



HAL
open science

”Radio Classique” : l’avenir d’une radio thématique

Galaad Lenouvel

► **To cite this version:**

Galaad Lenouvel. ”Radio Classique” : l’avenir d’une radio thématique. Science politique. 2014.
dumas-01119414

HAL Id: dumas-01119414

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01119414>

Submitted on 23 Feb 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vous allez consulter un mémoire réalisé par un étudiant dans le cadre de sa scolarité à Sciences Po Grenoble. L'établissement ne pourra être tenu pour responsable des propos contenus dans ce travail.

Afin de respecter la législation sur le droit d'auteur, ce mémoire est diffusé sur Internet en version protégée sans les annexes. La version intégrale est uniquement disponible en intranet.

UNIVERSITE DE GRENOBLE
Institut d'Etudes Politiques de Grenoble

Galaad LENOUVEL

RADIO CLASSIQUE,
L'AVENIR D'UNE RADIO THEMATIQUE

Master Transmédia 2013-2014
Sous la direction de Pascal CLOUAIRE
et Daniel BOUILLOT

Remerciements

Eric LENFANT, *Responsable informatique et multimédia*
François CACHE, *Directeur de la diffusion et des réseaux*
Claire LENART-TURPIN, *Directrice du pôle Arts et Classique du Groupe Les Echos*
Francis DRESEL, *Directeur des programmes musicaux*
Albina BELABIOD, *Animatrice*
Laure MEZAN, *Animatrice*
Yolaine DE CHANAUD, *Rédactrice en chef*
Véronique AUBERT, *Coordination de l'antenne et des opérations spéciales*
Frédéric LALANNE, *Directeur des produits dérivés et diversification*
Chloé SALMONA, *Responsable de la communication, des relations presse et des partenariats*

Et tous les autres avec qui j'ai eu le plaisir de travailler à *Radio Classique*.

Enfin, une pensée particulière pour ma famille qui m'a supporté durant l'écriture de ce mémoire.

Avant-Propos

Durant l'écriture de ce mémoire et après six mois passés à *Radio Classique*, j'ai essayé d'avoir une vision critique de la radio, tout en restant le plus neutre et objectif possible. Cette analyse a été bâtie sur des éléments solides : entretiens, sources médiatiques, ouvrages de référence, communiqués de presse...

Au fil du mémoire, j'ai cependant laissé place de plus en plus à la subjectivité, ayant un parti pris sur le sujet choisi. Je n'apporte pas de solutions-miracles aux défis et enjeux que rencontre aujourd'hui *Radio Classique*, mais des pistes et approches que la radio peut envisager.

Je suis également conscient que certaines solutions proposées ne sont, pour la radio, pas viables à court terme bien que je reste très optimiste quant à son avenir. C'est une radio thématique qui possède un fort potentiel, et qui occupe une place importante dans la diversité du paysage radiophonique français : il est difficile aujourd'hui de diffuser de la musique classique ... comme de se passer de *Radio Classique*.

Elle doit continuer à exploiter ses forces, son héritage mais également envisager d'évoluer dans le respect de ses valeurs d'élégance, de qualité, d'accessibilité... sans oublier sa signature : "Vie moderne, *Radio Classique*"

Sommaire

INTRODUCTION - page 7

Chapitre I : Usages et perspectives - page 14

Section 1 : Le média Radio

1.1 Audience et comportements

1.2 La confiance, un atout pour la radio ? - **Page 17**

1.3 L'évolution de la radio - **page 18**

Section 2 : L'avenir de la radio - page 20

2.1 FM versus IP

2.2 L'ère numérique - **page 22**

2.3 Radios Musicales et Thématiques - **page 25**

Section 3 : Musique classique : la chasse aux jeunes - page 27

3.1 Des concerts boudés

3.2 Les crossovers - **page 29**

3.3 La vulgarisation de la musique classique - **page 31**

Chapitre II. Radio Classique : Bilan - page 33

Section 1 : Retour d'expérience

1.1 Avant-Propos

1.2 Rapport de stage - **page 35**

1.3 Impressions - **page 37**

Section 2 : Enjeux et Défis - page 39

2.1 Enjeux généraux

2.2 Contraintes - **page 41**

2.3 Webradio et droits d'auteurs - **page 44**

Section 3 : Concurrence et initiatives diverses - page 46

3.1 La concurrence de France musique

3.2 Initiatives diverses - **page 48**

3.3 *Radio Classique* : projets et positionnement - **page 51**

Chapitre III. Solutions - page 54

Section 1 : Radio 2.0 ou programmation transmédia ?

1.1 Les projets Radio 2.0

1.2 L'écriture Transmédia - **page 57**

1.3 *Radio Classique*, la *To do list* - **page 59**

Section 2 : *La communication* - page 63

2.1 Une communication conventionnelle - **page 64**

2.2 le transmédia promotionnel - **page 65**

2.3 Promouvoir *Radio Classique* grâce au transmédia - **page 67**

Section 3 : *Comment monétiser différemment son audience* - page 71

3.1 Le streaming

3.2 Vendre ses compétences - **page 73**

3.3 Les données auditeurs - **page 76**

CONCLUSION - page 79

BIBLIOGRAPHIE - page 81

ANNEXES - page 85

Introduction

La musique classique se meurt.

En 2008, Jacques Drillon¹ annonçait la mort de la musique classique dans un article du *Nouvel Observateur*. De quoi faire pâlir un professeur de conservatoire...

De même outre-atlantique en janvier dernier comme à son habitude, le magazine *Slate* faisait polémique : "*Classical music America is dead*"², ce qui entraînant un branle-bas de combat chez certains médias anglo-saxons.

La musique classique est-elle morte?

Au début du XXème siècle, Claude Debussy était considéré comme étant dangereux pour la musique classique. A sa mort, le critique Camille Bellaigue rédigeait un article assassin dans la *Revue des Deux Mondes*: "*Dédaigneuse de la composition et de l'ordonnance la plus contraire qui soit à la fameuse analogie de notre art avec une "architecture sonore", cette musique a fait du vague et de l'indéfini son royaume [...] On craint d'y reconnaître des signes beaucoup moins de progrès que de décadence...*".³

¹ Jacques DRILLON, *La musique classique se meurt*, Le Nouvel Observateur, n°2258, 14 février 2008

² Guillaume DECALF, *La musique classique est-elle morte ?* France Musique, 19 mars 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.francemusique.fr/actu-musicale/la-musique-classique-est-elle-morte-23344>>

³ Camille BELLAIGUE, *Claude Debussy - Castor et Pollux à l'Opéra*, La Revue des Deux Mondes, deuxième quinzaine de mai 1918. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.revedesdeuxmondes.fr/archive/article.php?code=54935>>

Prétention de la part de ce journaliste mondain... à qui le modernisme debussien faisait peur? Le même Camille Bellaigue qui faisait l'éloge⁴ de la musique de Beethoven avait sûrement oublié que celui-ci avait été cloué aux piloris un siècle auparavant.

