'est très chouette de voir le studio, mais à partir d'un moment, on regarde en tant que spectateur même si c'est un contenu audio, et bien à un moment donné ces gens dans le studio ils ne parlent pas aux gens qui sont derrière leur télé. Il y a des attentes de consommation différentes.

A: Oui. Alors nous à travers la radiovision, quand on l'a développé, on ne s'attendait pas à ce que ça soit un si gros succès. Aujourd'hui, il y a 10% des gens qui écoutent Radio Contact, qui le déclare sur la télévision. Pourquoi? Et bien parce qu'on a rajouté une valeur rajouté et c'est le clip. Voilà, parce que sinon, ça n'a aucun sens. Ca n'a aucun intérêt. Ok super on voit des animateurs qui sont en train d'attendre que le disque passe. Donc et c'est ça qui donne l'attractivité. C'est à un moment donné un plus. Sur n'importe quel support, il faut un plus. Ca peut être la possibilité de réécouter là dessus. Là, c'est de voir des clips vidéos. C'est peut-être avec la technologie du bouton rouge. La technologie, c'est peut-être de pouvoir acheter des places de concerts ou acheter le disque. C'est tous ces éléments là qui rendront la radio sexy sur une autre plateforme que la FM traditionnelle. Parce que sinon personne ne viendra.

Q: Il faut y voir un intérêt.

A: Voilà, il faut qu'il y ait un truc qui doit se passer. Et c'est pour ça que quand moi j'ai développé il y a un peu plus de trois ans maintenant la radiovision, j'avais dit «mais, il faut qu'à un moment donné, on donne quelque chose et le quelque chose c'est l'image, c'est le clip.» Et là, les gens laissent le truc allumé. Et finalement, sur une chaîne musicale, ils suivent ça comme ils pouvaient regarder MTV à l'époque. Et de temps en temps ils voient le studio, qui n'est juste visible quand l'animateur parle. «Ok ça ça va.» Sinon, ce n'est pas intéressant. Quand je vois dans tous les offres de bouquets numériques que dans les radios c'est juste un écran noir avec juste le logo, les jeunes ne vont jamais venir là dessus. Il faut y amener quelque chose. Et ça, ça va être aussi notre boulot de se dire tiens, là dessus on va pouvoir ramener ça comme valeur rajouté. Là, ça va plutôt être ça. Le DAB+ et le numérique seront plutôt l'interactivité. Je pourrais envoyer et recevoir des choses. Ok. Ca

c'est notre boulot. La FM est froide. Elle est accessible, j'allume un bouton. Aujourd'hui, on voit que la consommation, surtout des jeunes, c'est «j'ai besoin d'autre chose. J'ai besoin de quelque chose qui fasse le buzz, qui fasse le wow, pour que j'aille dessus.» Est-ce que c'est totalement connecté à Facebook ou les réseaux sociaux, etc. Et d'avoir une application qui soit all-in avec tout? Voilà, ça c'est notre boulot aujourd'hui de se dire qu'est ce qu'on va leur donner? Parce ce que c'est ça qu'ils aiment consommer. Qu'est ce qu'on va leur donner pour qu'ils nous consomment nous plutôt que les autres.

Q: Et puis il faut que ça rentre dans la philosophie du média. Je me suis demandé ça hier, entre le DAB et le online, le contenu que chacun apporte est un peu différent. Qu'est ce qui serait le plus avantageux pour RTL?

A: Aujourd'hui, c'est impossible à dire. Parce que on a pas tester et que aujourd'hui on est plus en aveugle. Je pense qu'aujourd'hui, la meilleur stratégie qu'on peut avoir, c'est d'essayer tout. En Italie, RTL 102.5, qui ne dépend pas du groupe RTL, mais qui s'appelle RTL 102.5, ils ont cette stratégie depuis pas mal d'années, c'est d'être sur tout. Et puis on voit. On voit ce qui sort et si tout d'un coup, si ça ça sort alors on est déjà dessus. On partira là dedans. Donc c'est impossible pour moi aujourd'hui d'aller répondre clairement à cette stratégie là. Parce que on ne sait pas. Le DAB+, on ne sait pas encore ce que la technologie nous permettra de faire. De nouveau, pour ce côté attractif, on sait aujourd'hui que le online est assez facile. On peut se le capter et se mettre un peu partout. C'est très facile à capter. Ok, mais sur what? C'est bien. Là aussi nous aussi on doit réfléchir à qu'est ce qu'on peut donner nous en plus sur le côté online pour que ça soit attractif. Le DAB+, c'est une bonne technologie, je pense pour plein de raisons que c'est mieux que la FM, mais on ne l'a jamais essayé. Donc qu'est ce que ça va pouvoir nous permettre de faire que la FM ne fait pas aujourd'hui, que la FM ne fait pas? On ne sait pas. On est vraiment au démarrage en fait. Et je pense sincèrement que c'est pour ça que la radio a du mal à trouver son modèle de demain. Parce que chaque pays a une vision différente. Contrairement à la norme télévision, ça reste une stratégie très locale. Et donc l'Allemagne a trouver sans doute une stratégie qui sera différente de celle du Luxembourg, de la Hollande, de la Belgique. Avec Francis Goffin à la RTBF, nous on pense très fort à une stratégie commune sur le DAB+ qui fera partie d'une des quatre stratégies qu'on aurait. Donc on doit l'accompagner, on doit le pousser en avant. Les Pays-Bas font la même chose. L'Angleterre est très forte sur le DAB depuis des années et pense à passer sur le DAB+. Donc, il y a quand même des signaux qui nous disent que il y a des choses à faire et le DAB+ pourrait être ça. Mais à côté, effectivement, il y a le online. Et on ne peut pas dire aujourd'hui «ça on ne prend pas». On ne fera que la DAB+. C'est de la folie. Donc, il faut à un moment donné faire tout et voir comment ça évolue.

Q: Et donc les quatre points à suivre, ce serait quoi?

A: Alors, c'est évidemment la FM mais c'est la FM et son devenir. Donc pour nous, c'est la radio numérique terrestre. Si c'est le DAB+, ok mais ce sera peut-être une autre norme qu'on ne connaît pas encore, mais en tout cas c'est le numérique qui va un jour remplacer la FM. Un jour. Peut-être dans 10 ans, peut-être dans 15 ans, mais en tout cas c'est un premier axe. C'est le online. Avec, nous en tout cas, la volonté à un moment donné de aller faire le player unique pour pouvoir vraiment être moteur de cette évolution et de la consommation. On le voit en Angleterre, ça a super bien marché. Pourquoi ça ne marcherait pas ici? La radio hybride, qui est un mixte entre le online et le numérique, c'est-à-dire que ça va croiser en fait toutes les données numériques et online.

Q: On peut passer du DAB au online.

A: Voilà, c'est ça. Et on va profiter de toutes les informations que le online va pouvoir aller chercher. Ce qui permet de consommer beaucoup moins de bande passante et à un moment donné quand je suis chez moi, et bien je vais pouvoir avoir des données très géo-localisés qui passeront par le online. Donc c'est un peu le mixte des deux technologies. Et on voit que ça, ça commence tout doucement aussi à faire son chemin. Et puis le quatrième point, c'est la radio en télévision, parce que voilà, on voit que notamment en Belgique, en fait nous on est très très haut par rapport au restant du marché sur la consommation de la radio en télévision, mais parce que depuis dix ans Bel RTL est sur la télévision le matin, que Contact est arrivé, que la RTBF est arrivé. Donc on a une dynamique depuis pas mal d'années et qui fait qu'aujourd'hui on a une consommation de la radio sur des plateformes comme la télévision très très haute par rapport à la concurrence. Et par rapport à d'autres pays. Mais donc ça fait partie de toutes ces hypothèses de «ok, plus je suis attractif, plus je suis sur de nombreux supports, et plus la radio continue à exister. Si je reste là, ok, dans cinq ans, c'est fini.»

Q: Ca permet de suivre les modes de consommation surtout que là, on est encore dans un stade où une bonne partie de l'audience d'RTL reste sur la FM, parce qu'ils ne se sont pas déplacés vers un autre média. Les jeunes, on en parle beaucoup, qui se déplacent vers une consommation sur iPod ou qui délaisse un peu la radio.

A: Mais ça, ça ne se marque pas aujourd'hui. Je pense que les jeunes consomment la musique. Mais c'est pas la radio. Est-ce que les jeunes continuent à consommer la radio? Même si on voit que bon c'est, mais il y a une certaine stabilité. Donc je pense que les jeunes sont intéressés par la marque. Fun Radio, NRJ, sont des marques très hype pour les jeunes et donc ils vont très naturellement continuer à les écouter. Si cette radio leur donne quelque chose. Que ce soit en termes de marque, en terme de concerts, en terme d'attractivité de quelque chose. Ca c'est notre job à un moment donné de continuer à être tarif pour eux, parce que sinon effectivement ils auront chercher autre chose ou ailleurs. Et donc ça c'est notre boulot. Mais je pense pas que ils s'éloignent de la radio, parce qu'ils la consomment très très peu en fait. Et quand on leur dit «ok, est-ce que vous consommez de la musique? Où, quoi, comment? Oui ils consomment de la musique...

(enregistreur coupé)

A: (discussion sur le player)... avec une partie, qui est vraiment est la première partie, qui est identique. On voit toujours la même construction, le moteur de recherche qui est là. Et qui est vraiment la partie écoute. Donc ça c'est «my stations», ça c'est «Playing», et puis...

Q: Ca ressemble énormément au iPlayer. C'en est calqué.

A: Ah oui, bien sur. C'est vraiment ça. Parce qu'on travaille avec eux. Et en fait, on utilisera la même technologie. A nous de le brander et de le rendre un peu plus spécifique mais c'est vraiment ça. Et donc, ce sera vraiment cette première partie avec à chaque fois le logo de la chaîne. La deuxième partie qui est euh, alors ça dépend, on va prendre ça ici c'est plus visible, cette deuxième partie qui peut être vraiment la promotion de la chaîne. Et la troisième partie qui est pub. Et là, chacun met ce qu'il veut etc. Et là aussi. En fait, cette partie là est commune. Après ces deux autres, chacun est libre de y mettre sa promotion, d'y mettre de la pub, ou de ne pas mettre de la pub, ou de mettre voilà. Ce sont des espaces qui sont prêts à être utiliser et qui sont identiques mais évidemment chaque

fois aux couleurs de la chaîne. Et si ben voilà par exemple là il n'y a pas de pub, bah, il n'y a pas de pub. Mais ils mettront quelque chose d'autre. Si ils ont rien à mettre là, ils mettront un logo. Mais en tout cas, c'est possible. Et ce sera identique à chaque fois et aux couleurs de la chaîne.

Q: Et la pub que chacun mettra, c'est pour sa propre personne et il n'y a aucune...

A: Oui chacun commercialise. Mais comme on le fait aujourd'hui, on a déjà des players et donc aujourd'hui c'est notre régie qui commercialise notre pub sur notre player. Et c'est notre performance de site internet qui est la valeur qu'on utilise. Peut-être que dans cinq ans, il y aura une offre commune pour tous ces players là. Mais en tout cas aujourd'hui chacun reste libre de sa propre publicité et c'est son revenu qui arrive.

Q: Et le projet tel qu'il est conçu pour l'instant, il est sujet à duré jusqu'à quand. Il y aura forcément des mises à jour. Mais est-ce un projet genre 2013 à 2018?

A: Ca va être en constante évolution. Parce que ce qui est intéressant, c'est que comme on travaille avec les Anglais, eux font leurs propres évolutions par rapport au marché anglais, par rapport à des demandes qui arrivent de telle ou telle personne, et donc ils font développer, ils font grandir cet outil. Et ils font la même chose avec nos demandes. Si tout d'un coup, on leur dit «tiens, on aimerait bien faire ça.» Et que eux jugent un développement pour tout le monde, ils le proposent. Après ça peut être juste un développement pour nous. Et pas pour l'Angleterre ou la Russie ou je ne sais pas quoi. Donc c'est vraiment quelque chose de très ouvert en ayant un fond qui est aujourd'hui celui là. Mais qui peut très vite évoluer. Donc ça sera en constante évolution en fait.

Q: Ca va être sur maradio.be. Sur les sites web des radios.

A: Ah oui. Ca doit sinon ça n'a aucun sens.

Q: Est-ce que ça va être sur mobile aussi?

A: Alors aujourd'hui, c'est possible et les Anglais sont en train de terminer l'application mobile. On se dit que le mobile étant tellement spécifique. FUN a eu une application mobile avec des spécificités qui est tout à fait différente de Contact et d'NRJ etc. Donc, est-ce que aujourd'hui il ne vaudrait mieux pas garder chacun sa propre dynamique avec ses propres applications, plutôt que de partir déjà dans une application mobile? Le challenge c'est de réussir ça. Et après on voit. Peut-être qu'à un moment donné on devra se dire «ben tiens peut-être qu'on va sortir cette application mobile générique où tout le monde peut être référencé.»

Q: C'est ça il faut attendre. Avec ça, bah, c'est comme avec le iplayer, ils ont éduqué le marché avec le player puis le player unique ensuite.

A: Voilà, step by step. Je pense que c'est mieux et c'est vrai qu'aujourd'hui les applications, c'est un peu du marketing les applications, donc chacun sort son application. Wow, c'est super.

Q: C'est pas encore très rentable les applications.

A: Non pas du tout. Donc voilà, laissons les choses se passer. D'abord, ce challenge là qui est très important.

Q: Parce qu'en plus, quand on télécharge l'application, pour RTL par exemple, c'est aussi pour avoir de l'info, c'est aussi pour avoir de l'image, de la télé, donc c'est des demandes différentes. Peut-être qu'il y aura une demande pour le player. Parce que les gens veulent de la radio. Parce que je pense qu'avec les applications, c'est comme, au niveau de la fidélité, je ne pense pas que beaucoup vont télécharger 20 applications différentes. Ils les essaient puis un mois ou deux après, ils les suppriment.

A: Oui. Et c'est à chaque fois des applications de marque que je connais. Et je ne vais pas aller télécharger 43.000 applications effectivement.

Q: Il y a un avantage justement, en fait comme je l'avais dit tout à l'heure, la radio ne doit plus seulement se tenir à ses propres concurrents radio. Sur le online et le mobile, on est en concurrence avec tout le monde. On peut dire qu'entre la radio et la télévision la concurrence a toujours existé aussi. Mais c'est très différent parce que ce n'est pas sur la même interface. Cela dit, il y a des avantages pour des groupes comme RTL qui font de l'audiovisuel. Radio et télé. Donc il y a déjà une certaine expertise dans l'approche numérique.

A: Oui, tout à fait. Je crois que c'est une des grosses forces de notre groupe. Et particulièrement de la Belgique où tous les médias, tous les métiers, sont réunies dans une seule et même maison, où on a tous la même maison. Quand tu vois RTL France et M6, ils sont dans des lieux différents. Ce sont pas les mêmes actionnaires, ce ne sont pas les mêmes directions, donc c'est différent. Ici on a une dynamique commune, ce qui rend les choses très faciles, parce qu'on a une expertise. On sait, on peut analyser, développer des technologies. La radiovision c'est une technologie qu'on a développée ici avec les ingénieurs télé en leur demandant de travailler comme en radio. Mais avec une technologie télé. Et c'est un vrai avantage. A nous de bien l'exploiter et de mieux l'exploiter.

Q: Et là aussi, être dans un grand groupe comme RTL, même si les stratégies de chaque pays ne sont pas les mêmes, on développe tous des technologies pour essayer...

A: L'outil, dès qu'il est développé, il peut être accessible à tout le monde. Je vois que NRJ, ils ont développé un outil à la structure internationale qui va être implanté. Après chacun va le mettre à sa sauce. Mais ça c'est la force des grands groupes où effectivement on peut se dire profitons-en d'une expertise internationale, d'une économie d'échelle, et on le développe et puis chaque pays le prend pour lui. Ça c'est évidemment un avantage.

Q: C'est vrai que eux ils ont, pour eux, je pense qu'il va y avoir une certaine schizophrénie parce qu'ils vont se mettre sur le player en commun et développer leur propre player. Voilà oui. Il y a des avantages mais je pense que ça risque de créer de la confusion pour l'auditeur. RTL aurait très bien pu faire une chose pareille avec RTL France.

A: Bien sûr. Mais voilà. A un moment donné on se dit non on va privilégier ça. Et je pense que la différence entre le groupe RTL et le groupe NRJ c'est vraiment à RTL c'est «think locally, act globally.» Vraiment. Et donc si à un moment donné on prend pas c'est pas grave. La stratégie d'NRJ c'est plutôt dans l'autre dynamique.

Annexe 7 : entretien avec Pedro Taveira

Q: ... Par rapport à ça, en enlevant ce côté du DAB+, etc. Ma première question serait, pour vous, que représente la radio numérique?

A: Et bien les radio numériques, ce sont des nouvelles opportunités pour la radio. Pourquoi? Parce que le numérique apporte en fait une couche qu'il y a peu dans la radio traditionnelle, qui est l'interactivité. Le dialogue en 1 to 1 avec les auditeurs. On peut déjà le faire à la radio via le SMS, via le téléphone. Ça existe depuis des années mais le numérique a vraiment apporté cette couche de proximité qu'il n'y avait pas auparavant. Et également l'exploitation de l'image. C'est assez drôle pour la radio, mais oui, on exploite aussi les images. Ça peut être des photos en studio. Ça peut être des photos des événements. Ça peut être de la vidéo. La radio filmée est un axe de développement, un axe de réflexion en tout cas. Donc voilà. Le numérique apporte de nouvelles opportunités, de nouvelles fenêtres pour pouvoir mettre la marque en évidence.

Q: Et pour Nostalgie et NRJ, en ce moment, j'imagine que comme pour tout le monde, le FM reste dominant mais du coup on voit le numérique toujours comme un complément de ce dernier.

A: C'est le grand challenge. C'est que pour le moment, c'est encore considéré comme un complément. Même au niveau de la monétisation. On vend avant tout la FM et le numérique fait partie du package. Il n'est pas vendu en spécifique. Il n'est pas vendu, ou très peu, qu'en numérique. Oui, mais les choses sont en train de changer. Quand on voit que la part d'audience numérique de NRJ, qui est une radio jeune, est sans cesse grandissante. Les dernières études montrent que c'est 5 à 10% de notre écoute via les canaux numériques. C'est quand même un auditeur sur 10 maximum qui peut nous écouter. C'est pas mal. Mais là, c'est le travail auprès des régies aussi qui doit comprendre que le marché a changé. Aussi éduquer les annonceurs. Donc oui. C'est le gros de notre job.

