

Un monde de Radio France : vers la radio sur-mesure

Dans une logique d'adaptation de ses offres et de ses contenus aux nouveaux usages, Radio France entend investir pleinement l'univers numérique. Le groupe public vient de lancer « Un monde de Radio France », un service en ligne sur-mesure qui permet d'accéder au podcast d'une quarantaine d'émissions dès la fin du direct. Une première étape vers une offre plus élaborée qui verra le jour en 2018 et permettra aux auditeurs de composer eux-mêmes leur grille à partir des programmes issus des sept stations de Radio France.

Un service d'écoute sur-mesure pour conquérir de nouveaux auditeurs

A l'occasion de la conférence de rentrée 2017-2018 de Radio France, Mathieu Gallet, le PDG du groupe public, a annoncé que cette nouvelle saison serait placée « sous le signe de l'innovation ». Après une année historique en termes d'audience (25,2% d'audience cumulée en moyenne la saison passée et 50 millions de podcasts téléchargés chaque mois), le patron de Radio France redoute qu'un plafond n'ait été atteint : « sur France Inter, nous sommes probablement proches d'un pic avec 6 millions d'auditeurs ». Face à la concurrence des grands groupes de radio et à l'émergence de nouveaux acteurs dans le domaine des contenus sonores, Radio France mise sur le numérique pour proposer de nouvelles expériences et conquérir de nouveaux auditeurs.

Preuve de cette nouvelle orientation stratégique, le groupe radiophonique public vient de lancer une plateforme digitale baptisée « Un monde de Radio France ». Disponible depuis le 30 août dernier, elle propose d'accéder, dans un premier temps, à une **playlist d'une quarantaine d'émissions**, actualisées en temps réel et parmi les plus écoutées sur les antennes du groupe (*Les Chemins de la Philosophie, Par Jupiter !, Carrefour de Lodéon, Les Informés de franceinfo, Certains l'aiment FIP...*). Chaque programme est accessible en podcast dès la fin du direct depuis un site internet dédié. Cette nouvelle offre a pour ambition première de « faciliter la découverte et le rayonnement de l'ensemble des contenus de Radio France, en France et dans le monde » d'après Mathieu Galet, Radio France présentant l'avantage d'être propriétaire de la majorité des droits des émissions diffusées sur ses antennes.



A partir du premier semestre 2018, en plus de cette sélection de programmes, chaque auditeur pourra composer sa **propre grille**

personnalisée, minute par minute, en jonglant entre les différentes émissions des sept stations de la Maison de la Radio[1]. Il bénéficiera en outre de recommandations adaptées à ses goûts, en fonction de ses sélections et de ses écoutes passées. Une nouvelle expérience qui devrait faciliter l'accès à la diversité des contenus de Radio France. Ce service de radio sur-mesure sera accessible sur l'ensemble des supports d'écoute (smartphone, tablette, ordinateur...).

Le modèle lancé par Radio France mercredi dernier rappelle celui développé par son homologue américain, NPR[2], quelques années auparavant (juillet 2014) avec NPR One, une application gratuite permettant une écoute simplifiée et personnalisée de la radio. Au moyen d'algorithmes et d'une éditorialisation humaine, NPR One est en mesure de proposer des contenus adaptés aux goûts de ses utilisateurs. En mars dernier, la radio non commerciale publiait des résultats d'audience record pour l'année 2016[3] et un pic atteint à l'automne avec 37,5 millions d'auditeurs hebdomadaires (+4 M par rapport à la même période en 2015). L'offre sur-mesure NPR One affiche quant à elle une progression annuelle moyenne de 175% depuis son lancement en 2014. Surtout, le nouvel outil du groupe public américain permet d'attirer une audience plus jeune (40% des utilisateurs de NPR One ont moins de 35 ans) et un public qui n'écoute pas/plus la radio traditionnelle (un tiers des utilisateurs de l'application n'écoutent pas de flux live en parallèle). Du côté de Radio France, aucun objectif chiffré n'a été fixé en termes d'utilisateurs à ce jour. « *L'idée est avant tout de s'adapter aux nouveaux usages, puisqu'il n'est pas question, pour l'heure, d'en tirer des revenus publicitaires* », affirme Mathieu Gallet.

[1] FIP, France Bleu, France Culture, franceinfo, France Inter, France Musique, Mouv'.

[2] National Public Radio.

[3] NPR 2016 annual report: a network engaged.