Alexandre Oulibicheff écrivait : "*Beethoven avait pris goût aux dissonances anti-euphoniques, parce qu'il entendait peu et confusément... Les assemblages de notes les plus monstrueux finirent par résonner dans sa tête comme des combinaisons admissibles et bien sonnantes...*"⁵

Oui, Ludwig van Beethoven était devenu sourd sur la fin de sa vie mais son apport à la musique classique est indéniable. Trop innovant, expérimental, il n'avait pourtant pas fait, à l'époque, l'unanimité.

La musique classique est un art changeant, à chaque siècle ses maux et ses fondamentalistes puristes. A les écouter, nous serions sûrement encore aujourd'hui réduit à jouer et composer avec des quintes justes, quarts justes et octaves. Dire adieu au *Concerto n°5 en mi bémol majeur* de Beethoven ? Jamais!

Non la musique classique n'est pas morte.

Le magazine *New Yorker* et la radio *Classic FM* répondaient ainsi et avec humour au magazine *Slate* : "*C'est moins cher d'aller à l'Opéra que d'aller voir un match de foot*"⁶

⁴ Camille BELLAIGUE, *Les Sonates pour piano de Beethoven*, La Revue des Deux Mondes, première quinzaine du mois de mars 1906. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.revuedesdeuxmondes.fr/archive/article.php?code=57483> >

⁵ Claude SAMUEL, *Les accords barbares de Beethoven*, Le regard de Claude Samuel, le 16 juillet 2012

⁶ Classic FM, *13 reasons classical music is NOT dead*, Classic FM, avril 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.classicfm.com/discover/music/classical-music-not-dead/>>

Cela ne doit pas être cependant l'avis de tout le monde...

Dans une génération, les salles de concerts de musique classique seront vides, craignait Jacques Drillon. Au Théâtre des Champs-Élysées, Opéra-Bastille ou Salle Pleyel, que des têtes blanches. 60% des 15-24 ans ont déserté les opéras et ballets par "manque d'intérêt". Cruel constat que fait le sociologue Stéphane Dorin, après une étude sur les publics des orchestres⁷ : "*Le public vieillit avec la génération du baby-boom et à la différence du théâtre, les concerts classiques ne voient pas progresser la fréquentation des 15-24 ans*".

Où sont passés les jeunes ?

Devant leurs consoles de jeux vidéo ? A traîner dans la rue ? Evitons les stéréotypes, les propositions d'activités culturelles n'ont jamais été autant florissantes en France. La population jeune qui est la clé du renouvellement espéré semble attirée par des arrangements plus dansants : Electro, pop, RnB etc... Comme cela avait pu être le cas avec le Rock and Roll il y a quelques décennies.

Le plaisir d'écouter de la musique classique peut venir avec l'âge, mais comment peut-on expliquer le manque d'intérêt apparent des jeunes?

Jacques Drillon pointe du doigt un système éducatif qui a clairement oublié la musique. Au collège à raison d'une heure de cours par semaine, aborder la musique classique dans sa grande diversité semble peu réalisable. Que retiennent les étudiants après quatre années de cours de musique ?

Non, la chevauchée des Walkyries de Richard Wagner n'est pas la musique du jeu vidéo *Far Cry 3*. Non, L'Aquarium du Carnaval des Animaux de Camille

⁷ Guillaume DECALF, *La musique classique est-elle morte ?* France Musique, 19 mars 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.francemusique.fr/actu-musicale/la-musique-classique-est-elle-morte-23344>>

Saint-Saëns est autre chose qu'une publicité *Quechua* pour les tentes "2 secondes".

De quoi agacer tout mélomane averti...

Même si l'on peut supposer que cette forme de démocratisation de la musique classique est ce qui permet aux nouvelles générations d'être confrontées un peu à cet art, on peut avoir des doutes quant à l'utilisation de ce riche héritage culturel et musical.

On peut s'inquiéter également du manque de moyens donnés aux conservatoires en France...

Il est évident que le renouvellement du public de la musique classique passe par l'éducation. La dégringolade de l'enseignement musical nécessite un véritable travail de politique publique, mais pas seulement...

Un travail sur l'image même de la musique classique est également à envisager. Aujourd'hui, musique classique rime avec élite vieillissante et ennuyeuse : "*C'est la musique qu'écoute ma grand-mère*".

De peur de faire fuir son audience, France musique intercale des œuvres dans les concerts qu'elle diffuse. France Inter, dans les Carrefours de Frédéric Lodéon, nous propose régulièrement des extraits saucissonnés et amputés. Si la *symphonie n°3 "Ecossoise"* de Mendelssohn fait quatre mouvements, ce n'est sans doute pas pour rien.

Certains pourraient considérer que l'on plante un couteau dans le dos de ces compositeurs qui nous sont chers au nom du diktat de l'audience et de la notoriété. Cependant, cette manière assez puriste de considérer la façon dont les œuvres devraient être diffusées ou non est sans doute ce qui fait que la

musique classique court à sa perte. Jacques Drillon, bien que soulevant des points assez cohérents dans son article, tend à avoir une vision un peu romantique et utopique sur l'enseignement de la musique classique. Idéalisme qui pourrait passer pour de la suffisance.

Que la NFL reprenne *le Cygne - Le carnaval des Animaux* de Camille Saint-Saëns (encore lui), pour faire un slowmotion d'un Touchdown, pourquoi pas. Peut-être que le goût et l'attrait pour la musique classique passent par sa vulgarisation. Surtout si l'on considère que les concerts de musique classique peuvent mettre mal à l'aise. Quand faut-il applaudir ? Comment s'habiller ? etc... Des codes qui ont forgé la réputation de cette musique auprès des nouvelles générations comme l'appropriation d'un style musical par une élite.