Q: Et le défi aussi c'est de le dire au sein de la société...

A: Oui. C'est ce que je dis souvent, c'est que le gros de mon job quand je suis arrivé et le gros du job d'un responsable digital et des nouveaux médias, c'est vraiment le rôle d'évangéliste, comme disent les Américains. C'est vraiment faire prendre conscience aux équipes avant tout que les usages ont changé et qu'il y a des nouvelles opportunités sur le numérique. Il y a une nouvelle manière de travailler. Et que tous les outils sont là pour être à l'écoute de nos auditeurs. On dépense des sommes folles dans des études mais là maintenant nous avons en temps réel des réactions de nos auditeurs. On peut leur demander des choses. Et ça change totalement dans la méthode de travail de tout un chacun ici.

Q: Oui, et ça c'est vraiment au niveau du contenu. Autant pour les animateurs que les journalistes, le contenu qu'on leur demande de créer est en train de changer et a changé.

A: Oui. Tout à fait. Et ce qui change aussi c'est la réactivité. Avant l'apparition de certains réseaux sociaux comme Twitter ou autres, la radio était le média le plus instantané. L'information tu l'avais en temps réel ou quasiment en temps réel à la radio. Maintenant, tu as Twitter ou autre. Sur le web tu as l'information tout de suite. Donc la réactivité a changé. Là où on était généralement les premiers, nous ne le sommes plus. Et forcément ça

change pas mal au niveau de la rédaction et au niveau de l'écriture, au niveau de la réactivité. Oui.

Q: C'est, par exemple, enfin, tout le monde fait ça maintenant, c'est lors des émissions on fait participer les auditeurs. Ok, c'est pas un truc qui a changé. Il y a toujours eu le téléphone. Mais maintenant on va faire une liste de commentaires qui ont été postés sur les pages FaceBook et Twitter.

A: Voilà. Nous, nos deux matinales qui sont en radio généralement durant le primetime de la radio, nos deux matinales donc sur Nostalgie et NRJ utilisent énormément Facebook. Donc pendant l'émission. L'émission se construit autour de Facebook. Et on a eu un cas il y a pas longtemps où Facebook était en panne lors d'un matin. Ca a perturbé tout le monde. Pour te dire comme Facebook est vraiment essentiel à la construction des émissions du matin. Même dans l'apport de contenu. C'est pas que des réactions. Oui on lit des commentaires à l'antenne. On alimente du contenu, du contenu généré par les utilisateurs, comme on dit. On le fait aussi mais c'est aussi des réactions, c'est poster des photos. On reposte des photos. Donnez nous votre avis ou donnez nous des informations pour compléter quelque chose. Donc c'est vraiment un dialogue qui s'instaure, à travers principalement Facebook, parce que c'est ce qu'il y a de plus répandu. On essaye un peu Twitter mais en Belgique c'est encore un peu lent au démarrage mais voilà.

Q: Oui, et du coup, notamment pour NRJ qui est une radio jeune, on voit que les jeunes consommateurs de médias qui sont les premiers à essayer les nouveaux systèmes sur le marché.

A: C'est ce qu'on appelle les trend-setters et les innovateurs. C'est une partie de notre audience. On évalue ça à plus ou moins 10-15%. Peut-être 10% du côté d'NRJ. Des gens qui sont vraiment au fait des nouvelles technologies et qui vont les essayer. Donc il faut évidemment les toucher parce que c'est eux qui vont évangéliser de leur côté. C'est eux qui sont nos auditeurs de demain. Donc oui on doit aussi les toucher en faisant quelques expériences. Avec la difficulté que nous sommes deux radios musicales, donc de flux musicaux, donc le contenu est un petit peu moins développé de notre côté contrairement à ce qui peut avoir avec La Première ou Bel RTL qui ont quand même plus de contenu. Donc, qui peuvent vraiment créer des histoires autour du contenu. Pour nous c'est un petit peu plus complexe vu qu'on est principalement une radio de flux musical. Sauf pour la soirée. La soirée qui a une émission de talk avec Cauet. Là on voit bien que Cauet construit là même une équipe dédiée à sa présence sur le web.

Q: Ca aussi du coup, deux radios musicales avec les plateaux de streaming Spotify, Deezer, là aussi c'est un grand challenge.

A: Là aussi c'est un grand challenge. Ce sont, et c'est là qu'est tout le paradoxe du travail dans le numérique et ce que j'aime là dedans, c'est que on est souvent sur le mode collaboratif et pour moi Spotify et Deezer sont des concurrents mais à la fois des partenaires. Des concurrents parce que forcément dans le streaming, ils sont là. Ils sont à côté de nous. Ils diffusent également des informations. Ils sont dans le même univers que nous. On est partenaires aussi parce que ensemble on est beaucoup plus fort pour éduquer le marché. Actuellement, la vente d'audio en ligne ou la vente, bah, elle est pas très développée, mais quand on est grands acteurs comme Spotify, Deezer ou les radios qui créent des produits sur le web, bah on va éduquer le marché. Et c'est des partenaires dans ce sens. Et puis, nos auditeurs sont sur ces plateformes là. Si ils sont sur ces plateformes là, autant les toucher là où ils sont aussi et pouvoir être présent. Oui, la difficulté c'est

comment se faire de l'argent, trouver un business model qui tient compte de ça? Actuellement, on n'a pas de solution là-dessus. Mais on sait que nos auditeurs sont là. Donc il faut y être d'une manière ou d'une autre. NRJ y est. En tout cas sur Spotify, on a une playlist que nous alimentons de manière régulière. Pour le moment, ça se limite à ça. On n'a pas encore trouvé quel type de partenariat on peut faire avec eux.

Q: Parce qu'au final autant que les auditeurs trend-setters que les systèmes comme Deezer etc, la radio doit servir de relais entre ces auditeurs trend-setters que ces plateformes.

A: Oui. C'est vraiment cet optique de comment collaborer ensemble. On est dans des univers proches mais pas tout à fait les mêmes. Comment collaborer? On verra à l'avenir. Mais voilà, je ne les vois pas comme le diable. Surtout pas.

Q: Et puis il y a un rôle que eux ne savent pas, ou du moins pour l'instant, offrir, c'est le rôle de guide de la radio.

A: Voilà c'est ça. La particularité de la radio, c'est l'humain. C'est l'être humain qui est derrière un micro. C'est la voix. C'est des gens qui bossent derrière pour faire de la recommandation aussi de titres. Même si ils mettent en place des algorithmes qui permettent de faire de la recommandation. Oui, il y a toujours cette spécificité de la radio qui est cette voix, ce programmeur musical, cette personne qui t'accompagne le matin, quand tu te réveilles, que t'entends. Donc oui ces choses là ne pourront jamais être mis dans Spotify ou Deezer. Par contre, nous sommes des radio musicales. Donc, je pense que Deezer ou Spotify, on doit être beaucoup plus attentif, nous en tant radios musicales, à ces acteurs, plus que La Première ou les radios de contenu. Ca c'est certain.

Q: Justement avec ça. Avec la radio, l'animateur sert de guide. Il est le relais. Est-ce qu'on peut imaginer pour la radio numérique des contenus beaucoup plus suivi par une voix? Soit des radios de contenu?

A: Dans la radio numérique, alors, c'est. Nostalgie, on a ce qu'on appelle d'habitude les web radios, on les appelle pas les web radios chez Nostalgie, on les appelle des radios digitales. Alors, on a fait cette différence pourquoi? Parce que les radios digitales, euhm les web radios en général c'est un flux musical. Non stop. Les radios digitales ont apporté du contenu. Si tu veux écouter Nostalgie 60 ou Nostalgie Love, il y a du contenu. Donc il y a des animateurs qui sont présents sur ces radios. C'est pas en live. Mais il y a des histoires qui sont racontées. Il y a un univers qui est construit autour de et avec de la voix. C'est pour ça qu'on appelle ça des radios digitales parce qu'on est plus dans le format radio.

Q: D'accord. Et à ce moment là du coup, on abolit plus ou moins la règle des 24h sur 24, 7 jours sur 7. Ca peut plus ou moins que ça. Ce n'est plus dicté par l'ordre du jour. Tout comme on peut imaginer une émission du matin écoutable à tout moment.

A: En fait, la manière dont on voit nos radios digitales, c'est vraiment des laboratoires. C'est des labos dans lesquels on peut expérimenter des nouveaux types de contenu, des nouvelles formes d'animation, des nouvelles musiques aussi. On peut voir si il y a du succès ou pas. Ca nous permet nous de récolter des informations et d'aider les programmeurs musicales à faire des choix. Donc oui on voit ça comme un labo et on expérimente. Après on a des échecs et des réussites mais c'est moins grave d'avoir des

échecs sur les webradios, ou plutôt sur les radios digitales, qu'à l'antenne. Donc, on est beaucoup plus libre de ce côté là.

Q: Et sur l'échelle belge, j'ai assister à une conférence d'Alain Reyes, COO de NRJ Audio, et il a dit que NRJ allait suivre une stratégie européenne. Donc du coup, pour l'unité numérique belge ici, qu'est ce que ça laisse comme marge de manoeuvre?

A: Alors là, tu entres en plein dans mon quotidien! Il y a encore 5 minutes, j'étais avec Alain au téléphone. La vision du groupe NRJ, oui, est une vision européenne. Mais forcément, la radio est un média local donc il y a cette réflexion «comment faire en sorte d'avoir une stratégie globale tout en restant local?» Ca c'est les réflexions qu'on a pour le moment. Evidemment, c'est de l'ordre stratégique, donc on va pas aller trop loin dans le sujet, mais oui, il y a cette vision là. En tout cas, notre vision c'est de mettre en commun nos forces. Tous le système de streaming, ça coûte cher streamer. Le système, il faut le faire évoluer. Nous, à l'échelle belge, le marché n'est pas suffisamment grande. Nous n'avons pas suffisamment les budgets. Si nous mettons nos forces en commun avec tous les pays en commun, on peut mettre en place un système et c'est ce qu'on est en train de faire. Un système complexe. C'est plus dans cette synergie, cette échange technologique avant tout que cette stratégie met en place. Après, sur le contenu, chaque pays a son contenu, et ses spécificités. Même si la Belgique est un cas à part. Il ne faut pas oublier qu'NRJ est un groupe français. La France et la Belgique, c'est quasiment le même pays, la même langue. Donc, oui. Il y a cette difficulté de là attention la Belgique a sa propre culture, ses propres spécificités et donc comment travailler dans ce sens?

Q: Puis, oui. C'est des contenus assez similaires même si ça reste local. C'est peut-être les voix au final et comment on parle aux gens.

A: Oui, ce sont les voix et c'est surtout la matinale qui est la primetime. Quand tu écoutes la matinale en France ou en Belgique, c'est pas la même chose. En Belgique, il y a ce côté vraiment très local et de proximité beaucoup plus forte que de ce que tu pourrais avoir à NRJ Paris. La proximité avec NRJ Paris n'est pas la même qu'à Bruxelles ou qu'en Wallonie.

Q: C'est sur. En Belgique, pour Nostalgie, on a aucun problème avec ça. La chanson Française. Et il y a toujours des quotas de chansons françaises à respecter. Mais c'est pas trop le cas pour la radio numérique. Bien que le CSA s'y intéresse de plus en plus.

A: Oui, il s'y intéresse mais nous ne sommes pas encore vraiment tenu par des quotas. En tout cas, pas par des quotas. Nous sommes toujours tenu par certaines règles du CSA de base. Mais ils sont beaucoup plus laxiste. Pourquoi? Parce que c'est pas encore suffisamment développé en Belgique donc ils ne sont pas encore attentif, mais quand tu as Nostalgie qui a 10 web radios et NRJ qui a 10 web radios mais on va être bientôt à beaucoup plus. On est à 20, 30 ou peut-être 40 web radios. Tout d'un coup on attire le regard et donc là il y a une réflexion qui est en train de se mettre en place.

Q: NRJ va créer son player à l'échelle européenne et du coup décide de ne pas suivre la tendance de la RTBF et de RTL qui vont faire leur truc en commun. Quels avantages et problèmes cette différence va créer?

A: Tu parles donc du player belge, le player sectoriel. Et c'est tout le débat qu'on a actuellement. Justement du côté de NRJ Groupe, c'est de mettre en place cet écosystème global qui intègre le player et l'application mobile. Tout ça fait partie de ce même

écosystème donc oui c'est une stratégie de groupe. On la suit nous en tant que filiale et on y adhère. Donc, ce player belge, on veut y être. On y croit fondamentalement. Mais elle est un petit peu, pas en opposition mais comment marier la stratégie du groupe et cette stratégie sectoriel belge? Là toute la difficulté est comment être présent sur ce player mais sachant que le player par défaut doit être celui qu'on met en place dans notre écosystème. Pour le moment, on a pas de solution mais on a envie d'être présent sur ce player. Nostalgie sera présent sur ce player. Au même titre que la RTBF et RTL. Donc on y sera. Il n'y a aucun doute là dessus. Mais c'est cette difficulté d'avoir une politique internationale d'un côté et une politique plutôt locale de l'autre. C'est notre quotidien, on doit vivre avec.

Q: Donc du coup il y aura deux players pour écouter NRJ et Nostalgie.

A: Bah oui et de tout de façon je suis partisan évidemment d'avoir un maximum de notre audience sur notre plateforme que nous avons développé. Mais on ne peut pas empêcher les gens de nous écouter via les agrégateurs tiers, comme on les appelle, et qui représente plus de 20% de notre audience. Et dans d'autres radios, c'est plus ou moins similaires. Tuning ou autre. Bah oui, ils viennent prendre le flux mais c'est une part de notre audience qui est là. Soit on coupe, d'une certaine manière, les veines, mais on se coupe une partie de notre audience qui veut nous écouter sur ces plateformes là. Ce qui serait idiot. Soit on se dit bah comment collaborer avec eux pour pouvoir monétiser ce flux, ces canaux là. Voilà, je suis plus dans cette optique là. Donc qu'NRJ se présente sur son propre player et en plus sur ce player sectoriel, ça reste dans cette logique d'aggrégateur. Et en plus là, on serait sur deux agrégateurs qu'on maîtriserait. Notre propre player et ce player sectoriel dans lequel on ferait partie. Donc oui ça reste logique. Evidemment, on promouvrait moins ce player sectoriel et on promouvrait plus notre player. Ce qui est logique. Et ça c'est mon job de travailler avec deux marques, NRJ et Nostalgie. C'est assez schizophrénique parce qu'on est sur deux stratégies différentes.

Q: Et du coup, je vois bien là maintenant la stratégie avec les web radios, je regarde ça comparé à la RTBF qui a lancé Pure FM 2 ou des Classics 80, mais je sais que Pure FM 2 est un échec total. Ils ne l'utilisent même plus et il y a à peine plus personne pour le gérer. Mais ici, les radios digitales c'est pour faire le relais entre ce qu'on appelle la personnalisation des auditeurs mais aussi c'est très bien tout ça mais dans le monde de l'internet où c'est un grand bordel, comment trouver ce genre de choses? Bah, c'est la radio qui sert à ça au final. Avec des audiences de plus en plus exigeantes et fragmentées.

A: C'est de pouvoir toucher différentes niches. Quand tu vois la stratégie de on va dire NRJ France, NRJ International, c'est pour la marque NRJ 150 web radios. La stratégie c'est une radio pour chaque moment de ta vie et pour chaque occasion. Donc t'es dans une forme de radio personnalisé. Tu peux zapper en fonction de ce que tu as envie d'écouter, en fonction de ton humeur. Il y a même des radios spécialisées spécifiquement avec humeur. Radio Z, radio machin. C'est une manière d'offrir un large éventail de la marque et sortir même des cadres de la marque. NRJ c'est du Hit Music only. Il n'y a que des hits mais il y a certaines, quand t'as NRJ Rai, Rai par exemple, tu sors un peu du cadre des hits et tu vas aller toucher d'autres cibles que tu pourrais toucher avec ta page premium, comme on appelle ça, ton flux premium. Oui, c'est une stratégie de diversification maximum de flux et puis ça s'agrandit. Et justement là on voit des web radios qui fonctionnent mieux que d'autres, qu'on pouvait pas s'attendre. Tu vois NRJ Lounge qui fonctionne bien. Tiens, oui, mais on passe pas de Lounge à l'antenne. Est-ce qu'il n'y a pas quelque chose à faire? Donc oui ça permet également d'alimenter le flux premium.

Q: Toutes servent de laboratoire, parce que tant qu'il n'y a pas de flux massif d'auditeurs, on peut encore essayer des choses et voir...

A: Oui tout à fait et vu qu'on a un énorme éventail de web radios, il y a un moment quand il n'y a pas d'audience, par exemple l'audience que Pure 2 peut faire, bah si on arrive à une audience pareille, on la supprime. Donc, on ne pas continuer à alimenter les web radios. On a un seuil en dessous duquel si il n'y a plus d'audience, on la supprime. Ca demande un peu de gestion etc c'est qu'il n'y aucune raison d'être là aussi. Il faut pas oublier que l'utilisateur, à un moment, il faut qu'il puisse se retrouver dans 150 web radios. Plus tu en rajoutes, plus ça devient compliqué donc à un moment on doit faire une sélection aussi.

Q: Pour définir ce que c'est une web radio qui marche, ce serait quoi par exemple le seuil? On veut voir quoi comme audience?

A: Le nombre de sessions. Donc le nombre de fois où le flux est appelé. Si, en Belgique on a pas encore fait tous les tests mais en France, si une webradio fait moins de mille sessions par jour, donc moins de 1000 sessions de plus de 30 secondes, on compte 30 secondes, on la supprime. Donc si trente jours consécutifs, elle est en dessus du seuil de 1000 sessions en une journée, bah, c'est qu'il n'a plus aucun succès, on la supprime. Et nous, à notre échelle belge, on est en train de calculer. On est encore dans le phase de calcul pour voir à quel niveau on peut se dire que elle n'est plus utile. Là on est encore en pleine phase de réflexion là dessus.

Q: On en a déjà fermé là en Belgique?