En effet, pourquoi dire "musique classique" et non simplement "musique" ? Le terme musique référerait trop à *NRJ* ou à *Skyrock* ? Lorsque même Radio Classique martèle : "*bienvenue sur la première Radio française de musique classique*", nous pouvons craindre qu'à trop vouloir se spécialiser, ces radios finissent avec une audience de niche.

La vulgarisation de la musique classique n'est en rien péjorative et c'est peut-être en cela que Jacques Drillon se trompe. La musique classique ne meurt pas, on l'écoute simplement différemment...

C'est la jolie réflexion d'un vieillissant : "*C'était mieux avant*".

Il faut accepter le changement.

Annoncer la mort de la musique classique malgré des "feux de paille" tels que *Radio Classique* ou les *Folles Journées* de Nantes, est un peu présomptueux, et de l'apparent vieillissement du public des concerts de classique, déduire un manque d'intérêt flagrant des nouvelles générations pour cet art est un

dangereux raccourci.

Si *Radio Classique* arrive à faire 1,5% de part d'audience avec des "*Tubes*" et des "*animateurs aussi proches de la musique que Johnny Hallyday l'est de Blaise Pascal*"⁸, il est peut-être pertinent d'analyser les clés de ce succès.

Radio Classique a su habilement proposer des solutions innovantes depuis une petite décennie afin d'élargir son audience.

Aujourd'hui, la Radio rencontre quelques difficultés dans le renouvellement de son public, menace qui pèse également sur les autres radios spécialisées en musique classique.

Autre enjeu, prioritaire cette fois, celui de la notoriété : *Radio Classique* est un média privé qui fait partie du groupe *les Echos*, lui-même appartenant au groupe *LVMH*. Pourtant, il existe une confusion assez courante entre *Radio Classique* et *Radio France*. Non, *Radio Classique* n'est pas le service public! Et comme, ni *Radio Classique*, ni *Radio France* n'ont prévu de changer de nom, d'autres moyens devront être trouvés pour se démarquer.

Autre fait : selon *Médiamétrie* une personne sur deux connaît *Radio Classique*. Pire, la question posée par la société de mesure d'audience est une question assistée : "*Connaissez-vous Radio Classique?*" On peut craindre qu'avec une question comme : "*Connaissez vous une radio de musique classique?*" La Radio voit sa notoriété dégringoler.

Il y a pourtant beaucoup à faire...Sauf qu'il n'y a pas d'argent...

La nouvelle feuille de route de la radio consiste à faire des économies. La Radio

⁸ Jacques DRILLON, *La musique classique se meurt*, Le Nouvel Observateur, n°2258, 14 février 2008

manque de moyens et d'effectifs, elle doit faire preuve de créativité et d'innovation pour se renouveler.

En prenant en compte ces difficultés, comment *Radio Classique* peut-elle régler ses problèmes de notoriété tout en élargissant son audience ?

Pour répondre à cette question, il est essentiel de travailler sur le média Radio d'une part et la musique classique d'autre part pour comprendre les enjeux du marché d'audience pour ces radios de natures si spécifiques (I).

Il est nécessaire dans un second temps de faire un état des lieux de *Radio Classique*. La mesure de son succès et ses limites (II).

Enfin, nous devons apporter des solutions compte tenu des bilans et des spécificités étudiés en première et seconde partie (Transmédia, campagnes de communication, Radio 2.0...) (III).

Chapitre I.

Usages et perspectives

Musique savante, radiocommunication...Des mots que l'on aurait peur de rencontrer ensemble dans une même phrase . Pourtant derrière ces mots "barbants", il y a une réalité tout autre : celle de dinosaures plus modernes que l'on pourrait penser.

Section 1 : Le média Radio

"La Radio, c'est vieux comme Mozart ! " disait le jeune Troll Ahont.⁹

Oui, la Radio est une "vieille", mais qui pourtant se porte bien. L'avènement d'internet n'aura pas eu la peau de ce média traditionnel, mais a justement permis à celui-ci de proposer un contenu supplémentaire et alternatif à son public. La Radio a évolué.

1.1 Audience et comportements

Afin de comprendre le comportement des audiences radio sur une période longue, Médiamétrie¹⁰, entreprise spécialisée dans la mesure d'audience média

⁹ Troll Ahont est un personnage fictif qui permettra de faire les transitions de ce mémoire. C'est un jeune, connecté, il exècre les activités pratiquées par les personnes plus âgées que lui et s'amuse beaucoup à critiquer sur les réseaux sociaux et sur le web (d'où son nom).

¹⁰ Médiamétrie, est une société anonyme spécialisée dans la mesure d'audience et les études marketing des médias audiovisuels et interactifs en France. Elle observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché des médias et de la communication.

met régulièrement en place des "*Panels Radios*" (chaque "*Panel Radio*" durant 23 jours ¹¹).

L'étude que nous allons utiliser est la dernière fournie par Médiamétrie : un retour d'usage sur deux panels. Un datant de la période du 21 septembre - 13 octobre 2013, et l'autre datant du 18 janvier - 9 février 2014 ¹².

Sur une période de 3 semaines, 93,5 % des panélistes constants ont écouté au moins une fois la radio. Ces sondés écoutent la radio en moyenne 15,9 jours sur 21, ce qui est important.

Second élément intéressant dans cette étude est que sur les trois semaines que dure le sondage, 78,3% des personnes ont écouté la radio en voiture (contre 71,4% à domicile, et 17,6% sur le lieu de travail). Médiamétrie en conclut ceci : "*La couverture sur 3 semaines est plus élevée en voiture qu'à domicile*". Mobilité et radio font bon ménage.

Lorsque l'on sait que cette mobilité va de pair avec la transformation digitale que connaît depuis quelques années notre société, on peut croire que le média Radio, plus souple, est destiné à évoluer de manière significative. Prédilection

¹¹ **Méthodologie** : Médiamétrie a recruté par téléphone, sur deux périodes, 14 651 individus représentatifs géographiquement et sociodémographiquement de la population âgée de 13 ans et plus résidant en France métropolitaine. Le libre choix du mode de participation a été laissé à chaque panéliste : remplir un carnet d'écoute papier ou renseigner son écoute via une interface web. Chaque panéliste a rempli son écoute de la radio pendant 23 jours consécutifs, après une période d'initialisation. Il disposait pour cela d'une grille d'écoute quotidienne présentant en ligne les horaires, quart d'heure par quart d'heure, et en colonne le nom des stations nationales et des principales stations locales et régionales. Une colonne plus large lui permettait d'inscrire les autres stations écoutées ne figurant pas dans cette liste. Enfin, quatre autres colonnes lui servaient à indiquer par quart d'heure la localisation de son écoute (domicile, voiture, lieu de travail, ailleurs). Un panéliste est considéré comme constant s'il a transmis l'intégralité des informations sur son écoute de la radio sur les 23 jours de panélisation active. Seuls les panélistes constants sont pris en compte dans les résultats. Les résultats présentés reposent sur 10 267 panélistes constants (parmi lesquels de panélistes « online »), soit 70,1% des individus recrutés au global.

¹² Le communiqué de presse pour cette étude se trouve en annexe.

que n' a pas forcément le média Télévision : difficile de se déplacer avec une télévision dans la rue ou de regarder un film sur son smartphone avec une 3G vacillante.

Le calcul de l'audience se fait selon plusieurs indicateurs : l'audience moyenne d'une journée pour une station, l'audience par tranches horaires, la part d'audience d'une station et la durée d'écoute par auditeur (ce dernier indicateur est celui qui nous intéresse ici).

En Avril-Juin 2014 ¹³, la durée d'écoute par auditeur était en moyenne de 2h55 par jour durant la semaine et 2h33 les week-ends. La radio "*s'écoute avec les oreilles*" : c'est une tautologie parfaitement en accord avec l'usage que l'on en fait.

On peut d'ailleurs remarquer une incroyable stabilité entre la mesure de Janvier-Mars 2014 et Avril-Juin 2013 (respectivement 2h59 et 3h00 d'heure d'écoute par jour). En 2005, Philippe Tassi ¹⁴, à partir d'une mesure de la corrélation linéaire entre deux jours (base d'un panel Médiamétrie de 1998), avait déterminé : "*un processus de comportement d'écoute hautement stationnaire, traduisant ainsi une très grande reproductibilité quotidienne des façons d'écouter la radio*" (corrélation forte d'un jour sur l'autre mais également d'une semaine sur l'autre).¹⁵

Parce qu'elle ne monopolise qu'un seul sens, la radio est en fait plus à même à s'adapter aux usages des particuliers.

¹³ Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, *L'audience de la Radio en France en Avril-Juin 2014*, Médiamétrie, le 16 juillet 2014. En annexe.

¹⁴ Philippe TASSI est un statisticien qui a notamment travaillé pour Médiamétrie et écrit : *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Edition Economica, publié le 14 février 2005

¹⁵ Hervé GLEVAREC et Michel PINET, *L'écoute de la radio en France, Hétérogénéité des pratiques et spécialisations des auditoires*, Questions de communication, décembre 2007. Disponible sur Internet depuis : <URL : Revue.org >

Du réveil, aux trajets, aux tâches ménagères, la radio accompagne l'individu, elle rythme un quotidien où les jingles servent d'horloge, ce qui est sûrement une des raisons de son succès.

En existe-t-il d'autres ?

1.2 La Confiance, un atout pour la radio ?

La radio est le média dont les Français ont le plus confiance avec un taux de confiance de 58% en janvier 2014, trois points devant la presse et 8 devant la Télévision. La radio, selon le baromètre annuel du journal *La Croix*¹⁶, est le media qui restituerait l'information le plus fidèlement : *“les choses se sont vraiment ou à peu près passées comme le raconte la radio.”*

Cependant être en pole position en matière de confiance alors que 77% des Français d'après le journal *Le Monde*¹⁷ n'ont pas confiance dans les médias, c'est une triste victoire.

Au royaume des aveugles le borgne est roi.

Plus de déontologie est demandée aux journalistes comme cela avait été demandé aux partis politiques auparavant... Cette défiance dans les institutions est liée à une préoccupation des Français concernant les questions du chômage et des impôts. Cela veut dire : *“Réglez les questions de croissance économique et nous vous ferons confiance.”*

Temps idéal pour les radios spécialisées qui font fi de l'information : Plus de

¹⁶ TNS Sofres et La Croix, Baromètre de confiance dans les médias 2014. Publié en janvier 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.tns-sofres.com//sites/default/files/2014.01.22-confiance-medias.pdf>>

¹⁷ Enquête Ipsos-Steria, *Politiques, Europe, Institutions : la grande défiance des Français*, Le Monde en partenariat avec France Inter, le 22 janvier 2014.

musique, moins d'infos et autant en profiter car *“Le but de la musique devrait n'être que la Gloire de Dieu et le délasserment des âmes”* - Jean-Sébastien Bach.

Pourtant, la radio ne fait plus rêver. Malgré des chiffres qui restent globalement positifs, la radio connaît une érosion de son audience jeune à cause de la généralisation des possibilités multimédias actuelles. Ce que l'on appelle l'ATAWADAC : AnyTime, AnyWay, AnyDevice, AnyContent.¹⁸

La radio semble rencontrer la même difficulté que la musique classique. Doit-elle se renouveler. Suivant quel modèle ? Peut-elle disparaître ?

Si on s'intéresse aux chiffres rassurants des audiences énoncées un peu auparavant, on peut émettre un doute quant à sa disparition : Pourtant, la Radio souffre... Principalement écouter en FM (environ 5 émetteurs par foyer), elle est encore limitée par un diktat de fréquences et de supports. Que dire de son image si vieillissante ? *La radio “C'est le Général de Gaulle”*.

La confiance ne suffit pas ici : rester attractive tel devrait être le credo des stations de radio. L'avenir des Radios est d'abord une question de contenus.

1.3 L'évolution de la radio

A l'ère du web, les radios pourraient envisager un tournant grâce au numérique. La radio d'hier n'est pas vouée à disparaître.

De nombreuses radios ont vu le numérique comme un moyen de relancer le contrat d'écoute en s'exportant sur de nouveaux supports plus innovants.

Attention à ne pas cannibaliser son contenu. Une mauvaise gestion de son

¹⁸ Eric SMEESTERS, *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer*, CSA direction des études et recherches, Août 2012

positionnement sur Internet peut entraîner des coûts inutiles. L'intérêt pour une radio est de proposer un contenu alternatif visuel, participatif, réactif etc. ce que ne permettait pas le format de la radio traditionnelle.