A: Oui oui, on a fermé quelques unes. Les tests où il n'y en avaient pas suffisamment mais là on avait pas de barrière. C'était au feeling. On le sentait, on regardait. Bon Ok c'est bon. On la supprime. C'était deux ou trois fois et c'était avant que je n'arrive. C'était encore à l'époque où ça coûtait cher de le faire. Donc il y avait un côté financier derrière. Pas actuellement où que tu en aies 10 ou 20, c'est pas une énorme différence du prix.

Q: Et comment ça marche alors du coup pour gérer toutes ces radios? C'est une personne? Ou toute une équipe pour chaque web radio?

A: Alors du côté de Nostalgie, on est plus ou moins à deux équivalents temps plein. Ou plutôt 1 et demi je dirais. Qui produit les jingles, qui produit les speaks, donc qui fait les voix, et puis la programmation musicale. Tout ça, ça correspond à un équivalent et demi d'un temps plein. Du côté d'NRJ, nous prenons les flux de la France, et en France ils sont trois ou quatre à gérer ces 150 web radios. Mais l'outil est tellement bien fait que ça permet de le faire... ça commence à être étroit à quatre personnes, donc il y aura peut-être une 5ème personne à un moment donné.

Q: Et donc ça c'est pour faire les playlists, etc. Mais j'imagine qu'on a aussi des personnalités de FM qui s'introduisent dedans parfois.

A: Pas en France. Ce n'est que du flux musical. Il n'y a que de la musique et de la pub. Il n'y a que Nostalgie Belgique qui a cette spécificité de mettre des voix sur les radios digitales ou web radios. Il n'y a que la Belgique qui le fait. Nostalgie Belgique. NRJ c'est que du flux musical, que des titres. Tu n'as pas d'intervention d'animateurs.

Q: Et donc, c'est les mêmes gens sur Nostalgie sur numérique? C'est d'autres personnes?

A: Non, c'est d'autres personnes. C'est totalement différent. On est dans deux marques différentes. Dans deux univers musicaux différents donc c'est forcément avec les spécificités. Si on veut vraiment qualifier pour l'univers Nostalgie, d'autres pour NRJ. Donc c'est vraiment deux équipes différentes pour l'apport de contenu. Après, pour tout le côté donc technique et promo, ça c'est chez moi. Ce sont les mêmes personnes.

Q: Et comment on fait la promotion pour faire le passage du FM au numérique pour les auditeurs?

A: Ben, ils trouvent notre, ben déjà sur notre plateforme d'écoute. On les voit écouter via notre application. Tu as le choix de nos radios. Elle est au même niveau que le flux premium. Même si c'est le premium qui est envoyé en premier. Et puis il y a des relais à l'antenne. On fait des actions spéciales. Par exemple, on a eu il y a quelques semaines une semaine spéciale années 80, ben on a fait la promotion de la web radio Nostalgie 80. Quand c'est la Saint Valentin on fait la promo de Nostalgie Love. A Noël on lance la web la radio Noël. On fait cette promotion là. Donc oui l'antenne renvoie également vers l'écoute en ligne. Il y a des spots radio et puis sur le site web évidemment on voit ces plateformes là. Mais en général, ils trafiquent de manière naturelle. Pour le moment, on a pas les équipes suffisantes pour faire énormément de promo autour de ça. C'est en construction. Mais de manière naturelle déjà on génère beaucoup d'audience.

Q: Et pour la pub, c'est avec les mêmes partenaires? C'est avec d'autres stratégies? Parce qu'on fait entièrement compte aussi de l'image j'imagine.

A: Voilà, c'est là qu'il y a cette difficulté et tu es en plein dans ce choc de culture que tu peux avoir dans le média traditionnelle vs ce nouveau media. C'est que, oui, nous travaillons avec le régie RMBIP, nos régies radio qui vendent la pub radio et souvent ils vendent aussi en couplage avec le web, mais en même temps, tu as le display qui est une autre régie. Tu as tellement d'intervenants dans la monétisation que c'est un peu le bordel et que là mon rôle d'évangéliste est de faire comprendre aux commerciales et aux différentes personnes qui travaillent là dessus que on est plus avec qu'un seul acteur partenaire. On est avec plusieurs acteurs partenaires. On a plusieurs sources de monétisation. Et c'est ce qu'on est de train de faire. On est en train de les identifier. En permanence, on teste, on essaye, on se trompe, et on voit que ça rapporte et.

Q: Qui dit des radios de plus en plus spécifiques pour des audiences de plus en plus fragmentées, la pub devra aller de pair avec le fait cibler de mieux en mieux. On peut pas faire des pubs de carottes pour tous.

A: Alors, c'est le grand défi de demain. C'est la radio personnalisée, au point où tu as suffisamment d'informations sur tes auditeurs pour pouvoir faire de la publicité ultra ciblée. Ce que tu as, ce que fait Absolute Radio en Angleterre, c'est extraordinaire au niveau du web. Ils t'incitent d'une manière ou d'une autre à t'inscrire sur leur site web pour participer à un concours ou un autre mais ils font ça de manière tellement naturelle que tu es inscrit, et donc tu es loggé sur leur site. On a ton profil qui est mis en place et les pubs peuvent être ciblé en fonction de ton profil. Les lanceurs qui veulent cibler que les femmes de moins de 30 ans, les spots seront envoyés qu'aux femmes de moins de 30 ans.

Le système le permet. Ça évidemment, c'est une plus value pour l'annonceur. Et c'est une plus value par rapport à l'FM aussi. Donc oui, à la FM tu touches tout le monde. C'est du mass media. Là tu as la possibilité de faire du 1 to 1, du ultra ciblé.

Q: Oui, et puis on a peu le choix. Les gens ont toujours été réfractaires avec la publicité mais avec l'internet, notamment avec les adblocks etc, on peut s'immuniser de la forme pour lequel on est de plus en plus impatient. On peut s'en débarrasser très facilement.

A: Si la publicité n'est pas en rapport avec le contexte et en rapport avec toi, tu vas encore plus les zapper. Donc, oui. Pour les annonceurs, c'est essentiel d'arrêter de faire de la pub au kilo qu'on lance à tout le monde. Ça c'est fini. On a quand même une particularité au niveau de la radio et au niveau de l'audio, c'est que l'audio est actuellement la seule pub que tu ne peux pas skipper, que tu ne peux pas supprimer. Technologiquement, il n'y a aucune manière de supprimer ce pré-rôle. A part en coupant complètement le flux. Mais si tu veux accéder à une information. Donc on a encore cette chance là qu'ils n'utilisent pas de adblock pour bloquer le son. C'est une plus value pour les annonceurs. Mais les annonceurs sont de plus en plus éduqués. Quand je disais tout à l'heure que Spotify et Deezer étaient des partenaires, Spotify tu cibles ultra bien tes personnes. Parce que t'es lié à leur compte Facebook. T'es lié à leurs données. Donc les annonceurs sont demandeurs de ce genre d'information. Avec Facebook ils ont été aussi habitués de plus en plus à cibler les informations. Je veux les hommes qui aiment ci et qui aime ça. Les annonceurs vont être habitués à ça. Si nous en tant que radio sur le web, on offre pas ce genre de service, les annonceurs ne viendront pas chez nous. Ou alors on dit oui venez chez nous on a une énorme audience. Très bien. On va attirer que les annonceurs qui veulent faire du mass marketing. Mais ils sont de moins en moins.

Q: Et je me dis aussi au niveau du marketing, ça va de pair aussi avec les mesures d'audience, mais on m'a raconté que à chaque fois Facebook décide de changer une partie de sa législation ou autre chose, étant une société américaine indépendante, on est ici de plus en plus dépendant de ces services extérieurs?

A: On est hyper dépendants de ces différentes plateformes. Le danger c'est, je vais reprendre une phrase de je crois que c'est de Loïc Lemeur qui disait «il faut éviter de construire sa piscine dans le jardin du voisin.» Donc c'est vraiment ça. Il faut éviter de construire toutes nos stratégies dans le jardin du voisin. On ne sait pas ce qui peut passer. Les entreprises qui mettent tout sur Facebook et qui ne parlent même plus de leur site web, je vois ce genre de pub «rejoignez nous sur Facebook» et pas sur le site web, c'est suicidaire. C'est se tirer une balle dans le pied parce que tu renvoies les gens vers des plateformes que tu ne maîtrises pas et qui du jour au lendemain peuvent changer. Non, nous c'est un outil. Un outil parmi d'autres. Un service parmi d'autres qui nous permet d'être en contact. Facebook c'est le meilleur service qui existe pour être en 1 to 1 avec nos auditeurs. On reste dessus mais on ne va pas baser toutes nos stratégies là dessus. Non. C'est suicidaire de le faire.

Q: Je pense à Twizz. Leur site internet a juste un streaming. Rien d'autre. Leur radio de rattrapage, c'est seulement pour tout ce qui a été produit la veille. Et tout ça est mis sur SoundCloud. Ils font ça alors qu'ils devraient avoir les ressources d'IPM et Voo...

A: Tu dois pouvoir garder la main dessus. Après nos auditeurs sont sur des plateformes comme SoundCloud. S'ils y sont, il faut qu'on y soit aussi. Mais mettre tous nos oeufs là

bas, c'est dangereux. Si tous tes archives tu mets sur SoundCloud et que t'as pas mis en place un système pour pouvoir archiver sur ta propre plateforme, demain si SoundCloud n'est plus là, t'es bien dans la merde. Donc oui, c'est une plateforme parmi d'autres. Il faut y être présent mais....

Q: Et NRJ qui est une radio jeune, il faut justement être au taquet avec tout ces services, quitte à faire des risques au final?

A: Bah, quand on s'est mis sur Twitter, ici, c'est très récent. Bizarrement pour NRJ, quand on est monté sur Twitter, ça a été considéré comme un risque pour pas mal de monde alors que je vois pas le risque. Mais ça a été, voilà. C'est aussi de la transparence, quand tu vas sur ce genre de service, tu dois dialoguer, tu dois répondre. Donc oui, il faut prendre quelques risques. Mais en général, les risques ne sont pas énormes. Pour le moment, on est en train de tester nos audiences sur Google +. C'est pas énorme. Mais c'est ça demande en ressources en interne. Le temps consacré. Oui c'est un risque à prendre. Ce sont des ressources à affecter. Voilà mais on teste. SoundCloud, on teste aussi. Les applications mobiles, bah oui. Quand on a lancé nos applications mobiles, bah le marché n'était pas du tout mature pour ça. Et maintenant il l'est. C'est un risque à prendre et ça nous permet de forger une expérience aussi. C'est ce que j'essaie de défendre ici. C'est que allons y, on apprend. On apprend énormément et on va en ressortir que grandi et puis ça permet de former un peu tout le monde ici quoi.

Q: Et donc les applications mobiles, c'est au final c'est comment? C'est une application où on a toutes les web radios disponibles?

A: Oui tout à fait. C'est sur une seule application unique dans lequel tu retrouves tous nos web radios, les titres diffusés, parce qu'évidemment c'est une des informations en tant que radio musicale qui est fort demandé. Quel est le titre qui est passé il y a une heure? Ce genre de choses. Quelques actus des deux marques. Les fréquences. Evidemment, on a mis ça sur l'application mais il y a encore beaucoup de gens qui demandent, qui vont chercher la fréquence sur l'application. Voilà, c'est assez basique mais il faut se dire, se mettre à la place de l'utilisateur. Si il va sur notre application, c'est pour nous écouter. Ça sert à rien de mettre beaucoup de brol dessus.

Q: Et donc là, on inclut toutes les radios digitales de la marque?

A: Oui. C'est une plateforme d'écoute globale pour nos radios digitales.

Q: Parce que ouais c'est vrai que autant pour les radios traditionnelles, sur un GSM on prend quelques applications de plus que celles de base. C'est pour ça qu'il faut juste une application avec tout et ça doit rester efficace et simple.

A: Oui, c'est un truc qu'on doit pas dire trop fort, mais j'écoute la radio souvent via Tuning. J'écoute la radio étrangère et ce genre de choses. Mais oui, quand j'ai pris goût à Tuning, bah ça devient ma plateforme d'écoute unique via la radio. Même des radios francophones, je vais les écouter via cette plateforme. Donc la question à se poser pour nous c'est via notre application de marque, NRJ et Nostalgie, quel est l'expérience qu'on offre à nos auditeurs qui fera que ce serait plus sympa d'écouter là que via Tuning ou autre. C'est tout notre défi.

Q: Là aussi, il y a des différences entre la radio sur smartphone et la radio online.

A: Ah oui oui. Du côté d'NRJ par exemple, nous avons récemment passé le cap. La première plateforme d'écoute digitale, c'est l'application mobile d'NRJ. Donc devant le site web. Et donc c'est vraiment l'axe de développement. Quand on parle du mobile, quand il y a un an j'arrêtais pas de dire que le mobile ça va être notre axe stratégique. Tout le monde disait «ouais mais regarde les audiences. On fait moins de 10%.» Et bien, depuis cet été, ou depuis la rentrée de septembre, donc depuis quelques mois, c'est vraiment devenu notre première plateforme d'écoute. C'est devenu vraiment par là que les gens nous écoutent. Oui, pour la radio, c'est logique. Ça fait partie de l'usage quotidien. Tu écoutes tes mp3, bah, il y a ce genre de choses. Qu'est ce qui t'empêche d'aller écouter aussi la radio. Là encore une fois Spotify et Deezer ont aussi éduqué le marché. Le fait de les écouter, pour écouter via l'application, via ton smartphone, tu dis «oui mais finalement je peux écouter beaucoup de choses via mon smartphone.»

Q: Oui au point où maintenant Spotify et Deezer signent des accords pour entrer dans les voitures.

A: Oui. Deezer avec Mini. Spotify avec Volvo et avec Ford aussi je pense. C'est là qu'il y a, on est vraiment dans la concurrence parce qu'il y a une place à prendre. Ils sont devant nous. Ils sont en train de prendre la place que nous on doit prendre. La radio pour le moment dans la voiture c'est notre principal lieu d'écoute. T'imagines demain Spotify ou Deezer ou autre qui sont présent nativement dans les voitures de M. tout le monde avec des connexions et tout ces trucs là, là ça devient un danger pour nous. Parce que encore la radio quand même, on est les rois de l'autoradio.

Q: C'est vrai que quand même la radio, enfin, la télé a pris pas mal de place au matin pour les jeunes, après c'était les ordinateurs, là on parle depuis au moins dix ans du fait de la concurrence non seulement entre radios mais entre les différents médias. Ça fait partie énormément du débat.

A: Oui. C'est là où les grands groupes qui sont plutôt du genre multimédia ont une énorme force. RTBF et RTL, par rapport à nous, sont évidemment fort. Ils ont la télé et ils ont la radio. Leur web est assez développé aussi. Donc ils ont cette force là. Nous on est Radio Only. Il y a aussi cette difficulté là. Bon, on est quand même troisième groupe donc on est bien content malgré qu'on ait pas de télé. Mais ça fait partie des challenges. Regarde même au niveau de la radio quand tu vois le radio-réveil, qui était vraiment la manière dont tu te réveillais c'était en écoutant la radio, les jeunes écoutent de moins en moins la radio pour se réveiller. C'est le smartphone qui devient leur réveil. Donc tu vois toutes ces espaces qu'on occupait sont de plus en plus pris par d'autres acteurs. Et c'est là que sont les défis.

Q: Oui parce maintenant tout se centre au niveau du téléphone.

A: Pour moi, ça reste l'axe stratégique numéro 1. C'est cette chose là quoi.

Q: Oui, car plus qu'un ordinateur, c'est un téléphone qu'on a 24h sur 24 avec nous quoi.

A: Oui, et surtout pour l'audio. Pour l'audio c'est super simple. L'audio, ça suffit. T'as pas besoin d'un énorme écran pour écouter. Donc oui, c'est ce qu'il y a de plus adapté, plus naturel à cette plateforme.

Q: J'ai l'impression qu'NRJ est assez confortable avec la stratégie du groupe. Il y a quelque chose de très cohérente. Mais il y aussi des discussions à prendre avec les

autres groupes belges, notamment la discussion avec le player. Mais est-ce qu'il y a d'autres stratégies qui nécessitent le dialogue avec la concurrence?

A: Avec la RTBF et RTL? Bah, le dialogue qu'il devrait y avoir lieu avec la RTBF et RTL mis à part ce player, et je pense que le player n'est qu'une porte d'entrée vers une stratégie globale du secteur. Quand j'étais là, c'était des partenaires Spotify et autres acteurs mais nous sommes petits individuellement face à ce genre d'acteurs. Se mettre ensemble, tout le secteur radio ensemble, permettra d'être beaucoup plus fort face à ce genre d'acteurs au moment où il faudra prendre des décisions. Donc oui, au niveau du numérique, et c'est ça qui est génial avec le numérique, c'est qu'on est vraiment dans la collaboration. Tu collabores avec tes concurrents. T'imagines un peu le choc pour un média traditionnelle comme la radio où on se dit finalement, il va falloir travailler en collaboration avec tes concurrents pour pouvoir être plus fort et mettre en place des choses plus grandes. On parlait tout à l'heure du DAB, bah le DAB tu peux pas faire ça seul. Tu dois travailler en collaboration. Si maintenant, et je peux faire une aparté sur le DAB, le DAB n'est qu'une étape. Si tu veux aller beaucoup plus loin, on parle de radio hybride. C'est ce qu'on appelle la radio hybride, c'est le DAB et la force de l'IP de l'internet. Ça aussi, il faut que tu sois en collaboration avec tes partenaires pour mettre ça en place. Pour éduquer le marché, parce qu'il faut éduquer les annonceurs. Et puis les moyens qu'il faut développer pour ça sur un territoire comme la Belgique sont énormes. Donc il faut mettre les choses en commun. Et puis surtout, pour la promotion de la radio en ligne. Je regarde ce que font les anglais, il y a des spots télé sur l'écoute de la radio en ligne. C'est pas une marque mais c'est de l'écoute de la radio en ligne, avec ce petit bonhomme là. Je trouve ça extraordinaire. Ça a été fait parce qu'il y a eu ce consortium entre le public et le privé. Pour moi, c'est un axe qu'il faut absolument développer. C'est bien ça. La promotion de la radio en ligne. Et c'est tout le secteur qui en a à gagner.

Q: Je regarde aussi de très près ce qui se passe au Royaume-Uni. Ce qui est devenu le saint graal, c'est le iplayer de la BBC.