Pour Thomas Karolak, directeur Editorial de *RTL.net* : *“Si le web a cannibalisé la presse papier, il est en revanche le compagnon de la radio.”* ¹⁹

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel l'a très bien compris lorsqu'il a nommé Mathieu Gallet à la tête de *Radio France*, lui qui répondait ceci à la question : *“Sur le numérique, vous optez pour la continuité ?”*

“Nous (Radio France) devons aller plus loin, travailler à la fois de façon transversale sur les innovations, par exemple, les nouvelles applications, mais aussi au sein de chaque antenne, où une réelle production numérique doit être créée.” ²⁰

On se rend compte qu'il y a une volonté réelle de sortir des sentiers battus et de se positionner de plus en plus sur des combinaisons supports-contenus qui ont finalement peu de choses à voir avec la Radio.

Le web permet de mettre de l'image sur ce qui n'était finalement pas visible : Il faut donner à voir aux gens qui nous écoutent tout en laissant une part à l'imaginaire, car c'est aussi cela la magie de la radio.

Aujourd'hui, il reste beaucoup de choses à faire, la radio a du mal à se projeter hors limites radiophoniques. *RTL* ou *Europe 1* proposent du live-vidéo d'émissions couplées avec une dimension participative (live tweet et autres réseaux sociaux). Rien de convaincant...

¹⁹ Clément JOST, *Augmentée et transmédia : la radio 2.0 va-t-elle enterrer la radio FM ?* le 15/10/2013, disponible sur Internet à l'adresse suivante : <URL : <http://www.archimag.com> >

²⁰ Alexis DELCAMBRE, Alexandre PIQUARD, *Mathieu Gallet, ses têtes, ses projets*, Le Monde.

Les rares projets qui sont proposés et même parmi les finalistes des Grands Prix du meilleur programme radio 2.0 : *Pixel* de *France Culture*, *Antibuzz* de *France Inter*, manquent cruellement d'imagination (nous en verrons quelques-uns en troisième partie). On peut craindre une certaine frilosité même s'il y a une réelle volonté de la part de radios importantes comme *RTL* ou du groupe *Radio France* d'investir dans le numérique.

Le pas à franchir vers Internet est sans doute bien plus complexe pour une Radio, que pour la télévision vers Internet. C'est sans doute en cela qu'il y a un vrai potentiel pour la Radio de se positionner sur le web car elle devra faire preuve de créativité pour proposer un contenu exclusif et complémentaire aux internautes et auditeurs.

En somme, la Radio est un média qui agrège forte stabilité d'écoute, confiance et adaptabilité. C'est un média sur lequel il est facile de travailler et d'innover.

Section 2 : L'avenir de la radio

“De toute façon je n'ai pas de poste de radio à la maison”

Mauvaise foi répondrons-nous à Troll Ahonte, car aujourd'hui il y a différentes manières d'écouter la radio.

2.1 FM versus IP

Aujourd'hui, la Radio s'écoute principalement en *FM* avec en moyenne 5 émetteurs environ par foyer. Il faut donc avoir un émetteur et une fréquence pour pouvoir être diffusé. En *FM*, il existe un système de quotas contraignants imposée par le *CSA* ²¹.

²¹ Conseil supérieur de l'audiovisuel est l'autorité de régulation de l'audiovisuel en France

Comment cela fonctionne ? Entre 87 MHz et 108 MHz, les fréquences sont réservées à la diffusion de radios. Il faut un intervalle de 400 Hz entre chaque fréquence pour ne pas qu'un émetteur d'une radio ne brouille le signal d'une radio concurrente. En dessous de 87 MHz, les fréquences sont réservées aux pompiers et à la police, au-dessus de 108 MHz, c'est pour l'aviation française.

Ce sont des "*places de parking*". Lorsqu'une fréquence se libère, il faut déposer un dossier de candidature au CSA, qui décide à qui revient la fréquence. Comment cela se décide et selon quels critères? Ce sont les mystères des rouages politiques...

Ce qu'il faut savoir c'est que le service public bénéficie d'un droit de préemption sur les fréquences : lorsqu'une fréquence se libère, il est prioritaire sur tous les autres dossiers de candidature.

Face à ce quota et au diktat des fréquences, il existe une solution : la radio *IP* ou la i-radio.

Qu'est ce que la i-radio ? C'est un poste *Hardware* ²² (qui se branche sur Internet afin d'écouter la radio. Ce type de radio n'est donc pas soumis au quota des fréquences. L'écoute peut se faire en streaming simultanément avec le *FM/AM*, en national et international ou en podcast (réécoute des émissions en différé).

Deux avantages à la i-radio : Premièrement pour une radio diffusée partiellement en *FM* en France, l'écoute *IP* couvre l'ensemble du territoire national et international à condition d'avoir une connexion Internet.

Ensuite n'ayant pas de contrôle proprement dit, toute personne ayant le matériel adéquat peut proposer un stream radio sur Internet : c'est la naissance des webradios et des contenus personnalisés.

²² Matériel informatique

Cependant il y a un inconvénient : en mobilité, la couverture internet, 3G, 4G n'est aujourd'hui pas encore totalement fiable. Alors qu'en *FM* lorsque l'on s'éloigne d'un site d'émission, la modulation de fréquence continue à capter un signal jusqu'à retrouver une meilleure réception, ce n'est pas le cas en *IP* car c'est du code : lorsqu'on perd Internet, la réception du code est incomplète donc on ne reçoit absolument plus rien. L'*IP* fonctionne comme un tuyau, plus il y a du monde qui se connecte sur la bande passante, plus le débit est réduit.

De plus une radio paye pour sa bande passante. Le coût est donc indexé sur son succès. Imaginons qu'une radio comme *Radio Classique* soit écoutée par l'ensemble de la population américaine, le coût serait si élevé que l'unique solution pour la Radio serait de bloquer la diffusion IP pour ce pays.

Malgré ces quelques points négatifs, la Radio entre dans une ère numérique qui lui sera incontournable et profitable.

2.2 L'ère numérique

Que les radios majeures arrêtent de se voiler la face. Principalement diffusées en *FM*, un repositionnement est conseillé car l'avenir se trouve dans le numérique.

Mobilité, Internet, nouveaux usages, les plus jeunes générations n'ont pas nécessairement de postes de radio analogique chez eux. Pour un jeune le premier réflexe serait de l'écouter en podcast ou en streaming via des applications *IOS*, *android*, web apps etc.

La diffusion de radio numérique se découpe en deux modes: la radio numérique terrestre et la radio numérique via Internet.

La petite sœur de la Télévision numérique terrestre, la *RNT*, garde le principe d'une fréquence allouée à la chaîne de radio, même si cette fréquence est unique à l'échelle nationale. Exemple : Imaginons qu'une radio soit diffusée dans dix villes, avec une diffusion classique, elle devra alors avoir une fréquence différente (en fonction des fréquences disponibles) pour chaque ville où elle est diffusée, c'est-à-dire dix. Avec la *RNT*, elle ne devra en posséder qu'une seule.

Même si la *RNT* est un projet qui était initialement porté par le *CSA*, elle est aujourd'hui en attente. Pourquoi? A la différence de la *TNT* qui s'est rapidement installée dans les foyers grâce notamment à l'arrivée des télévisions numériques, ni les Français ni les radios ne voient d'intérêt dans la *RNT*.

Les radios les plus importantes ne veulent pas prendre l'initiative de se positionner sur la *RNT* car cela impliquerait la concurrence d'autres radios locales, thématiques etc (actuellement seulement des radios mineures sont positionnées sur la *RNT*, des radios qui ont du mal à récupérer des fréquences *FM*).

Autre inconvénient, pour écouter la *RNT*, il faut un matériel spécifique dont peu de foyers sont actuellement équipés. Pour qu'un foyer investisse pour l'écoute de la radio numérique terrestre, il faudrait que l'on puisse y écouter des radios comme *France Inter* ou *Radio Classique*, ce qui n'est actuellement pas le cas... Cela avait fonctionné pour la *TNT* car les télévisions numériques apportaient un réel changement de qualité d'image par rapport à la télévision analogique, la plupart des grandes chaînes de télévision s'étaient rapidement positionnées sur celle-ci. Le son d'un poste de radio numérique quant à lui n'est pas forcément meilleur.

La solution serait que le service public, c'est-à-dire *Radio France*, fasse le choix de se positionner sur la *RNT* pour forcer l'usage des auditeurs. Les autres radios suivront. Aujourd'hui, le dossier traîne en longueur par frilosité et peut-être

l'incapacité du CSA à faire accélérer les choses.

Le second mode de diffusion numérique est la radio numérique via Internet : on pense notamment aux webradios. Qu'est-ce qu'une webradio ? *Une Webradio correspond à un flux audio "live" diffusé simultanément sur n'importe quel type de terminal numérique, tels que les PC, Smartphones, Tablettes, TV connectées, Box de FAI, Radio numériques, Autoradios numériques etc.*²³

Parmi les webradios les plus écoutées : *NRJ* en tête position qui comptabilise 155 webradios avec 30 724 386 sessions²⁴ sur le mois de juin 2014, puis *Chérie FM* et *Nostalgie* plus loin derrière (avec respectivement 5 066 104 sessions et 3 856 401 sessions). On remarque d'ailleurs que les trois plus gros groupes de webradios sont des programmes musicaux. Élément assez étrange cependant, *Skyrock*, qui était la première radio à croire en l'avenir de la I-radio, n'apparaît pas dans le top 10 des webradios les plus écoutées.

On peut constater que les grandes entités généralistes ne sont pas positionnés sur les webradios. D'ailleurs ces mêmes radios, (*RTL, France Inter* etc.) ont vu leur audience s'éroder d'avril à juin : *Du jamais vu depuis douze ans pour RTL et France Inter*. Ce sont les radios musicales qui s'en sortent le mieux.

Morosité ambiante française ? Sûrement. Radios Trop "arrière-gardistes" ? peut-être.

En tout cas il existe plusieurs centaines de webradios en France et des milliers dans le monde... Diversité est le maître-mot. Toutefois la quantité ne fait pas forcément la qualité, facile de trouver chaussure à son pied mais pas toujours de prescripteurs. Aujourd'hui, les plus écoutées sont finalement des webradios qui

²³ OJD Numérique, *Résultats de diffusion des webradios agrégées par marques*, Juin 2014. Disponible en Annexe.

²⁴ Est considérée comme Ecoute Active, toute session ouverte depuis 30 secondes ou plus d'une même Web Radio.

sont également diffusées en *FM* et qui ont un public plutôt jeune (*NRJ* qui a vu ses chiffres d'audience au plus haut en juin 2014). Sans s'avancer nous pouvons faire la conclusion suivante : c'est un public majoritairement jeune qui écoute la radio sur Internet.

La webradio semble aujourd'hui assez peu séduisante cependant, c'est un positionnement assez intéressant pour des radios à programmes musicaux ayant un public assez jeune.

Qu'en est-il des radios thématiques comme *Radio Classique* ?

2.3 Radios Musicales et Thématiques

Intéressons-nous au paysage médiatique radiophonique. On peut le découper en quatre grands groupes : les radios avec un programme généraliste, celles avec un programme musical, les programmes thématiques dont fait partie *Radio Classique* et enfin les programmes locaux.

La part d'audience (l'indice le plus utilisé) du premier groupe, est de 40,8%²⁵. Nous pouvons remarquer que cette part d'audience est en baisse d'un point deux par rapport l'année précédente. Cette baisse peut paraître dérisoire, mais compte tenu de l'impressionnante stabilité de l'audience radio, c'est assez alarmant. L'audience cumulée de *RTL* à chuter à 10,7% contre 12% il y a un an, soit une perte de 660 000 auditeurs. De même *France Inter* perd 450 000 auditeurs en un an²⁶

Au contraire, les radios à programmes musicaux et thématiques se portent bien : respectivement plus 0,1% et 0,2% de part d'audience. Parmi les programmes

²⁵ Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, *L'audience de la Radio en France en Avril-Juin 2014*, Médiamétrie, le 16 juillet 2014. En annexe.

²⁶ Le Parisien, *Audiences radio : un printemps pourri pour les stations généralistes*, 16 juillet 2014

musicaux on retrouve *NRJ*, *Cherie FM* et *Nostalgie*, les trois premières webradios françaises.

Parmi les quatre principales radios à programmes thématiques, trois font partie du service public : *France Culture*, *France Info* et *France Musique*. La quatrième radio est privée : *Radio Classique*. En tout, les programmes thématiques font une part d'audience de 8%.

Parmi ces quatre radios, deux sont concurrentes et spécialisées dans la musique Classique : *France musique* et *Radio Classique*.