A: Ça aussi. Toutes mes sources d'inspiration sont là aussi. Il faut savoir que ce que si tu fais une photo du marché à l'heure actuelle en Belgique, c'est exactement la même photo de l'Angleterre il y a deux ans. Ou il y a un an et demi plus ou moins. Donc, on voit où vont les Anglais. Il y a de fortes chances qu'on va dans la même direction. Donc autant anticiper. Il y a un labo qui est en train de nous dire le chemin à prendre. Autant regarder ce qu'ils font.

Q: Oui, d'ailleurs le player belge c'est fait en collaboration avec eux. Et donc du coup, au niveau des influences, c'est non seulement ça mais aussi par exemple Absolute Radio qui est quand même pour la radio commerciale c'est ...

A: Pour moi, c'est une belle source d'inspiration dans l'innovation dans la commercialisation. Parce qu'ils ont mis en place pour commercialiser en tenant compte des spécificités du web. C'est tout simplement extraordinaire. Donc oui c'est une belle source d'inspiration. Ils ont osé sortir des cadres que la radio traditionnelle fixe. Ok, la radio en ligne nous apporte de l'interactivité, permet de connaître nos auditeurs et de faire du ciblage parfait. Et bien, profitons-en pour faire du ciblage dans ce sens là. Arrêtons de commencer à mettre des packages où on met juste des spots en gros au kilo dans des flux. Donc je trouve ça vraiment inspirant le fait qu'ils aient réussi à faire cette cession entre le online et le on air.

Q: On peut dire que eux, avant d'émettre la pub, ils sont vraiment à l'écoute de l'audience.

A: Selon moi oui, je ne sais pas trop ce qui y est derrière. Je n'ai jamais été aller voir comment ça se passe chez eux mais en tout cas l'apparence que ça donne, c'est qu'ils sont vraiment à l'écoute d'un marché. Ils essaient d'anticiper aussi le marché et que ils sont à l'écoute de leurs annonceurs mais ils sont également à l'écoute de leur audience, ce que désire leur audience parce que forcément il faut que tu gères leur audience. Mais ils sont aussi à l'écoute de côté plus annonceur.

Q: Et on regarde aussi du côté français puisque il y a le groupe NRJ. Et les idées émanent d'ailleurs aussi.

A: Les sources sont énormes. Tu as la BBC. Forcément, avec leur iPlayer et même dans la création de contenu. Ca reste le must du must. Et puis il y a la commercialisation du côté d'Absolute Radio. Tu as Capital.fm en Angleterre aussi qui dans la manière de construire maintenant dans les radios commerciales, c'est assez intéressant. En France, tu as aussi Radio France qui est aussi en train de faire des expérimentations intéressantes. Avec Joël Ronez qui a pris la tête du digitale là-bas. C'est intéressant de voir ce qu'ils font. Eux, c'est vraiment sa qualité audio, qui est, comment rendre le confort d'écoute plus agréable? Les Français travaillent beaucoup là-dessus. Sur sa qualité du son, sur des choses bien spécifiques là dessus.

Q: Là, je pose beaucoup de question là dessus, mais j'ai l'impression que c'est un puits à idées mais comment ça se concrétise au jour au jour?

A: C'est, la grande difficulté c'est que t'es dans un monde où tout est à construire. T'as d'énormes possibilités. Mais après tu dois avoir les moyens de ces possibilités là. Et tout le défi je pense pour tous les médias traditionnelles dans le passage numérique, c'est la modification de leur business model pour pouvoir alimenter tout ça. C'est vraiment la grande difficulté. C'est ça actuellement. Toutes ces idées, oui elles sont bien. Je les ai mais j'ai pas les moyens de les développer. Et je peux aller voir mon conseil d'administration et leur dire voilà j'ai besoin de pognon mais ils sont dans une autre logique que tu peux avoir par rapport aux anglais. Les Anglais ils sont prêts à prendre des risques. Moins du côté français. Et donc c'est comment mettre en place ce genre de chose pour pouvoir mettre des actions concrètes mais j'ai besoin de pognon pour ça. C'est donc ça la grande difficulté. C'est investir dans le digitale. A partir du moment où on aura investi dans les ressources on pourra commencer à tester les possibilités. Puis après certains seront confirmés, d'autres pas. Et tout ça, ça reste des hypothèses. Est-ce qu'ils sont confirmés ou pas? Est-ce que le marché est ouvert ou pas. Tout ça il faut se lancer. Et pour se lancer il faut un minimum de pognon.

Q: Il y a un secteur qui est la clé pour ouvrir la porte de l'autre. Ca commence avec quel modèle économique pour, on voit d'abord les mesures d'audiences qui révolutionnent comment on peut entreprendre le dialogue avec l'audience et pour savoir voilà. Avec ça on crée un business model et à partir de ce moment là, on peut vraiment parler de contenu à la radio.

A: Oui, c'est la base sur lequel tu construis l'avenir de la radio. Mais sachant que la business modèle va évoluer parce que c'est le marché qui détermine le business modèle. Mais quand tu confrontes pas ton business modèle à la réalité, on peut pas le savoir, on est plus dans un monde certain de cette manière là. Faire un business point en disant voilà

dans trois ans on gagnera autant. Moi la personne qui me dit ça je ne le crois pas. Je n'ai pas une vision au-delà du mois suivant. Quand je crée mes stratégies, quand je mets en place des actions, c'est rarement au-delà de six mois. Tout les six mois, on est dans une réflexion qui est ok le monde a changé. Reposons nous. Regardons où on en est. Et on se dit putain ça a changé! Comme tu disais tout à l'heure, Facebook change les règles de leurs usages et tout d'un coup tu dois changer tes trucs aussi.

Q: Et Facebook n'est pas une chose forcément éternel non plus. Les auditeurs se déplaceront peut-être ailleurs dans cinq ans.

A: Et quand on a notre application mobile du côté d'NRJ qui est devenu la première plateforme d'écoute, on a tous été surpris. Jamais je n'aurais pu m'attendre aussi rapidement à ce que ça devienne la première plateforme d'écoute. Tu regardes les courbes et c'est progressif. Puis tout d'un coup il y a un truc qui est venu casser la courbe et qui la fait monter. Qu'est ce qui a fait ça? Je ne sais pas toujours pas. Et je pouvais pas m'attendre à ça. Et je dois m'adapter. Tout d'un coup la première plateforme d'écoute est le mobile. Et on ne la commercialise pas. Donc c'est la première forme d'écoute mais c'est encore la plateforme d'écoute qu'on ne commercialise pas. On ne commercialise que le web. Tout d'un coup, je me retrouve à devoir revoir mon business modèle aussi. Et c'est comme ça qu'il faut fonctionner mais ça demande d'être réactif. Ça demande d'avoir les équipes pour pouvoir pivoter au bon moment.

Q: Il faut être super flexible. J'exagère peut-être mais la radio n'a jamais connu d'énormes changements comme il a pu voir ces 10 dernières années. Ok on a eu le passage de l'AM à l'FM, etc. La radio était très simple. Ca se résumait à un bouton on/off et un truc pour changer de fréquences.

A: La dernière innovation véritable, c'est bien ça. C'était le passage à la FM qui était la grosse innovation. Après, oui, l'introduction du SMS, pour avoir cette interactivité, sont des petites choses mais ça n'a pas été des innovations dans le sens où tu dois pas réinventer toutes les règles. Ce sont plus des créations de nouveaux produits. Mais là, on se trouve vraiment dans un cas, dans un monde où on doit vraiment tout changer. C'est le business modèle, la manière d'écrire, la concurrence n'est plus la même. Tu sais avant, il y a encore cinq ans, la concurrence ici, dans le tableau de notre concurrence, c'était les voisins d'en face quoi. RTL et RTBF. Et tout d'un coup quand on est dans le digitale et qu'on va regarder les concurrents qu'on a, j'ai une liste de 150-200 acteurs, ah ouais, le monde n'est plus le même. Tu revois tes positions, tu revois tes équipes, tu revois ta manière de travailler.

Q: La vision long-tail, ça te dit quelque chose?

A: Oui, bah, le fait pour nous d'utiliser les 150 web radios, c'est une forme d'utilisation de la long-tail/trîne. La difficulté chez nous encore une fois comme on est une radio musicale, exploiter la longue traîne est un peu plus complexe mais on y arrive. Chez nous, c'est plus sur Nostalgie que sur NRJ. Chez Nostalgie, on est en quelque sorte les gardiens du temps musical. On passe principalement des années 70, 80 et 90. Ca reste énormément de contenu donc oui on a du contenu. On a des trucs à réutiliser. Des trucs plus de niche, oui. NRJ c'est un peu plus complexe, sauf dans le cas des web radios où on va aller toucher plusieurs niches.

Q: On peut peut-être dire qu'avec les web radios ça change aussi la vision qu'on peut avoir d'NRJ. C'était telle sorte de musique mais maintenant avec les web radios on crée du contenu qu'on aurait pas fait avec la branche FM.

A: Tout à fait. Et ça répond à un marché. L'audience, actuellement, n'écoute pas qu'une seule radio. Ta génération, Y comme on l'appelle, les jeunes générations, et même déjà la mienne des trentenaires, on est des zappeurs donc voilà croire qu'on va rester fidèle à une seule marque... Non, sur une journée, je passe de plusieurs radios. Oui, être présent là où ils peuvent être intéressant. Si c'est chez nous et bien tant mieux. Voilà, offrons leur ce qu'ils demandent.

Q: Il faut, comme tu l'as dit juste avant, il faut regarder vers les 6 prochains mois, l'avenir proche pour toi c'est sur le mobile. Et le DAB viendra remplacer tôt ou tard la FM, mais comment est-ce que tu peux voir la consommation sur le long terme?

A: Je pense que il y a trois grandes étapes. Tu as actuellement le mobile. C'est la radio sur l'IP comme on va l'appeler. Ensuite, tu as le DAB qui va se développer, qui va permettre des nouvelles opportunités pour la radio, un meilleur confort d'écoute, une meilleure couverture, donc les règles vont être un peu revues à ce moment là. Mais c'est pas suffisant le DAB, qu'est ce qu'il apporte de plus à l'utilisateur lambda? Pas beaucoup, pas grand chose. Un meilleur confort d'écoute mais il manque quelque chose. L'IP vendra toujours un truc supplémentaire. Pour moi, c'est la radio hybride demain. Le mélange du DAB et de l'IP, sur ton smartphone par exemple. Pour moi c'est vers ça qu'on se dirige. Parce que c'est vers ça, c'est ça qui va répondre aux besoins de l'utilisateur. Tu vas pouvoir écouter la radio gratuitement via le DAB. Tu ne consommes pas de bande passante. Mais tu vas pouvoir avoir un plus value de l'IP pour l'information contextuelle ou plein d'autres choses à créer. Pour moi, c'est vers ça qu'on se dirige. Et on se dirige vers l'ultra personnalisation. On a toutes les informations pour pouvoir offrir l'expérience la plus adaptée à nos utilisateurs avec des choses plus ciblées qui soient pas intrusifs, qui soient vécues de manière naturelles et en cohérence avec la marque. C'est vers ça qu'on va sur le moyen-long terme, si on veut.

Q: Oui, on parle beaucoup de la radio qui se transforme en une sorte de télé. J'y crois pas forcément parce que une chose fondamentale qui la différencie c'est le fait qu'on est pas obligé d'avoir sa tête devant l'écran sans cesse. C'est le média qu'on peut consommer de façon passive.

A: C'est le danger dans le numérique. C'est que la radio a enfin accès à la vidéo et souvent la radio a eu cette frustration par rapport à la télé, ce genre de choses. Beaucoup de radios commencent à faire de la radio filmée, mais ça ressemble plus à de la télé low-cost, qu'une radio locale n'oserait pas faire. Oui, le danger c'est de tomber là dedans. Et c'est de toujours se poser la question «qu'est ce que ça rapporte de plus à l'utilisateur?» Oui, il y a des choses intéressantes quand tu as un artiste qui a fait un show-case, c'est intéressant de l'avoir filmé et de pouvoir poster ça sur YouTube ou autre. Oui, mais commencer à filmer le studio 24h sur 24 est ce que ça rapporte réellement quelque chose à l'utilisateur? Je ne pense pas. Quand tu as des événements, oui. Sinon le reste j'y crois pas du tout. Peut-être des émissions talk, ça peut apporter quelque chose. Pourquoi pas. Mais j'ai encore des doutes là-dessus. J'attends encore de voir les résultats. Je vois qu'en France ils développent beaucoup ce truc là. Voilà, j'attends de voir les résultats pour voir si l'audience est vraiment demandeuse de ça.

Q: Oui, parce qu'on peut inverser l'idée. Un film par exemple, tu auras un dialogue, et la musique va venir renforcer quelque chose mais voilà, disons que quand tu regardes la radio sur la télé, le studio ne sert pas forcément à grand chose.

A: Ne sert pas à grand chose. Sauf dans l'usage. Comme tu disais tout à l'heure, le matin, la première chose que tu fais, c'est d'allumer la télé pour écouter la radio. Voilà il faut que tu sois présent. C'est vrai que le matin t'as envie d'écouter La Première, tu allumes ta chaîne hi-fi ou ton application, si encore tu as une chaîne hi-fi chez toi, sinon tu allumes ta télé, tu écoutes la radio et tu regardes même pas l'écran en fait. Oui, donc dans ce cas là, il vaut mieux que ta chaîne soit présente. Ca c'est un truc qu'on a pas. On l'a eu à un moment avec NRJ sur AB3, on diffusait le matinal. Mais voilà. Mais là ça correspond vraiment à une usage d'un outil en particulier. La télé devient aussi multimédia. La télé permet également d'écouter la radio, donc il faut être là. On parle de télé connecté et ce genre de choses. C'est aussi une plateforme d'écoute pour nous. NRJ Allemagne a développé une application pour écouter NRJ sur la télé connecté. Nous sommes aussi présents sur cette application avec NRJ Belgique. Oui, on verra bien si l'audience est là mais en tout cas c'est dans les usages d'utiliser ces machines là.

Q: Il y a une chaîne télé NRJ aussi non?

A: Oui, t'as une chaîne télé musicale aussi. NRJ Hit. Là c'est du MCM comme à l'époque où il ne passait que des clips musicales. Et c'est en France uniquement. On a pas les droits de diffusion. Tu peux si tu as le satellite ici mais sinon elle n'est pas accessible via les canaux traditionnelles. Voo ou Belgacom.

Q: Il y a beaucoup de droits d'auteurs, droits de rémunération, d'autant plus qu'avec les web radios on multiplie ces tarifs.

A: C'est la grande discussion qu'on a avec la SABAM. C'est vraiment les droits d'auteurs sur les web radios. Parce que la SABAM ne s'est pas encore mis à niveau sur ces plateformes d'écoute. Donc on se retrouve à devoir, fin, il faut une comparaison par rapport à la radio traditionnelle. On se retrouve à devoir payer des frais astronomiques, ce qui est tout simplement non viable pour une web radio. Ils ne sont pas adaptés au nombre d'écoute que tu aies...

Q: C'est pour ça que c'est pas cher d'émettre une web radio

A: Parce que pour le moment la SABAM n'est pas très regardante et elle est en train de chercher. Mais, si on devait respecter exactement ce que la SABAM nous demande, on ne pourrait tout simplement pas faire de web radios. En Flandre, il n'y a pas de web radios. Pourquoi? Parce que eux ils ont eu cette réflexion avec la SABAM et la SABAM leur a dit «voilà, il va falloir payer autant.» La Flandre a dit qu'elle ne préférerait pas développer de web radio plutôt de payer ça, c'est pas possible. Donc il n'y a aucun développement. Et c'est un frein à l'innovation. C'est un frein au laboratoire, d'expérimenter les choses. Nous on préfère jouer un peu les rebelles de ce côté là et de challenger le CSA en leur disant voilà repenser un peu votre modèle.

Q: La radio a toujours été un service gratuit. Avec des services comme Deezer, c'est un abonnement de 10 euros par mois. Quelle est la difficulté ici?

A: C'est là, la difficulté chez nous. C'est de repenser le business modèle. On a toujours été gratuit et on le restera toujours parce que c'est la force de la radio. Les deux forces de la radio, c'est que c'est gratuit et tu as une voix derrière. Ce sont les deux forces sur lesquels on doit continuer encore à bosser. D'où l'obligation d'être sur le DAB. L'IP, tu passes par les telecom. A un moment ou un autre, qui te dit que l'un ne va pas nous facturer ou nous taxer comme ce qu'il se passe avec Free et Google en France. Qu'est ce qui nous garantit qu'on aurait pas ça à l'avenir? Donc, il vaut mieux pour ça, avec du broadcast qui permet à l'utilisateur d'avoir de la radio gratuitement, oui mais comment monétiser tout ça? Sachant qu'on est dans le online, on est plus dans les tarifs de monnaie traditionnelle. Tu divises par 10, facilement, même ton audio. Ton spot à la radio et le même spot sur le canal digitale, c'est 10 fois moins cher. Comment veut tu tenir? C'est là toute la difficulté. Comment diversifié les sources de revenu.

Q: L'avantage de l'online c'est que ça coûte moins cher, mais aussi on sait au final beaucoup plus expérimenté pour la pub. Ca peut être de l'image, du son, il suffit de regarder la pub sur YouTube où c'est par exemple des pub avant ton clip. Il y a beaucoup de manière de travailler.

A: C'est ça. C'est la diversification des sources. C'est là qu'il y a cette difficulté dont je t'ai parlé tout à l'heure. C'est auprès des équipes. C'est leur montrer qu'il n'y a pas plus que des spots radio qui permettent de financer. Il y en a plein d'autres. Oui tu as le display classique. Ca il y a tout le monde qui comprend. Et même le display il est en train de mourir. C'est des taux de sources de financement. Ca demande d'être un peu plus créatif. Ca demande de développer des choses en particulier aussi. Voilà, c'est une autre manière de bosser.

Q: Et donc pour l'équipe aussi, dès qu'il y a, quand il faut revoir la stratégie, tous les X temps...

A: C'est très perturbant. En fait, c'est quand je parlais de choc de cultures, c'est vraiment des chocs de cultures. Et même ce sont des chocs de notion de temps. L'équipe digitale que je dirige n'a pas du tout la même notion de temps que le reste de la boîte. Nous, le reste de la boîte, ils sont, bah, tu as le CIM radio qui tombe tous les trois-quatre mois, donc tu as ce rythme là. Ton bulletin il tombe tous les trois quatre mois. Mais moi j'ai les chiffres en temps réel. Et donc je peux faire des choix directement. Facebook, tous les deux mois, change sa stratégie. Des nouveaux acteurs apparaissent de manière régulière. Moi je suis en temps réel. On a bien vu. On fait parti d'une génération où on voit des gros acteurs apparaître en quelques mois. Des empires qui se créent en trois quatre mois. Tout comme il y a des empires qui s'écroulent en deux trois mois. Donc, on est dans cette optique là en permanence. Pour moi, ça me paraît assez naturel et c'est une des difficultés auxquelles j'ai été confronté en arrivant ici. Je n'étais pas conscient de cette sensibilité du temps entre mes équipes et le reste de la boîte. Après, tu as tout ce travail là d'être un peu plus au taquet là où on pourrait être un peu plus relaxe. En plus la radio est un média super lent. On appelle ça du slow media. Là, on est dans un média qui ne peut être plus rapide que le web.

Q: Ca fait combien de temps que tu travailles ici?

A: Ca fait deux ans et demi.

Q: On cherchait un cerveau neuf ici.

A: Oui. Avant que je n'arrive, personne s'occupait du web. Donc c'était chaque service, un peu de marketing, un peu la technique, un peu le commercial. Il n'y avait aucune cohérence. La direction a bien compris qu'il fallait faire grandir ça et que quelqu'un puisse mettre les bonnes bases. Et le gros de mon boulot pendant les deux premières années, et encore maintenant ça se poursuit, c'est vraiment le nettoyage et mettre les bases solides sur lesquelles on va pouvoir se construire. Sachant que ces bases, il faut ces bases soient flexibles parce qu'elles peuvent changer du jour au lendemain. C'est le gros de mon boulot pour le moment, avec les équipes et les moyens que nous avons. Quand tu crées un département il y a deux ans, les moyens n'ont pas spécialement suivi.

Q: Il y a aussi des tensions aussi entre le nouveau département tout juste crée et le reste de l'équipe.

A: Je suppose que tu as vu ça chez les voisins aussi. A la RTBF, c'est pas le département le mieux vu. C'est pas celle qui a les meilleures relations avec tout le monde. Nous on est une plus petite équipe comme tu peux voir. Les tensions sont vite réglées. Il n'y a pas trop de soucis. Mais bon, c'est pas toujours facile tous les jours. Ca fait partie du changement. C'est de la conduite de changement.

Annexe 8 : Simon Gooch

Simon Gooch (Radio Play - SBS Discovery media

repositioning radio: SBS Discovery Media's Radio Play Project aims to reposition commercial radio in the online space and build a new platform for its future distribution. Radio Play's Nordic Manager, Simon Gooch, delineates his company's radical new strategy.

Commercial radio in Scandinavia is under pressure from a strong advertising-free public service and from the rise of music streaming services like Spotify.

A: A bit about who we are. SBS was bought last December by Discovery Communications. Radio Play is our nordic streaming service which we put together. To put together all of our radio stations from Sweden, Norway and Denmark initially. So, SBS now is part of this large, huge media group Discovery Media who are really a TV company and there have been a few questions about whether they're interested in radio sites but I think that was answered quite clearly when a couple of weeks ago they announced they were going to put in a substantial amount of money to secure our radio future in Norway with Radio Nordia and digital DAB+ licences over there. Now, when we were asked by our previous owner to put together a strategy for what we want to do with digital radio, or online radio, we have to look and see what is the nordic radio market like. We're all from very different backgrounds, very different media. For Sweden, or for the Nordics, you have to look at the fact that public service is extremely strong. 70-80% of all radio listening is public service and there is no advertiser rights. If you look at commercial radio's actual hours/as spent, we get it from the media agencies, it's tiny. This is the Swedish numbers from the first quarter: 1.8% of total media spend. And if you look at the Internet numbers they are at 28.6%. It's absolutely ginormous. So, one of the things we are looking at what, people talking earlier at the previous panel about taking money from online, that's absolutely what we're about. There's absolutely no interest for us in trying to cannibalise on existing FM spend. This is so small anyway. This is about trying to find a way for the whole industry to grow. Because in general the whole of our industry is under pressure at the moment. So you've got public service companies which is extremely strong on content. Whereas commercial radio, in this kind of day-view, is extremely music based. There are very very few must-hear radio shows, very few ... music rights. We are not doing anything around sport that we had on the previous panel. So if 85% of output of radio is music, yet we're in a country or a set of countries where there's a massive shift in music consumption from traditional purchase or ownership platforms to streaming. Particularly, around Spotify in Sweden. It creates another pressure on us when music is our bedrock of our radio stations. And then you've got this lot of technological shifts. We don't have a really significant growth in DAB+ yet. It's getting better ... But when we look at Sweden we haven't even launched DAB+ yet and there are many questions there is to whether it's actually too late now. If you look at the fact that, with all these multiple platforms out there, I'm not just talking about websites but Android, iPhone, Windows phone, Smart TVs, gaming consoles. All these platforms, our listeners are starting to expect us to be on. Well, it's extremely costly to develop that for 23 radio brands across four markets. And then we have the connected-car stereo. 1/3 of all radio listening in Scandinavia is in the car. And, well, I said at a conference we had internally a couple of years ago that if in five-six years time we're talking about how important it is that were in the car stereo, I was at CES earlier in the year and one of the biggest things they were talking about in CES, which surprised me massively, was the connected car stereo was the apps in the car stereos. The Ford-sync set-up one best in-show on gadgets putting radio and music and consumption of audio in the car really into the mainstream. So, in a country where Spotify

comes from, do we see Spotify as a threat or do we see it as a partner? What's the data telling us? Well, if 63% of the recording industry income in Sweden last year came from digital and 90% of that was from streaming, you see a massive shift in what's important for the music industry. Now, this data here is slightly old but it's quite interesting. If you look at the reach that Spotify has compared to commercial radio and public service, there's a very very telling graph there. From nine to nineteen, you can see that Spotify according to this research done by CiFo who are the company that measures radio in Sweden. Spotify is bigger than all radio. So 9 -19, we've got a problem. We don't see a huge issue in terms of Spotify when it comes to our core listener groups. 25+. But when these 9 to 19 year olds become 25 year olds, will they have built up this habit of listening to the radio in the morning that we've always been used to? We don't know. The same issues that's going on on the printed media at this moment. So, we asked our listeners how they work with, how they listen to music services. And how that affects us. How often do you update your playlists we asked them. Well we were quite surprised, quite pleasantly surprised, to see that only 2% of our P-ones, this is from our Danish company, only 2% of our P-ones actually update a playlist on a daily basis. And the vast majority rarely ever are interested on working actively with building playlists themselves or streaming services. So I talked to a friend of mine about how he sees radio's role in this new digital music landscape. Mark's Managing Director of Sony Music in Sweden. And I think that's something we can, at least in Scandinavia where we have this concern on what's are role going forward, we can be quite proud of that, but we can see that the music industry is now saying that radio is more important than ever. Because what we play on the radio, what we playlist, is what's driving consumption on Spotify. So, we put together a platform strategy. It's what we termed our solution. I can't say it's the solution for everyone else in this room. Every market has its own different set-ups. If you look at the way Scandinavian markets set up, they're very few players, there are very few radio stations. We have this huge public service company. What we decided to do, was to go back and look at everything we've done. What have we been doing online over the past few years. And the first thing we decided to do was stop doing what everybody else is doing. Stop asking our DJs to write blogs and stop writing music news and stop writing text contents. Because what we're great at is creating audio. We're not great at creating text and video. But we could produce hours and hours and hours of great audio content. We're also great at selling audio advertising. Or not so great when you look at the 1.8% you might think. But no we're pretty much sold out. We're doing a pretty good job on that. We have lots and lots of customers. We can convert them to the digital world. We also know that radio, it's got some really good things about it. It's free. It's easy to use. It's local. I heard someone else on the earlier panel saying it's much more than just about the music. We also need to get to know our listeners more. So we decided that we need to find a way to know who these people are. It's not good enough with just the surveys we're doing. Let's use with what's possible with the digital technology to create registration and log in and get to know exactly who they are and what they're doing. And to remember, when we're talking about music on radio, it's about this curation idea. That we're curating a musical experience but also music experience, it should create this emotional connection with our listeners. All these things that great about radio, lets take that into what we do in digital. So, we defined our listeners as this large mainstream audience as music likers rather than music lovers. A music lover is a person who absolutely happily pays his 10€ a month for a music streaming subscription. And they're updating their playlists and they are the same people with 50£ which was going into HMV or Virgin Megastore and spending 50£ on CDs and DVDs. Those people have now shifted across to digital consumption. But the people we're interested in are the people who bought only one compilation a year. That's their music consumption aside from radio. So, we decided to create one digital installation. We called it Radio Play. The reason we called it Radio Play is that well in particularly Sweden there's

this concept of a/un-Play. So you've got BBC iPlayer in the UK for example. All TV services in Scandinavia, or Sweden at least, are called Play: SUTPlay, TV3 Play, and so on. So Radio Play made a lot of sense. We also happened to have bought the name a few years back so it's quite good. So we've put together all our live stations. We've created a whole bunch of new stations that are just on air, only on Radio Play. Traditional radio stations but only available digitally via our platform. An 80 station, a station for runners and a dance station. 5.M. + 5.C. + 5.F. + 5. We also decided to take our music research and add that to our recommendation engine and create the possibility to do something not too dissimilar to you know what is Pandora and similar services. We would work with digital advertising and we took the very bold step in also closing down all of our websites for our individual brands. By closing down all of our brand-apps. And migrating all of those users and listeners to this one platform. But then we then mentioned three to four times an hour on the radio stations in a very natural way. And when I told our staff that at the start of 2012, they got slightly worried. But I think this point from Steve Jobs makes a lot of sense because if we don't do something to try and ensure that radio is relevant in a digital future, then someone else will and well we won't be here. Alright, how do we get on? Well, we're quite pleased with a lot of the things we brought in the autumn. But one thing I'm really pleased about in Scandinavia or Sweden at least where I'm in charge of, is that the Radio Play app on iPhone has been the number one music app for almost all of 2013. The only apps that have taken over that position is when a couple of pay-apps have been available for free. And we've been top 20 on the total free list of the app store for pretty much the whole year as well. Really really pleased with the success of the app. Here's some numbers. 1.2 million apps downloaded so far. These numbers are from april. We can see that the web is still larger than mobile in terms of unique devices or unique users in total. But if you look at the numbers from Sweden, you can see that our mobile usage is now much higher than our web usage. In terms of the people using the service, an over-representation of women. Not a big surprise because that's also the same profile of our radio stations. And the age, well, 55% in 21-49 but we were quite surprised to see the people who registered to the service. There's a lot of people in the younger demographic. What else have we learned? Well, we're really really pleased with how people have used the stations we created ourselves. For example, with party people we bought the right to David Guetta show. To put that on to the online station. Those stations work really well. But we also found, much to our surprise, that the artist radio feature was a bit of a step too far. The usage of that function, the create-your-own radio station feature, hasn't been as high as we had expected. What we could see is that our listeners are much more interested in just pressing a button and starting a radio station. So, what we're gonna do in the future is focus a lot more on that curated radio content we've put together. So next week we'll be launching Radio Play 2.0. There is going to be a bunch of different things we're going to add to it. You may recognise this from a service called Songs who are in the States. We're not copying Songs exactly but what we think is really interesting what they're doing there is it gives you a different way of working with an electronic programme guide. To help users find stations. You choose a mood that matches the time of day or the moment you're in. You find a station that we created for you. And you can press play. Naturally, you'll also be able to get to the station as through a traditional genre list or through going in and a traditional EPG bites system. We're also gonna be making all of our radio shows, the ones that have more interesting content, not just music shows, available on demand in the near future. That may sound like old news to most people but it's something we haven't been able to do in Scandinavia in the past. And doing the same with exclusive shows we bought. We've added TS though because we're really pleased with what's gone with the David Guetta. Paul Young does an 80s show for us. And we're looking to add more content like this. One of the things I think has been one of the best and more interesting quotes I've seen in any press release or any digital music service

over the last couple of months is something I saw right at the bottom of a press release about Slackers launching in the UK where they said that they've seen their stations, they curate themselves are doing about 29 minutes of ATSL. But the ones who have added a host, a DJ, someone actually talking, they're up to 79 minutes. Which I think is a really fascinating thing for us to remember in radio. How important our hosts are. How important the whole packaging of radio is. It's not just a music jukebox. And there'll be a new design which looks really really beautiful, allowing us to do a lot more with our radio stations content within the service. And you're welcome to go in on monday afternoon to have a look at that. It'll be live on radioplay.se. .no and .dk. Thanks.

Annexe 9 : Identifying online audio's sales proposition

«What are the best practices for monetizing Internet radio Internet radio and online audio? We'll hear from experts on the selling and buying side who will discuss ways to build advertiser investment in streaming audio.»

Patrick Roger, Adswizz (France)

A: We are very far from a mass market. That is very clear. So we have to face the situation. But the good news is that the D combined audio is the market growing on the Internet at the moment. How do we follow this? It is by looking at two indicators, two parameters. Those are «Session Start???» The Session start is the number of times that the listener will open a player at for service . So we are looking at this parameter. And we have seen that it has grown by 30% since 5 years ago. And this as they say «across the bottle» so everybody in this country can check this number.

The second indicator you are looking at is the TSL, which stands for Time Spent Listening. This number is also growing. People are listening more. In Germany for example they listen on average for 2h. This is 40% more than the year before. I think it's going to continue to grow because you'll see that Apple will launch a new service in the coming months and that will attract attention to online audio. In two years maybe, in Europe we will see 4G coming out so... And of course in the car. So that's for me the reason why i feel it's growing and will continue to grow. Now why do we have this growth? It's because all of us have access to thousands of services.

We can see the trend of the past 5 years, the FM brand builds their system for online. We've seen thousands of webradios. Again I take the German market, they have around 3000 thousand webradios. Just pure German webradios. It started with 300 hundred four years ago. So it's an interesting growth. And you have also if you're based in your country access to a lot of webradios that you can access from abroad. So there are a lot of services. You have the podcasts. The traditional podcast which is also a service which is the catch-up for the replay service. So you can catch up from previous. That's what I call traditional podcast.

The new services like soundcloud or Radio Bloom which are new ways of posting. And of course, at the moment, with Spotify, Deezer, etc. So it is a lot of services. So they have really improved the content which is also the key indicators of the growing of audience. Now, the last thing to say is that you have and audience, services, and the third area where we have is the ... because we can access all these services from new type of points, like mobile, PC, Wifi, and tomorrow in cars. So in many ways, we can distribute these services. My feeling is that there is a market but with the audience being spread across multiple environments, it is a challenge. Because we have a fragmented audience. So it's a great opportunity for advertisers to tap on this audience but in the same time we have a fragmented audience.

Jean-Pierre Cassaing, Havas Media (France)

Q: What makes the advertisers choose for online radio, select online radio as a medium for advertisement?

A: It's true that it's still a new market. But it's true that America was a market because usage are more and more significant. I think that's the first thing advertisers look for. And mainly the radio advertisers because for them they see the behaviour of radio listeners are changing. They now have access to a very very big offer and that's this change in the

behaviour of the radio listeners which motivates the radio advertisers to invest on digital radio correctly. It's for me the first step of the growth of the market. It's an education step for us agencies with our clients because we have to explain to them how this market is difficult to understand, it is complex, with a very large offer. For example, aggregators is something very new for the advertiser. And it's true that all these opportunities of this large offer makes me think very soon we will be able to make a smarter media planning on radio and especially on digital radio. And I think with the second step for us, the first education, second step, smarter media planning, to make smarter radio campaigns and maybe digital campaigns and to promote the audio format for digital advertisers too.

Lobor Zoufal, Lagardère Active CR

Q: I wanted to ask you about the audience. At the end, you are basically a content provider. What do they really want when they go online to listen to radio.

A: Concerning the Czech numbers, everything I'm going to say is about the Czech market I want to point out. We are measuring of online radio since 2006. And since that, we got to the numbers that we have 1.7 million listeners per month, that means that they turn on their radio. And 1.1 million listeners per week. Which is something. And this, since 2006, this number has doubled. So there is inevitable trends that the shift towards the digital radio is happening. Why's that? It's not a statistical group, but I have a thirteen year old son. He's listening to radio but he's not using the FM receiver. He has the iPad. He's browsing the web and listening to radio on the iPad. Whenever he wants to. Whenever the connection is. And this is the trend where the habit of listening of the radio will shift.

So what the audience wants. They want the convenience. When we started with digital radio, we came from that technological perspective. Having huge variety of stream types. Showing like different types of products like mp3, AAC, AAC+. But after all, users they want to come to the site with the play button and have the great experience. So convenience is the first thing they want. They want to have it simple. Then they want to be entertained. As they are entertained in the radio. Internet is full of «crap». And what do radio people do? They do the moderation. They choose the right content and then that's the listeners and the users want. They want recommendation of the content. And they want to follow their heroes. They want to relate to someone and interact with their heroes. So this is happening online. They can interact through Facebook channels. They are listening to streams. They are following what their moderators are recommending to them. So interaction. Then, one thing is that is that Czech Republic is I would say a freeman country. Everything is available for free. And users are used to, and listeners are used to consume content for free and they are not willing to pay for the content. What they are willing to pay: for the comfort to get to the content faster. So you have really huge services that you can download pretty much any content for free, for example movies. But these people pay for the service. They are not paying for the content. They are paying for that instantly in their device. So they are not willing to pay. They're fine with the advertising, which is good for the advertising industry. But they want their advertising relevant. That is the important point. If they don't like something, it's irrelevant advertising and that's something that we have to focus in the digital environment because it's where can be done easily I believe.

Lars Peters, RMS (Germany)

Q: What is your view about what the people want, what the brands? In the end, how do we make this working together?

A: Considering the German market, we are seeing an economic growth but also some consolidation. It means that in Germany we're also checking the numbers but now we are up to 20 million german people who have listened to online audio in their life. This number doubled. I think it was in 2012. And now there's only just another million that added over the last half year. So it's kind of still in growth but it's not that dynamic anymore so we see a positive air of consolidation. The media of medium online audio becomes more, well, everyday media.