Globalement il y a assez peu d'importantes radios spécialisées: hormis *France Info* qui fait 3% de part d'audience dont 7,5% d'audience cumulée ²⁷, les autres radios thématiques n'excédant pas les 2% de part d'audience. D'ailleurs, ces radios ne parviendront pas à augmenter leur audience de façon significative. Compte tenu de la grande spécificité de la programmation et les soucis de renouvellement de public qu'implique la musique classique, la marge de progression reste restreinte pour *France Musique* et *Radio Classique*.

Pour espérer renouveler son public et se stabiliser à 2-3% de part d'audience, les radios thématiques doivent également penser à se renouveler et aller “chasser” un public plus jeune.

²⁷ Audience cumulée : Il s'agit du pourcentage de personnes ayant suivi le média au moins une seconde sur une durée donnée (la journée, la semaine) ou au cours d'une émission, par rapport au nombre total de personnes ayant accès à ce média. *Par exemple, si notre chaîne X obtient une audience cumulée hebdomadaire de 50 %, cela signifie qu'un téléspectateur ayant accès à la chaîne X sur deux l'a regardé au moins une seconde dans la semaine.*

Section 3 : Musique classique : la chasse aux jeunes

“Du Beethoven en soirée et je rentre direct’ me coucher”

Doucement Troll Alhonte ! Au même titre que la radio, ne sacrifions pas la musique classique, elle n'est très certainement pas destinée à disparaître.

3.1 Des concerts boudés

Aujourd'hui, le constat est clair. Les Français boudent les spectacles de musique classique.

La sortie au concert de musique classique est l'une des moins vécues par les Français. Seulement 24% des Français ont assisté à un concert de musique classique dans leur vie. Ce sont les concerts les moins fréquentés après ceux de jazz et d'opérette ²⁸.

La fréquentation d'au moins un concert de musique classique dans l'année est déclarée par seulement 7% des Français de 15 ans et plus. Selon une enquête faite en 1997, cela représente un *bassin de public d'un peu plus de 3,6 millions d'individus susceptibles de pratiquer ponctuellement ou régulièrement cette sortie*. Il faut revoir ces chiffres à la baisse, car ils datent d'une petite vingtaine d'années et la situation ne s'est sûrement pas améliorée...

Qu'en est-il des jeunes? D'ailleurs qu'entendons nous par "*jeune*" ? Selon Pierre Bourdieu "*jeune*" n'est qu'un mot, on est toujours le jeune ou le vieux de quelqu'un. Dans cette partie, nous considérerons le "*jeune*" comme faisant partie de la génération 15-24 ans ²⁹.

²⁸ Laurent BABE, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique année 2008*, Exploitation de la base d'enquête DEPS, Direction générale de la culture et de la communication

²⁹ Définition des Nations Unies

D'après une exploitation de la base d'enquête du DEPS un jeune de moins de vingt ans sur dix a assisté à un concert de musique classique. Ces statistiques s'améliorent avec l'âge (un sur cinq entre 20 et 35 ans, un sur quatre entre 35 et 55 ans et un sur trois au delà de 55 ans).

Il est compliqué de démocratiser la musique classique car même s'il existe des "offres jeunes", les événements classiques leur semblent peu attractifs. Ces concerts sont également assez peu ouverts aux catégories socioprofessionnelles populaires.

Finalement là où l'on voit le plus de jeunes, c'est aux conservatoires. Pourtant les acteurs du secteur culturel français se plaignent d'un manque de moyens financiers flagrant pour préserver cette exception ... Cela ne va pas s'améliorer: le budget du ministère de la culture a encore baissé (baisse de 2% en 2013 par rapport en 2012). L'état se désengage, les collectivités font du rattrapage...

Il y a quelques décennies Augustin Girard, fondateur du Service Etudes et Recherche ³⁰ militait pour *une "autre politique culturelle, plus équilibrée, plus adaptée aux besoins de la population et plus tournée vers le renforcement des liens entre culture et société."* ³¹

Précurseur, il aurait sûrement eu le même avis lorsque nous faisons ce constat: la musique classique devrait s'écouter autrement.

3.2 Les crossovers

Dans le contexte musical, le crossover signifie un croisement ou enjambement

³⁰ Augustin GIRARD, *Pour une nouvelle stratégie de la culture*, Education et Culture, été 1973

³¹ Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles des Français : une enquête de marginal-sécant au croisement de la sociologie de la culture, des médias et des loisirs*. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/A-Girard-Chap3-donnat.pdf>>

entre un style de musique et un autre ³². Le pop rock à l'opéra est un crossover. Serait-ce un blasphème de Mélanger du Puccini ou du Mozart avec une chanson pop des années 90? Certains nous répondrons que oui...

Ce qu'il faut savoir c'est que le langage tonal qu'utilise la grande majorité des musiciens a été élaboré au début de la période baroque. Les musiques populaires utilisent de près ou de loin tout un répertoire classique. Sans le revendiquer, le groupe pop Oasis utilisent des enchaînements harmoniques on ne peut plus conventionnels dignes de la pure tradition classique.

C'est pour cela que le crossover est une très bonne chose pour la musique classique et en voici les deux principales raisons.

Le premier élément est que cela permet de donner une image plus jeune à la musique classique et d'attirer une nouvelle population à des concerts.

On peut penser au groupe Clean Bandit qui remixe du Dvorak pour lui donner un style plus reggae. Ou au pianiste Alexandre Tharaud, qui très friand d'associations parfois osées, est capable de mélanger du Flamenco avec du Scarlatti et remplit aujourd'hui les salles malgré des débuts difficiles ³³.

Ensuite, le crossover permet de montrer la grande virtuosité des interprètes de musique classique. Lorsqu'un groupe de violoncellistes croates nommé les *2Cellos* ³⁴ font une reprise au violoncelle du morceau d'ACDC *Thunderstruck* cela fait 21 millions de vues sur *Youtube*.

³² Vient du terme anglais qui employé comme substantif, se traduit par "traversée", "transition", "mélange", "croisement" etc.

³³ Interview d'Alexandre Tharaud, *Alexandre Tharaud, Scarlatti, le Flamenco et les bis*, Classique mais pas Has been, octobre 2010. Disponible sur internet : <URL : <http://www.classiquemaishasbeen.com/2013/10/alexandre-tharaud-scarlatti-et-le.html>>

³⁴ Composé des violoncellistes : Luka Šulić et de Stjepan Hauser

La vidéo a été très rapidement virale et a même circulé à la télévision dans des émissions zapping, là où l'on s'y attendait le moins. En avril dernier, W9 avait titré "*deux violonistes impressionnants*"³⁵... pour dire que la musique classique n'est pas du tout leur domaine de prédilection.