And what Patrick said already is that what we see is that the time spent listening, that grows. So people use the different offers which are there. Which is good in a way and what are they looking for? They are looking for, for what I think, mainstream music in the first place and the convenience of course. But also the finished product. So considering the long tail of product of radio stations. There are 3000 in Germany only. Of course there are lots of niche stations which might not have the big number of listeners but which are important because people are looking for their individual needs and for their individual types of music they want to listen to. And they want to have interaction of course. And Germany of course has one of the biggest markets. It's a freeman/freemind market as well.

So they definitely don't want to pay for that. It might change a little bit when it comes to the individual music stream services which are up there. But even there, well the good news is that advertising or commercials are accepted, in a way. We come back with a survey on that, that almost half of the listeners of online audio said they accept commercials in audio programming on the Internet as they are used to it on the FM radios. So that's a kind of good thing for the media online advertisement branch. What I think is important is that the dynamic is not the growth of just plain numbers anymore but it's now more coming in depth and what's happening inside on that audio. So, it's not the biggest market yet. For sure. But it's growing in depth.

...

Annexe 10 : Kurt Hanson

Kurt Hanson, the publisher of RAIN, has been working in the radio industry in various aspects for his entire career. Starting as an intern at radio stations in high school, he worked at great radio stations like LWS and The Loop in Chicago while getting his Ba and Mba from the University of Chicago. And after graduated, he started a market research company, that became the leading music firm for the radio industry in the 80s and 90s. Kurt started writing RAIN the newsletter in 1999. And out of that launched an Internet radio brand called Accuradio that is one of the pioneers of the industry. Now, with his 23th state of the industry address, Kurt Hanson.

A: As most of you know, since 1999 we've been publishing a daily web-based newsletter called RAIN. We did a series of articles in RAIN that were about broadcasters could take advantage of online opportunities and build their own personalised radio product. And that became AccuRadio which has become a part in itself. And we offer over 850 curated channels, personalisable channels, under a bunch of different brand names and in collaboration with several different large broadcasters. So this year, I'd like to talk about seven key trends that are happening around the world, that are kind of highlighting why online radio is a great business and business opportunity for us and an opportunity for listeners and musicians and labels and the whole music eco-system. We'll talk about how it's a world of on-demand variety. We'll talk about the rise of the smartphone. We're in a world of near-infinite bandwidth. That the the open-dashboard I believe is coming. And that there are billion dollar opportunities available for you and it's a great time now position yourself to take advantage of that. So, let's take a look at the seven key trends and we'll look at seven things you can do. And the first one is that we live in a world of on-demand variety and I think you know this. I used to say as a kid to explain why people have different structures, different folks, people of different opinions. That why there's two flavours of Crest. There's regular and all is mint. Well now, there are 47 different flavours of crest. You know, variety, not even different package sizes. But 47 different types of Crest toothpaste you can buy. You used to be lucky if your neighbourhood bar, at least in the US, had an amber beer. Now, it's a matter of which West Coast IPA you want because I have so many different beers and sub-beers and categories and varieties to choose from. You see this in video streaming services the fact that you can now listen to or watch a houseful of, apartment buildingsful of DVDs and they're available to you at a moment's notice. So key trend number one. And you know that exists that a huge amount of variety is available to us and it's largely on demand.,Now, tie that to the privacy of the smartphone. This is maybe the biggest technological trend of our lifetimes, which started out as a replacement for the telephone. You know, it added an address book. That's logical. But now, functions for most people as their camera. And you don't of course need a calculator anymore because that's part of it. It can be your alarm clock. If you drop your keys on a side walk in a dark night you can use it as your flashlight. It's your compass. For many young people it replaces the television set, the video camcorder, the voice recorder. It's the stereo for many people. Not only the stereo but also the record collection contained on it. For many people, their book library. It's their watch for tens of millions of people nowadays. Video game player, GPS device, personal computer. All of this in a tiny little few ounces device that's just amazing. But keep in mind that this is the latest thing in 2013 but we couldn't even envision this five years ago. In five years from now, we don't know what to envision. We're on a continuum where this technology is massively improving and this will only get more important and more critical. So you combine a couple of those trends together and one aspect you see of it is on-growing popularity of online radio. And

I'm going to show some numbers from the US and use them as I think a kind of bell-weather for what you may see in Europe. The radio industry as you may know has, is pretty challenged in the US because ownership got taken over largely by large hedge funds and companies have been trying to cut costs to service heavy debt. But on the online radio side, we have the benefit of a statutory license where all webcasters are allowed to play all recorded music. There's only a debate on what the royalty price will be but there's no debate over the right to play it. In that court ruling that, allowed smartradio. Consumers are allowed to have a certain amount of influence over the radio station they listen to, under the statutory license. So those are our good benefits going on for the US and has Internet radio at least on the personalisable side probably ahead of what's happening in Europe. On your Internet in the other hand, you have a healthier radio industry in most countries. You have young smart radio executives. And you have the advantage of seeing what happened over there and taking advantage of that in your plans over here. So, that said, let's take a look at radio listening, to online radio in the last decade. This is weekly past week listening to online radio among US population 12+. And over the last decade, it's gone to a third of the population listening to online radio every week. And in fact, that's 253% over where it was five years ago. Those people who are increasing are also increasing the numbers of hours they are listening to online radio. That 5 years ago, the people who were listening to online radio were listening about six hours a week they say. This is self-reported data. And now they say they're listening about twelve hours a week. So you can multiply, it's 194% more than it was five years ago. So these two percentages can be multiplied together. You have the hume of 253% of where it was. You have the time spent listening to those people up 194%. So the total number of hours of online radio listening is up almost 500%. Just in the last five years. This is a report by Arbitron and Edison Research every year. It's a multiple report that's available on either website. One more interesting data point is there's a lot of radio listening at work in all countries including the US. They surveyed people who say they listen to radio at work. And a third of those people said that they listen primarily to online radio now. This is probably a little bit exaggerated because it is self-reported. But a third of people who listen to radio at work are saying that online is their primarily way of listening. So it's really happening. I titled this «The popularity of online radio» but really it's about the popularity of personalisable online radio. This is a chart showing the last three and half years of numbers from Triton Digital's webcast metrics project. These are the streams of the top 5 US broadcasters and FM radio stations. It was about 210.000 simultaneous listeners at the average moment three and a half years ago. It's gone up a little bit since. Virtually, all the growth on online radio is Pandora and other forms of personalised radio. That's the thing that consumers are embracing. By overcoming margin, over listening to AM/FM simulcasts. What they like about it is things like the pause button so then they can pause the song when they need to. The skip button so they can get past a song that they don't like. Or the ability to customise to some extent the artists or songs that are played on the stream. And this is what is making online radio work in the US. Now, another trend is coming. We will put these together in a second. It's the rise of the open deck. Imagine you went to a car dealer and you're thinking about buying a 70.000 dollar car. And that the BMW dealer said well you know we have a new, I know there's a Caribou coffee shop in your neighbourhood. But we have approved caribou in our cars. So you know, sorry if you like caribou coffee, you can't have a BMW. And vice-versa. That wouldn't be good salesmanship. Imagine if radio stations had to be approved by the car dealer or by the car manufacturer before you could listen to it in your car. It wouldn't work. And I think that's what the current state of telematics which is if the auto manufacturer is trying to pre-approve which brands of radio you listen to, it's probably not good for car sales on the long run. There are movements afoot in the automobile industry. One of them is called MirrorLink and another similar one is called Tunivee. Which are basically saying what ought to be in the centre sec of your dashboard

is whatever is on your smartphone. You know you've got the brand radio that you want to listen to right here, you know the user interface, put it there where you can easily access it while your driving. I think that's where things are heading. The audio industry is still giving push back in their according safety issues. That's why they pre-approve things in the centre stack. But the answer to that is coming soon and that is the self-driving car. Even though the true self-driving car is years away, aspects of this are out right now. Things like headway control that so when you start and stop at traffic your car will help do that for you. Or forward collision avoidance so you can, you know, if you're changing stations while a deer runs across the road the car can help you. All of these things will make it easier and easier for there to be an open dashboard because it'll eliminate the safety issues and allow whatever's in your smartphone to be on your dashboard. So, trend number five. We're also living in a world of near-infinite bandwidth. And it has not been that way in many countries in many countries but it's getting that way now. When it comes to cellphones for example, there is infinite bandwidth. All you have to do is put up more towers. It's just a matter of cellphone companies be willing to lease the space. And that can be done. We thought that Internet radio was not happening and maybe would never happen in Canada because of a high bandwidth cost. A few years ago, it was costing a three or four bucks an hour to listen to radio on your data plan. But Canadian Music Week, a couple of months ago, they are now competing companies are who are offering unlimited data for 25 bucks a month. So this is the trend that will roll out everywhere and will make... because bandwidth is essentially unlimited it will make Internet radio happen more quickly. There's also a phenomenon that we should keep in mind called off-loading which is the fact that you're listening on a mobile device doesn't mean you're not necessarily using data from your data plan. Because if you're in a coffee shop where you're connected to the WiFi, or if you're in your home on a WiFi network, or your office on a WiFi network, you are listening on a device but you aren't using data. You're off-loading. And off-loading is an increasingly important part of how people use data on their mobile devices. So, sixth trend is I think an important one to the extent that royalties are still a handicap. Certainly, that is true I think almost everywhere in the world. And an odd phenomenon about it is musicians at the moment seem to be opposed to online radio. When in fact there ought to be and I think that there will be eventually a coalition where musicians realise that online radio and smartradio is great for them and we will all be on the same side of any royalty dispute going down the road. To use a quick example of this, this is one of my favourite bands from Chicago, Kenaster, they play and sell music called chamber pop. They have a cellist and a trombonist in the band. Well, let's say they could gather a million plays on Pandora or different online radio services. That's a million people hearing Kenaster at once, that's maybe one hundred thousand people hearing a few Kenaster songs each. Well, the amount of money that's in dispute when it comes to royalties is 600\$. At virtually bankrupting royalty rates to the Internet radio industry, the bands cut a royalty so it should be around the 600\$ range. On the other hand, the benefit of Internet radio to Kenaster is not the 600\$. It's the fact that they got a million spins to a hundred thousand people, they might get 20 000 new fans. And if they get 20 000 thousand fans, and in the course of their lifetime each of those people buys one CD. In the course of their lifetime, each of those people hits one Kenaster concert and brings one friend. If in the course of their lifetime, at that concert, they buy a few bucks worth of merchandise, we're talking hundreds of thousands of dollars in lifetime value to Kenaster for the value of 20 000 new fans. So, the 600\$ is not what musicians should be focusing on. Nor what the fight should be. It should be how can musicians and radio work together to maximise value to musicians, for our common good and to listeners. I think that will be happening. Seventh and finally in terms of trends, we will see I believe the rise of billion dollar brands on the field of online radio. And in fact we have the first one in the US in Pandora. I think that at the current rate at next month it will be a 3 billion \$ value brand. It's an incredible success. The right hand

half of this chart shows that 20% of the US population listened to Pandora last week. There's never been a radio network or product of this kind of... These are the trends of the market capitalisation of the top 5 pure play radio companies in the US, and let's put them in a trend over the last year or so, and let's put Pandora on top of them and you will see that Pandora's market capitalisation is bigger than all five combined. The neat thing from your point of view about Pandora is that you can see how they did it. They are a public company. They issue quarterly reports and those quarterly reports are very detailed. So if you want to know the history about how they built a 3 billion \$ brand, so that perhaps your company can in some form emulate or learn from it, all of this information is available to you. Very detailed on expenses, and usage and registration levels and spot-loads and CPMs. All that is available to you. So it's a nice advantage for you, that you can learn what happened in the US and take that knowledge in what we build in Europe. So, in our final couple of minutes here, I'd like to take, kind of, put those seven trends into a blender and talk about seven things that you can do to take advantage of this to your personal gain. And to the gain of, by the way, your advertisers and your listeners and musicians in the world. One first thing I would urge you to do is to define radio inclusively. In the US, I think there has been a mistake that FM radio stations say that satellite radio isn't radio. And online radio is not radio. And by doing that, this is a... the blue line is projections for the next few years of total radio industry revenues when you define radio exclusively as just being FM. And as we can see it's not a, you know, it used to be higher than that. The bar used to be above the chart. More than 20 billion a year. So if you're in the radio industry in the US, to find this way, you know your kind of slow growing and maybe it'll end up being kind of a flat industry. But if you layer on satellite radio, and if you layer on online radio, all of a sudden, radio is a healthy industry. So, if you have the alternative to how you define radio in your country or your region, defining it as broadly as possible will make part of a more vibrant healthier industry and it will be better for you, I think if you do that. Second thing you could do, knowing these trends, is to maximise the value of your AM/FM radio stations. And to do that, I think the way to do it is to be triple L. To be, sound like an Australian radio station doesn't it?, to be live, to be local, and to be linear. Because these are things that FM radio can do as well or better than online radio. And if you're just going to be a music service, then online radio will have the bank over you. So, if you want to be live, local, and linear, you could be an all-news radio station. That's live, that has localism, you want to listen to it in sequence. Sports talk, extremely popular in the US. On some markets, there are three or four sports talk stations right now. And they are moving from AM to FM because it's a very popular phenomenon. May or not may be in your country. Personality BayCHR works very well on an FM radio station. That would be live. That would be local and would be live, could be local and is linear. Or very curated music. The kind of music sets where it really matters which song follows the other. Where there is some crafting to the programming that would be hired for a computer algorithm to simulate. All these things are good things to do to position your AM/FM because those are going to be the strongest positions if the jukebox of music moves to online. Third thing you could do is you protect and grow your AM/FM as best as you can is for growth: Look online radio. This is, again I'm not sure that the US experience is going to be exactly played out in the rest world, but listening hours per person per week to AM/FM radio have been declining slightly for decades. Declined pretty consistently since in the 2000s. A statistical fluke when we changed in large markets from diaries to meters for measuring. So that last year on the chart is not real. But then it's continuing to decline since then. So, if this is not just unique to US station ownership hedge fund stuff, it's something to keep an eye on in your country. Not what your shares are but what persons using radios like your average quarter hour audiences, what persons using radios. Summarily, we overlay that data we saw earlier about online radio, self-reported, so again it may be a little exaggerated. But you can see conceivably those two lines cross, well if you plied out the

two lines, they cross in 2015. So, if you're looking for growth opportunities, AM/FM, hopefully in your country is at least stable, but for growth, online, I would think is where you should focus your efforts. To do this, the best report would be, according to a great offer in Platen Chistiansen, who wrote a couple of good books called *Innovators, Dilemma and Solution*, is to be a stand-alone team, as far away from your radio stations and as far away from corporate headquarters as possible. A team of specialists where you have, in this example you have an electronics expert, you have a muscle man, and you have a planner, and you have femme fatale, and you have a make-up expert. You've got a team of people. Keep them separate. That's the way to build a disruptive technology muscle-fight. With a new medium, I would also recommend, and the books I read also recommend, a new brand name makes more sense. If you're Coca-Cola and you want to get into the burgeoning energy drink market, would a good brand name to be a line extension and introduce Coca Cola Energy? I would think probably not. The better brand name would be something like Monster. A different medium demands a different brand name. Or at least, in most industries, a new brand name for the new medium is more successful. Sixthly, if you want to work in this world of personalisable radio or smart-radio, down the road, you need to start now. Or you need to have started already or you should consider partnerships. Because it's really difficult and, you know, we will take time and effort to build properly. We had several speakers today that have very complex operations and you talk to them at lunch and talk to them at cocktails, it's not easy. The infrastructure behind AccuRadio has taken us 14 years to build and there's, you know, first you need systems to encode music that made it into the system. And then you need internal systems to program your channels and you need playlist generators for each listener as they come in to build playlists for the listener. You need CVMs where you store the files. You need aps. You need a massive relational database. All of these things are not easy. They take time. They take effort and if you want to do this, you want to either find partners that you trust or start now. Now is really the time to do it if you want to do it at all. Finally, you want to develop what I would call a 2020 vision. You want to realise that charts like this are just a snapshot of now but the future is coming. And trends continue. And you want to think about where you want to be in 2020 and make a plan of how you want to get there. Because that timing is about right if you start thinking now. The only reason Pandora is a 3 billion company is that they started planning for it more than seven years ago. So if you want your business to be successful in 2020, now is the time to start thinking about vision about where you want to be and how you want to get there. We could about this more if you like. We have a RAIN summit coming up in Orlando in September. We have an annual summit at the Las Vegas show every april. We'll be doing another RAIN summit Europe next year and we'll look forward to talk to you about your recommendations where and when we might do that. But it's an exciting time. We're approaching things like this. And it's great to hopefully to be part with you guys and we'll see if you achieve your 2020 vision when we meet for RAIN summit moon in 2020. So, thanks very much.

Annexe 11 : Alain Reyes

Alain Reyes of NRJ is going to do his presentation now. So let me introduce Alain. With more than 206 web radios, six live web TVs, a huge platform of freeplay, podcasts and ten websites, the NRJ radio group's digital platform must be one the biggest digital audio platforms in Europe. In charge of overseeing the research and development for all this digital activity, Alain Reyes, COO of NRJ Audio will discuss the NRJ group's digital platform and their strategic initiatives throughout Europe.

A: Here we go. Hi everybody. It's my first English presentation. So, sorry Shakespeare for what I'm going to do in English language. I'm gonna talk about radio. I'm gonna talk especially about web radio. Because NRJ, as you know, is a web radio and radio. It's nothing else for instance. So let's start because it's a european conference only about the actual networks on FM across Europe with the NRJ international networks. You see fourteen countries. Then Nostalgie. You see the success of audience. So, all the success of audience of NRJ group on the business model can be attributed to a clearly identified position and strong branding. NRJ radio is a music radio station leader for over 30 years with Top 40. Chérie FM is a market leader on women. Nostalgie is second musical station with success 60's to 80's gold hits. Rire Et Chansons is on male and executive targets. And it's really is the same. Each time, there is a clear and easily identified premiss for each brand. And that's rending technology aimed serenely to communicate the programme and contents to the wireless community/high less coverty with sponsoring immediate and easy accessibility. It is this basic fundamental premiss which has helped us to reproduce our fine logical manner for digital since 2009 by taking the many topics which have got discussed here today for this conference. Just a few words about NRJ Audio. What is NRJ Audio? NRJ Audio is a radio-net operation suited to arrange the technical resources and all of the back-offices for the NRJ Group. So it means all the studios for the FM, and all the back-office and all the web radio for the digital contribution platform. So all this presentation, we won't see a very complicated scene because our vision for NRJ Group, I mean for Paris for instance, is just to deliver accessibility and immediately access to quality songs to our web radio. Many of our brands, that is a lot of content to broadcast on many devices which use a lot of different technology. In a conference this morning, in another round table, we already spoke about that but in reality five years ago when started think about this digital contribution platform, we asked to take this problematic in count. As appropriate example, it was necessary to be a part to producing since the first day, a daily complete programme with thematic radio, without proposing too many human resources, and to coach with onto it. So, as I say, mathematics are very simple because our vision about the web radio, about the digital, for instance is to go to the simplicity, to guarantee. We talked about this this morning, to guarantee the experience to the user. To answer to the programme of economic problem at first, for example we have to find easy solutions and industrial solution to produce many many programmes without many many people. It's simple but if we want to produce like we did 200 and more, 220 at this time, web radios, day after day we have innovation programmes, we have to work in a different way of what we did since a long time with very successful and powerful, for example, software that we are using with RCS to put them into our FM premium programme. It's brand new but we have to think about and to develop specific software that can, the kind of software that gets automatic, that it can respond to this complexity of the economic model of the digital. So we develop our own, within existing product, software. It's kind of automatic. It's close to automatic but not completely. I can't say anything. I know there are some programmers in the room are saying «ah, automatic programming is not good». It's true but for out web radio, we found solutions and the result of our audience proves that you can do some kind of automatic with good results. So, what is a digital contribution platform? It's just an image. But

maybe you saw that. What we're doing today, I definitely must not have anything to say about that. We talked about also in this conference today a lot of the measure and the quantification. It is a very important subject and topic. So, since the beginning in our digital contribution platform, NRJ works about this and we have our own platform since five years. This platform was developed with local teams, especially for editorial at first. Nowadays there is a really good offer on the market with Adswizz solution for example or whatever. But we have our own association. It's just designed and customised for the programming. And it was very helpful day after day since five years to get the success and to give a lot of indication to our programmers for that. So we have an audience quantification already and now we're working on a second one. The first objective this year was about this measure quantification to our third part like, an official third part OJD that people know, to satisfy our measures. So it's done. And after we will move on with our friend, Adswizz and whatever on audio-metrics. So digital contribution platform, what we did since 2009, build universal platform in agreement with the digital economic model. That was what I was talking about two minutes ago. Take back and preserve the control of the back-office to guarantee quality. Question of our car publishing and programming contents, we intend to use our experience as absolute priority to guarantee audience. And be present on all platforms, to the player more than cast today. A few words from Maxime Yael who is the guy in charge of the referencements of our application everywhere on the device, NRJ Group Europe, it's on the player because it is the only way to ensure the NRJ brand experience with design, with offer presentation, basic community management IP or AP, specific social networks integration. We're also developing hosting platforms, mobile, Internet, PC web, TV set, etc. What about the actual referencement of the NRJ offer? As you see, we are close to all the platforms, there will be a, I can't write it but Tyson Soon. What's next now, to use our digital contribution platform for declension and authorisation of the offer through Europe. What does it mean? It means that, like we did in Switzerland, Switzerland can take all the web radios we are already broadcasting in France, and we do specific application with the local programme of NRJ Switzerland and they took all our thematic web radio. They have their own commercial system. They own an ad-server, but they're using our platform to rationalise de cost and like this they can offer more web radio with less money. Next step will be with Belgium. And it will be different. So, difference means that they wont take all the thematic web radio that we have actually in France or in Switzerland. They can choose which web radio they want and they can programme and create their own web radio. And they will have also, like Switzerland, their own commercial system and their smart-ads and they also all work with our partner that you know, Adswizz. Maybe after, in other countries, in one service I want progress. I will pass quickly. After very small topics, what's important next is really simple, as the beginning of this presentation, these topics are very simple because we really believe that our pure business is delivery to people, quickly access and simply access to our web radio. And so all this strategy, all this presentation, everything is in the way of this simplicity. Simplicity doesn't mean, it's not, we don't have good results and the result of NRJ proves it. So, keep moving on our online audience. Everybody want's that but when you put it at the top of your priority, you take that in all of your decisions. With that, when I say integrate new technology, ad-serving measurement, innovation while protecting the user experience, with that it means that like everybody, we like to have more ad-server, we want to have more functionality, we like to have more innovation. We like to have more of everything to propose but when you have an application that has to support 3,4,5, tomorrow maybe 10 SDK, same contraint of SDK from external ad-server for bringing innovation, at this time it wont work. You wont respect the user experience. You will, the people will wait too many time for accessing. That's what I say with that. Of course, official audience measurements on the indicator recognised by the announcer, this is very very important. We work a lot with the back-office to give some results important, to work with Adswizz

for the audiometrics. But also, we have to give to the market, we have to give to the announcer a result that officially approved by a company which has nothing to see with NRJ Group. So, after the results can be showed in audiometrics, it can be shown by Triton, it can be shown by whatever. The point which is really important is now to have a company who say «yes the result that NRJ are publishing, they are correct». And for instance, there are only two indicators that will satisfy. It's connection for more than 30 seconds. And time of connection. But we will work with the announcer and we will work what the market is waiting for for next indicators, for integrating new indicators certified by this organisation called OJD, that is the radio official, I'm sure you know it. I can say also that at least it can look like that we are not in the technology. I don't speak about FaceBook or this kind of thing. I don't present it on the slide but we did it. You can share what you're listening of web radio of NRJ's platform from your FaceBook. You can vote on the page of NRJ for the programmation of web radio, called NRJ FaceBook. And everyday, there's a programmation established by the part of the people on the NRJ FaceBook. We do also a webradio like this with Shazam. We are programming a web radio everyday with the best results, the best or the most research of songs on Shazam. We do plenty of things. Let's see with iTunes. All the songs you can buy day after day in France on iTunes, there's a web radio on it. All the innovation, all the technology we try to bring, it's in the way of the programme. To bring new programmes, to respect the user experience, to give immediately access to the music, to the promise. And on this point, the insertion of the system of Adswizz was very helpful because we can choose after two or three songs, we can choose a time delay before to impose some commercials break to our listeners. So we're also proposing what most platforms are proposing at this time. FaceBook, open graph, all of that. But we integrate all this proposition. We integrate all the innovation. We integrate the new technology. Most of the time, we are keeping in mind that the user experience must be the number one. That's the point. Very very important. That's why this presentation also looks very simple. I wanted it like this. A few results about, because I spoke about the good results but now here it is, this is the results with the city. This is the traffic evolution. It's just for NRJ France. The digital contribution platform deliver European after. We will integrate other topics and other indicators. But just the last one because it's the one we published two days ago. And our partner, to finish, we're working with, for technology, we are radio so you can see many partners who are coming from radio. So some people spoke about the quality of sound. It's a number one preoccupation of course for us, for NRJ, as the same as on FM. It's very important so. Maybe you don't know but exception to the Premium program, we are just doing 64 kilobits but I can do a free promotion for the new processing card we're using so far. We obtained very very exceptional results about this on with only 64 kilobits. On the premium program we're also programming on 256 and maybe we'll do that for more radio like Nostalgie Blues or whatever. The kind of people that likes really good songs. Our opinion about that, it's once again to put the user in the middle of the decision. I mean you can do 320 kilobits rate compression when you're using for example what people use the most in France like dock bose or something like this, with the processing you have closed the same result. You need to see the difference after on the kind of music we're playing, on our web radio, on whatever. After, it has no sense to go too far away to the ocean. It costs most. And it's the same problem is you go back to the problem of the economic model of the digital. And if you want to do 320 kilobits, anyway most of the people that are listening to the web radio on the dock bose at home or whatever, wont hear the difference. It's my opinion. About also the application, we have most of the application working with RedShift at this time. We have a back office, we're using the maximum technology, IP technology from Axia. With the IP technology from Axia, from Terrors Group, we can share we can transport easily all of our contents to any part of our company. That's all. Thank you very much.

Annexe 12 : Growing your online audience

From personalised streams to simulcasts of broadcast content, there's a wide range of streamed audio content available - what are the pros and cons of these approaches in terms of growing your listener base?

Moderating the panel is Sven Andrae from RCS. Sven is the vice-president for RCS Europe and Middle-East. RCS is the largest broadcast software company in the world.

Q: Welcome to Growing your online audience. We have a great panel of five people who have done a lot of things to grow their online audience and succeeded. And done in very different ways so it will be interesting to hear their story. I'll let you introduce yourselves and please spend a moment to very briefly explaining what your service actually is. Christian, Let's start with you

Christian Schalt, KISS FM, rs2 (Germany)

A: My name is Christian. I'm managing KISS.FM in Berlin and when it comes to streaming, we see a big opportunity by growing from Berlin where we are based to a kind of national station in Germany. We are based in Berlin and we know we have a strong product which is a product which quite successful in Berlin but there's also a high demand throughout Germany. So the idea is to have this local outlet by FM and the online streaming makes the online coverage. And we're quite successful when it comes to the national audience. It was quite crucial to focus the intention of our staff's team so we introduced real time feedback stats like this. This for instance is located in the main room of KISS.FM where we can see the current users, top 5 pages, the visits from yesterday. So we try to focus our teams attention really on streaming. Which also a challenge because at the same time we have to balance it with our main programme which is still the FM outlet. But by focusing the attention of our team on streaming, we really make it a priority within KISS. And we might explore it later. So how do we achieve this since KISS is not part of a bigger group? We're not part of a corporation so we don't have to use certain platforms. We really strongly believe in cross-platform strategy. So we use every platform available that ensures we can broadcast our stream nationally. So it's not about becoming a global brand. It's more becoming a German brand. We could explore this later.

Q: So how do you, you spoke about the FM team kind of focusing on doing the web as well, how do you do that without hurting your main product?

Christian Schalt, KISS FM, rs2 (Germany)

A: It's more a less a simulcast stream so we know that the demands of our Berlin audience is quite similar to the demands or the needs of the audience in other parts of Germany. So it's basically about the music. It's basically about the young entertainment. And there's not a big misfit. When it comes to local reports like traffic reports, weather reports, that's a different story. That's the one P's be split for instance.

Q: So how do change your FM service to grow the audience online?

Christian Schalt, KISS FM, rs2 (Germany)

A: Well we discussed it quite a while because our action in Berlin is something that has a high reputation. It can really help in Germany when you're based in Berlin. But when it comes to local reports, like traffic and weather we think it's useless to listen to Berlin weather forecast if you're located in Munich for instance. So it's basically a simulcast.

Q: Do you run the same advertising on both FM and your online stream or do you split that as well?

Christian Schalt, KISS FM, rs2 (Germany)

A: As of now, yes. But that is definitely the next step. And thankfully this is a panel about growing the audience and not selling other business models. I try to avoid answering your question but as for now we broadcast the same commercials. What we do that's different is pre-roles. The pre-roles are different but the in-stream spots are as of now the same.

Q: Ok. Thank you. Then we have Ben Drury from 7digital. A short presentation of yourself?

Ben Drury, 7digital (UK)

A: Thank you Sven. There's no slides which may be is a good thing... euhm 7digital is a company that I founded back in 2004. We still like to call ourselves a start-up. But that's wearing a bit thin because we're turning ten years next year. We have an open platform for digital music that's licensed by companies like Samsung, Blackberry, HTC, HP and many other large consumer electronics companies. Our technology is now featured on all of the three big smartphone launchers at the moment. There's the HTC1, the Galaxy S4, and the Blackberry 10 - Z10 and Q10. What we've tried to do is be really good at working very close to with record holders, record labels and publishers. Aggregate content together. We have 25 million songs in the catalogue available in Lossless and lots of other bit rates. Right down to 64 kilobit AAC, for those technicals in the audience. And we're providing lots of different types of services from radio star services - we work with turntable.fm in the US, Sinzari and doubletwistmagicroadio - to download services and we have a partnership with last.fm so I'm very glad that Steve's here. And we also do on-demand streaming for people like Samsung. So we're trying to be a very flexible platform. We do a lot of B2B work and we're also up for more conversations about more services that can be done.

Q: You also really sell songs to consumers. Downloads that they actually own in the end. How do you see that in conjunction to all the online streaming services? Is there still a demand to own your own audio file?

Ben Drury, 7digital (UK)

A: Yeah, that's a great question. We're actually a kind of hybrid business. We do sell directly to consumers and we're seeing strong demand moving towards higher quality there. The big change I think we've seen in the last couple of years is that we're moving away from this idea of selling a file. Or selling a download. We're now selling access. I've always hated the debate around access and ownership because today we sell you access to an album or a track in the cloud and you can download that as many times as you want on many devices as you want and often in different formats. But you can now stream that content that you purchase. So you own it. You own access to it. But it's not just a file that you're buying, you're buying access to those things in the cloud. Our role I think is to try and provide access to music in lots of different ways. So we also support the rental model which is popularised by Deezer, Spotify, and Rdio. We think that's a great model. We think that has a huge market. Do we think that the world is going to go to one model or the another? No. We think there's going to be a lot of dynamism going forward. We're already seeing micro-subscriptions emerging and there's going to be several more years of innovation and disruption I think.

Q: There was something said previously about audio quality. And to me, it's a big shame. I can't download Rihanna in a HD format 24-bit. And with the information given here before that, even with a 3.20 kilobit streaming that can really clutter the web. So, is there a demand for HD audio and do you think that will be streamable or is it just something you download and use when you like it?

Ben Drury, 7digital (UK)

A: Well, Sven and I had a conversation on the phone the other day and he confessed that he was a hardcore audiophile that really wants 24-96 or higher for everything. I think the important part is that if we were selling you a 24 bit flat file and you were roaming your own business in Belgium and we'd try to deliver that to your phone, I don't think you'd be happy when you got your 50.000€ phone bill. So, we think it's important to adapt the content, the quality to the device that you're on. But if you're in the environment when you can get the best possible quality which for most people is going to be their fixed line broadband at home, where you got your best listening environment, your best speakers, then we'll try to get the best quality so we're doing a lot of work with 24bit at the moment; We're doing a lot of work with surround sound. It's really exciting for me because for the first time we can take music quality, audio quality beyond CD. For the first time in 20-30 years so there's lots to come. We just need to it in a way which is not alienating consumers and confusing them with lots of acronyms and techno-babble. That's the real challenge. The user-experience around it.

...

Annexe 13 : Mainstream mobile

More people than ever are listening to Internet radio on mobile devices. From smartphones to tablets - and even connected cars - streaming is available everywhere; and with colour screens and in-built GPS, radio apps offer significant extra revenue opportunities. This panel will explore best practices for attracting and monetizing this device-diverse audience. This last panel is called Mainstream Mobile. It's going to discuss obviously Mobile and we invited James Cridland to moderate the presentation about mobile to also moderate the panel. I'll introduce James to you again. Chairing this panel is James Cridland, a radio futurologist and who launched the world's first radio smartphone app in 2005 while working for London's Virgin Radio. He now writes, consults and speaks in countries around the world about radio's future and runs the UK's media information website MediaUK.com.

Q: I should write my own intros more often. So what to say about mobile which hasn't already been said? It's clearly an important part of our future but you've already heard so let's hear from the panel. I'll talk to each of you in turn. I'm going to start with Christian Richter who is the managing director of Spoiled Milk. What does Spoiled Milk do. Are you a dairy?

Christian Richter, Spoiled Milk

A: No. What we do is actually, maybe some of the room know a company name called Liquidevelop. In the early days of mobile we helped radio stations to get into the mobile space. We helped them build the apps. Nowadays, we want to be what we are. A technology partner in the distribution place. So we do for partners like NRJ or Big.FM in Germany, we do like apps for smart TV and all other different platforms so this is what we are. We see us as a technology partner and help radios redistribute their content and help them with the business.

Q: So smart TVs, mobile phones, do you do automotive else?

Christian Richter, Spoiled Milk

A: Actually no. So I think we have our panels here who have more experience in that place but if...

Q: Well only sitting next to you. There's somebody all the way from Cupertino California. Hakan Kostepen he's here from Panasonic. You look after strategy innovation for Panasonic Automotive. What does that actually mean on a day to day basis?

Hakan Kostepen, Panasonic (U.S.)

A: Well day to day, Panasonic has many domains. Like in-flight entertainment systems or automotive audio videocameras and so and so forth. In Silicon Valley we have almost 200 people any anybody's there. And we look at lifestyle and the content. How we live around the content. So that's my role. To look into 2016 and beyond.

Q: So your role encompasses obviously automotive. Is it focused on automotive?

Hakan Kostepen, Panasonic (U.S.)

A: Focused on automotive. And of course in the US, the car plays a key part as far as the lifestyle element. But when you look at the lifestyle we have today, we fly, so airport is important. Home and car, they're kind of next to one another. And there's also the

convergence of the lifestyle of work and business and leasures. It's all coming together. Really, it's so difficult now to say that it's on the automotive. It has to be the lifestyle element.

Q: And I know that certainly in the US, 50% of all radios you listen to in cars, 20% in the UK. I believe in 50% in Turkey as well in fact. Dave Haynes works for the web service SoundCloud. Give us the elevator pitch for SoundCloud.

Dave Haynes, SoundCloud (U.K.)

A: Yes, I mean SoundCloud we've been going for about five years now. We actually approach sound from a slightly different angle. We allow anyone to upload their sounds and then share them around the web and across mobile. In actual fact, we have about ten hours of audio uploaded to SoundCloud every single minute. So, if anybody's who's figuring out how to cram an hour's of programme onto the radio that's actually quite a lot of content in one minute. But the people uploading this content, who are they? It starts off with, well myself. I actually have the first two minutes of my baby's life on SoundCloud, recorded through our app and uploaded straight to SoundCloud and then to my friends and family. And then maybe a little bit more professionally we also work with a lot of the independent music sector but also the major record labels. So, for example, Beyonce done the world premier of Bell Down track that came out a couple of months ago. So, a few more listens than my baby son unfortunately. But also we have a lot speech content on SoundCloud as well. That's actually a really fast going category for us. **So, radio stations, Radio France work well. I think they have about 200 000 followers on SoundCloud and a very active, posting clips of audio and speech content on their SoundCloud channel to those followers but also to FaceBook, Twitter and Tumblr.** And actually in a way we're kind of a sleeping giant because our total footprint on the web, we know reach over 200 million people every single month. So that's across the SoundCloud owned property. So that's SoundCloud.com and mobile apps of which there has been 18 million downloaded. But then also across our widgets and through our API. So we have a really massive reach which is predominantly in the US and Europe but also a global basis.

Q: I'll have to stop you there because the elevator has reached the top floor. That's really interesting. I had no idea that SoundCloud was so large. There's been a lot of talk about Pandora here today. Pandora isn't available of course here in Europe but Europe's Pandora has been here for some time. Holger Weiss heads up Aupeo. Am I right to call you Europe's Pandora?

Holger Weiss, Aupeo (Germany)

A: Yes and no. In Europe and also in the US and many other countries, especially in Asia, it would be too focused only to mention Europe. But what you're right is that most of the people see from Aupeo is pretty much a Pandora-like experience on the web. On the mobile channels, connected TVs, etc. What most people don't see is the side of Aupeo which is pretty much a technology side, a platform, audio streaming platform, enabler with a music offering but also other content that we're offering and here we are specialising mainly on the connected car domain. This is also what actually brought this gentleman and me together by the acquisition of Aupeo through Panasonic Automotive four weeks ago. So, from that perspective, yes Pandora on the one hand. On the other hand, much more.

Q: Interesting. Finally, a real radio guy but also not a real radio guy. Ulrich Koering, works for the number one private radio station in Austria Kronehit. Online though, Kronehit is more than just a simulcast of you FM service isn't it?

Ulrich Koering, Kronehit (Austria)

A: That's right. Just a short story. My boss bought a new device on an online shop called chinavation.com. It's a android 4.0, or 4.0.1 android car radio and he put it in his old car. Everything which is on android can be used. We have an android app for Kronehit. We have android widget and we have another very interesting service called Kronehit Select. It's something like Aupeo or Pandora. It's a personalised radio stream but with our company brand Kronehit. It's a personalised stream. And everything is working fine. So, Nick Goodman, a radio consultant, was visiting Vienna and from the airport to the radio station, there was a wonderful reception via 3G stick. 10 euros for 5 giga or something.

Q: Yeah, I too have been his large black car and seen his very expensive looking android car stereo. I believe also you can play Angry Birds on it. I'm rather hoping he doesn't do that on the highway.

Ulrich Koering, Kronehit (Austria)

A: There's a Youtube video. Maybe I would have shown it today but we have no time for it. If you go to Youtube and give the key words Android car radio kronehit and you'll see the video that Nick took in his car.

Q: And I'm sure somebody will do that and post the URL on the twitter feed, the hashtag of course on RAIN summit. So earlier I spoke about the difference about linear streaming and interactive radio in terms of mobile. But I guess getting the user experience is right as well. Dave, if SoundCloud is a bunch of different pieces of audio which we kind of need to explore, when you came to build what you did on mobile have you just put a cut down version of the website on there? Or is it a bit more different to that?

Dave Haynes, SoundCloud (U.K.)

A: Yeah, I mean it's interesting. When we first developed our, when we came out with the iPhone version first and then Android but we actually came at it more from a creative perspective. Because they were our first customers. What would they need? And we actually had a big red record button because we wanted, you know, everyone thinks about going around with a camera in their pocket but a mobile device is also a microphone that's in your pocket. So we really wanted people to be able to create, or the people who were, to be able to share the tracks that they have. But I think we're seeing an evolution now as our customer base grows. **We've had to kind of rethink it more from a listener perspective which really changes the mode. And I think that's really important when you go to developing, you know, mobile is a different device. And an iPhone is different from an iPad so you do have think about what are the features that should feature more prominently. We do a lot of thinking around our user interfaces and actually now one of the challenges we have is that there is so many different types of mobile devices, we've had to kind of retool our mobile team to not just be «let's hire some android developers, let's hire some iPhone developers». We try and get them to be cross-platform so then we can have as much consistency across devices as possible. And that's not an easy task.** Someone had a slide up earlier saying you know it's very costly and to develop and keep pace on all the new operating systems. But yeah, we've definitely started to think about mobile. Mobile first is probably the wrong way for it but I think anyone who's in the audio business, you know, it's going that way and that needs to be at least in parity with whater they're doing on the web or across other devices.

Q: Christian, you're clearly working with a lot of mobile apps. How difficult is it for you to keep up with, you're going to say of course it's really really easy and simple

and straightforward because you're brilliant. But in terms of the amount of different devices that come out every single week, every single month?

Christian Richter, Spoiled Milk

A: First of all, I want to answer your question that before that we do car. A car app also. As I heard Ulrich said, yes we do car also because we do android apps as well. But to answer your second question, sure. It's not easy. There's a lot of testing for different devices. The question is you really have to keep up with the technology which is coming up. You have to really keep up with new updates and different platforms. The problem is it is not in your hands. Somebody else is running this platform. And they decide to have new features and a new something else going on there. And you have to react to that. So if you're not business, you maybe get some information before but you really need to react and propose to your clients and help your partners which many bought apps before and tell them yeah there is something new coming out. We have to update something and this is really expensive for the client somehow. This is why the trend itself when it goes away from building apps on our platforms and really what we're trying to do is build more hybrid apps, to put stuff on the web, to web-app stuff to really be more, to have more direction times more fast, to react to different new devices coming out for example.

Q: Hakan, the car, the automobile, is clearly a different user experience again. We heard from Kurt earlier on about safety being a prime concern in terms of in-car. Is that an issue for you?

Hakan Kostepen, Panasonic (U.S.)

A: Well yeah, I mean over all the connectivity in the car is an issue that you after understand also. People have their phones. So in California now you can't use your phone at all but still people use it. And if you wanted to turn people, the only way to do it if the Wifi carrier makes it much more expensive, because they know the phone's moving, then I'm sure people will stop using their phones in the car. And now, when you go back to the 1930s, there is also the cartoon that listening radio music in the car was a distraction. So when you look at the new generation, generation X, they are much more different than what we do in the car. They see the car experiences almost like a video game. So, the safety is a dynamic question but in the end of the day, also driving in Germany or in Europe is much more different than in the US. So it's also regional too.

Q: Yeah, we know how to drive fast. That's clearly how it works. Given we've got limited time and given we've got 20 minutes left, please if you do have any questions in the audience, I'm under instruction by the way that we can't leave, we can't go have drinks, until at least two people ask a question. So, please help me out here. And if you do have a question, stick your hand up, wait that I've spotted you and I will get round to you. Holger, I guess the difficulty that I have with a service such as Pandora is that I'm dumped into a search box. I'm asked what my favourite group is. And that initial set up to get a channel playing a wide range of songs that I like is actually quite hard. It's a quite difficult initial step. How does our payer look at that, particularly in a mobile space? Do you have an easy way round that sort of initial set-up of finding a bunch of tracks that you'd really like?

Holger Weiss, Aupeo (Germany)

A: I mean, first of all, it is a question of discovery and recommendation. And the longer you're using the platform and the service, the better hopefully the recommendation gets that we give to the individual user. But I think it's very much the question of how you approach it. Right? So, on the one hand you have the Spotify and R-

dio case where you have I don't know 15, 17, 20 million tracks which is phenomenal but I mean which song should I pick out of 20 million tracks? The biggest issue of these unlimited access to unlimited data, is the discovery. And this is something like us or Pandora set up and can deliver. Definitely on a high level of personalisation. The other point is we see more and more, and it's interesting, we see at the moment a trend in the industry, especially driven by mobile, that curated stations and curated offerings are really gaining ground. So, obviously this combination of discovery and recommendation together within our case some parts of the algorithm but on the other side the knowledge of a highly skilled team of music added to seems to be that is very satisfying.

Annexe 14 : Every Listener Counts

This panel is called «Every listener counts.» And we'll look at the best ways to measure the online audience. There's a standard development now. We're developing how comfortable agencies are with measurement. And we've got in the panel both measurement and sales experts to help us understand it. To moderate our panel we have Matthew Carver who's Radio coordinator for EGTA here in Brussels. I think you all know it's the trade association of television and radio sales-houses with numbers that include majority of major broadcasters on the continent. EGTA helps sales-houses to drive up their revenues and represent the industry to legislators and decision makers here in Brussels. So, ladies & gentleman, here's Matthew Carver.

Q: Thanks very much indeed. It's a considerable honour to be asked to moderate this session. It's also rather daunting. I remember when we were in Berlin last year in October. Suddenly I found this panel to be the most interesting. So there's quite a lot to live up for. Going back to Berlin, I was struck by a conversation we had at Radio Days. We were talking to two representers of media agencies. We keep hearing the call from media agencies that radio needs to be more accountable. We need better figures. We need to prove the ROY of radio. But on another the hand, there was great faith being placed in the data of Facebook and Twitter. Almost with no questions asked. So it's quite clear that it's a real challenge to ensure that the agencies side or the buying side are getting what they need and that we're communicating that. I'd like to introduce our panel and ask them to introduce themselves and the companies they work for. Perhaps we could start with yourself Robert.

Robert Favre, Triton Digital (U.S.)

A: I'm Rob Favre. I'm the chief compliance officer and general manager for Triton Digital for measurement and analytics.

Jean-Luc Halleux, Casterstats (Belgium)

A: I am Jean-Luc Halleux. I am the managing director of Casterstats. Casterstats's job is to help broadcasters better understand their audience.

Erik Barraud, Adswizz (Belgium)

A: Good morning everyone. I'm Erik Barraud. I'm product manager at Adswizz. Responsible for our TICs and audience measurements.

Frederic Antelme, Top Radio Vermarktung (Germany)

A: I am Frederic Antelme. I am head of brands and digital at Top Radio in Berlin. Top radio is a company that sort of takes care of all these different activities for radio stations based in Berlin. Kiss.fm, RST, and Berlin Radio.

Pushkar Kilkami, Kantar Media (U.K.)

A: Hi I'm Pushkar Kilkami and I work for Kantar Media. I'm part of a global business development team there. In Kantar Media we do audience measurement, whether it's radio, TV, or Internet.

Q: Thanks, before I return to the panel, I'm just gonna give a quick recap. Fortunately, I took some very good notes at last years RAIN summit. A few things stood out from that discussion. Hopefully today what we can do is see where things have changed in those seven months since we last were together. The points that stood out were greater need for standardisation on online audio, that's something we heard

this morning; creating an effective currency that works along side other competition, such as display advertising online; the independence of data was again mentioned this morning; measuring engagement which is yet to be discussed; a lack of knowledge on the part of media buyers and agencies in structural issues. It will be interesting to see if that has changed in recent months; and making the most of the opportunities of targeting which I'm sure is something that will be discussed in other forums today. First of all, I would like to ask you to give us a whistle-stop tour of where we are with measurements and what's the state of the evolution today.

Robert Favre, Triton Digital (U.S.)

A: I think a good place to start is with the notion that the online audio industry is still in its infancy right now but it's growing really fast. And we need to help to promote that growth. And to start off at promoting that growth, we need to accurately measure our audiences. And we don't just need to measure them in 50 different ways that everyone has to go to school to try and figure out. When it comes to audio measurement, to online audio measurement, nationalism is our enemy. It's just that simple. France wants to measure this way. Germany wants to measure that way. Spain wants to measure another way. We don't need government mandated or endorsed measurement. We in this room can set it up ourselves. What we need, what we really need is accountable, standardised third party measurement across the entire industry that the advertisers and the agencies want to buy into. Forget about the governments buying into it. That kind of stuff we can worry about that later. But right now, the state of the industry from the top-down, that whistle-stop that we talked about, is we need get this measurement part sorted out and get the standard in place. That is third part endorsed by advertisers and agencies.

Q: Erik, perhaps you could...?

Erik Barraud, Adswizz (Belgium)

A: That is a good point about the independence of the measurement. I think the view is a bit different if you look at it from the US perspective or from the European perspective. I think if you look at what's happening in the US, and where is the market in the US. It's far more advanced than in Europe. We have one global market which started to do online ads much earlier than we did in Europe. And in Europe, we don't unfortunately have a global market. We don't have a global way of buying digital radio or radio. Each and one individual country is going to do it it's own way. And I think unfortunately that the standardisation is needed but it's gonna come on a national level. I think the way we stand today is that those countries you mentioned are getting there. Not in the same paths. If you look at France, we're getting started with a third part measurement audited just in this quarter where other countries are still looking into how they can go into the digital. So I think the view today is that Europe is still a bit behind in terms of getting into the digital. Understanding about the audience is and how to measure it where the US is one global market which has been there for a couple of years. So my point is there won't be any, in my opinion, any pan-European campaigns or buying. Neither will it be a pan-European measurement. Because we're coming with countries from different backgrounds in terms of radio and different sees and buys on the digital.

Q: Can you just briefly give a flavour of the national differences that we're seeing between different European markets. How are things different in Germany as compared to the UK or to France? Is that something you can highlight the differences we need to overcome if we indeed want standardisation?

Erik Barraud, Adswizz (Belgium)

A: Yeah, I think it lays down in the fact that today the radio industries are different. Different measures for the FM. If you look at at Germany for example, we can have a

panel which twice a year and where we don't anything such as IQ age or those kind of metrics and now our metrics where we look at what the reach is per hour. Whereas in France, we have phone calls which are made for quarterly releases and we have an IQ age. And where we have the UK looking more at how can qualify assertion about in terms of hours. And if you look at the most advanced initiative today is definitely going to be France. We're working right now today with the ODD third party ... company which is specialised in web medias and also the press which has also decided to go on that online audio part. What they're saying today is that the first step we have in Europe is really to get people to understand that radio is not measured at the web. I think we've reached that level now. Now we have to get to the level where how do we first of all give a global view to the market about what the potential of radio. In France, we really must advance. We're gonna go for a first step, really simple metrics. We're going to look into how can we give out the message to the market that there are publishers out there. There is a reach out there. And I think that's the first step that France is taking now. Where in Germany and the UK we're still in more methodology analysis and see who we're working with.

Q: Pushkar, we of course still have within the audio market broadcast radios and a huge chunk of the web-radios are coming from. It's measured in a very different way from online platforms. Is there anyway that we could bridge the divide between the way we measure online and the way we measure traditional radio so then we can start to move towards planning integrated selling ?

Pushkar Kilkami, Kantar Media (U.K.)

A: I think it seems that it really depends on how the industry or how the users of the data look at radio and in connection with lets say Internet. Whether they see Internet as a platform. A different platform of actually broadcasting radio. Or whether they're looking at Internet as a medium itself. If you're looking at Internet as one of the platforms, in that case conventional study which is happening for example where you have the after recall of the dialling method but to some extent not the electronic methods we are using to do audience measurement on radio. That can collect the information for Internet. However, if you start looking at Internet as a media and therefore radio being one of the parts of that media, then we can actually take that one step ahead and say fine let's not look at the Internet audience measurement and within that how can radio be measured. Whether the streaming measurement is possible or whether the panels that we have on the Internet will disband. Whatever they dip on, or whatever radio sites they go to or So there are these two ways in which we can measure radio.

(...)

Q: So that touches on what the broadcaster can get out of measurement. But Rob, when it comes to the sales side, when it comes to buyers, how much data is too much data, and how much is the right amount? How do we balance this mean for effective measurement for ROY measurement without also drowning the agencies in rings of data and figures which actually don't mean anything?

Robert Favre, Triton Digital (U.S.)

A: What we found is that the agencies are already investing in training their buyers. Their buyers know either websites/web-sides which they expect terrific analytics out of. On the radio side, which they're kind of lacking on a little bit, and they really don't want to invest more into that type of training. They actually want to use metrics that exist, that they're familiar with right now. That we can make familiar to them. That's the first thing. And the way that it works is just the quantitative stuff right now. Who listens, When do they listen,

and How long are they listening? It's a great start but as soon as you add demographic information on top of that, you can actually add an age and gender to that, then it comes incredibly valuable to the agencies. The only missing piece at that point is geolocation. Once you have those elements combined, that's really what the agencies need right now. There's more. There's house hold income. All these type of things you could apply to it. But maybe that's the overload part. Where we are at right now is just providing those basic elements so that the quantitative, the counting, the demographics, and the geolocation is really what the agencies, what we see of the agencies, want. And they want to be able to use that data. They're familiar with using that data. And they just want to read it in the same way whether they are looking in Paris or they're looking in Munich.

...

Q: Do you think there's any risk, speaking as a radio man and knowing your audience as you do, one thing that you have with, that you've always had with radio, is a degree of anonymity, if you like. A degree of anonymity. Your station is pumping out content and they get a certain amount of information. As you say, estimates of who's listening. Maybe the kind of demographics and you can understand from the type of content who people are likely to be. But we're now getting to a stage where we can track a huge amount of information about those listeners. Do you think there is a risk that it may tarnish radio's brand if it becomes hyper-measured?

A: I think what the problem is still is, until we get a correct metric between FM listening and online listening, that sort of merges together and works together we can start using and that would really be fascinating data to use. The problem we have today is we have online information. We have on the other side FM information. Or traditional ratings information. And so we don't use it that far. We put it in the programming issues, the real details. I don't see, in the traditional metrics we do have a lot of information. If it was to be really detailed and unconfidential and too far it would have to be a merge of Facebook and radio station. We're not going that far as we know names are more lesser. So I think I don't see it.

Q: The reason I bring that up is that I had a strange experience of last year singing the Chinese national anthem. Reasons I won't go into. And of course, as communicating with people about this on email and I was getting adverts on my Gmail for Chinese dating sites. That level of personalisation, when you have the data it's clearly possible. Ok, my relationship with gmail is very different to my relationship to a radio station. And that's why I ask the question, whether there is a risk of getting too close to your listeners effectively.

Erik Barraud, Adswizz (Belgium)

A: I think it's really about the promise you give to your listener. I think listeners are really open and actually providing information is OK for them if you look at for example what Absolute is doing in the UK, what their promise is that we won't just grab your data for our advert needs. We will grab some information about you to do two things. One is to give you ads which are of fewer amount and more interesting to you. And the rest of the ad-breaks, we're going to give you music that you might like. So it's going to be a win-win. The reader can get information where he can send more target ads and sell that at a higher price, when listeners get a content which is closer to what it's looking for. So I think it's also about how you engage in the listener in the process and what the promise was.

(...)