Mais le *buzz*³⁶ était en marche.

Ils ne se sont pas arrêtés là : *Highway to hell, Welcome to the Jungle, Smells Like Teen Spirit, Smooth Criminal*³⁷ etc. Cette dernière mise en scène ayant été reprise dans un épisode de *Glee*³⁸.

Les mises en scène de ces morceaux sont d'ailleurs principalement destinées à Internet (*Youtube, Dailymotion* etc.). En se positionnant de cette manière-là, les 2Cellos s'adressent clairement aux plus jeunes générations.

Comment en sont-ils arrivés là ?

Ces deux musiciens qui ont eu une formation de musique classique se sont tournés vers la musique pop, poussés par des difficultés financières. Lorsque la musique classique ne rapporte pas, on essaye autre chose. Quel dommage de ne pas financer ces jeunes talents...

Sans aller jusqu'au crossover, certaines vidéos de concerts ou de récitals classiques bénéficient d'un certain succès sur le web. *La sonate au Clair de Lune, opus 27, 3ème mouvement*, de Beethoven et interprétée par Valentina Lisitsa a fait plus de sept millions de vues sur youtube. Il y a encore de l'espoir. Compte tenu du manque de popularité de la musique classique auprès des jeunes, le crossover est un bon moyen de la populariser. C'est un de moyens les plus conventionnels pour répondre à ce manque dans le renouvellement du

³⁵ Les 2Cellos sont des violoncellistes et non violonistes

³⁶ Selon le Larousse 2010, un buzz désigne un retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.)

³⁷ Respectivement : AC/DC, Gun N'Roses, Nirvan et Michael Jackson

public de la musique classique.

Le crossover est une forme de vulgarisation de la musique classique.

3.3 La vulgarisation de la musique classique

Comme nous l'avons suggéré dans l'introduction, l'avenir de la musique classique réside sûrement dans sa vulgarisation : publicité, jeux vidéos, films etc. La reprise de compositions classiques pour des contenus grand public est un bon moyen de véhiculer ces œuvres.

Finalement, on serait assez étonné de voir que certains, ne connaissant a priori rien en musique classique, reconnaissent un certain nombre d'airs classiques parmi les plus célèbres.

C'est en insérant des œuvres de manière systématique que l'on habitue le jeune public à la "musique savante"... et que l'on brise son image.

Nous n'avons en effet rien contre les instruments et nous serons toujours subjugués par des artistes virtuoses, mais nous voulons les voir jouer différemment.

Le Catcerto composé par le chef d'orchestre Mindaugas Piecaitis a pour soliste un chat. Ou plutôt un montage vidéo d'un chat qui joue sur un piano accompagné de l'orchestre de Chambre de Klaipėda en Lituanie. Certains auditeurs se sont plaints sur les réseaux sociaux de *France Musique* à la sortie de l'article "*Concerto pour soliste à quatre pattes*"³⁹, l'initiative est pourtant drôle et intéressante.

³⁸ 11^{ème} épisode de la saison 3 de Glee

³⁹ France Musique, *Concerto pour soliste à quatre pattes*, 19 juillet 2014. Disponible sur Internet : < URL : <http://www.francemusique.fr/actu-musicale/concerto-pour-soliste-quatre-pattes-37017> >

Fini l'ère de la musique pour cette élite vieillissante. On veut désormais pouvoir jouer *Mario* et *Pirate des Caraïbes* au piano.

Parce que notre rapport à ces films, ces jeux etc. implique de l'émotion, du sentiment, on retient la musique qui lui est associée. Par exemple lorsque l'on regarde *la liste du Schindler*, on ne peut s'empêcher d'être ému au son des violons. Le concerto pour violons de Barber devient la musique de film de la Liste de Schindler par analogie.

La musique classique joue donc un rôle important dans la musique de film, soit par la réutilisation de compositions préexistantes, soit par son influence qu'elle peut avoir sur les bandes originales de films.

C'est pour cela que l'on peut dire que les compositions classiques d'aujourd'hui proviennent des industries culturelles "*grand public*". Des compositeurs comme James Horner, Harry-Gregson Williams, Hans Zimmer qui composent pour des films ou des jeux vidéo, sont porteurs d'avenir pour cette musique savante. Avant, on composait pour un opéra, maintenant pour un film. Il n'y a rien de péjoratif à cela.

Et l'Orchestre National de France l'a également compris lorsque pour le concert du 14 juillet, ils ont interprété *Star Wars* entre du Wagner et du Prokofiev.

Si l'on devait résumer, bien que les concerts de musique classique soient boudés, il est nécessaire de rester optimiste quant à l'avenir de cette musique. Loin d'être totalement rejetée par les nouvelles générations, elle peut croire à un avenir grâce à sa vulgarisation : crossover, musiques de films, de jeux vidéos, de publicités...

Sans doute, *Radio Classique* a une carte à jouer dans ce domaine.

Chapitre II.

Radio Classique : Bilan

Après 6 mois passés dans les locaux de Radio Classique, c'est l'heure du bilan : quels sont les principaux enjeux et défis que la station rencontre aujourd'hui ? Sur quels leviers Radio Classique peut-elle s'appuyer pour y faire face ?

Section 1 : Retour d'expérience

“Comment as-tu perçu cette entreprise au cours de ton stage ?”

Ne fais pas mine de t'intéresser Troll Ahont... je répondrai néanmoins à ta question. Mais avant de te parler de mes impressions sur la station, essayons de resituer *Radio Classique* dans le paysage radiophonique français.

1.1 Avant-Propos

Radio classique est une radio thématique spécialisée dans la musique classique.

Aujourd'hui, *Radio Classique* est une radio qui se porte bien. Avec une part d'audience de 2,2% (environ 1,3 million d'auditeurs par jour) et une durée d'écoute par auditeur de 2h01 par jour, *Radio Classique* éclipse son concurrent direct *France Musique* (parmi les radios à programmes musicaux ou à programmes thématiques *Radio Classique* est la radio qui a la plus forte durée d'écoute par auditeur).⁴⁰

⁴⁰ Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, *L'audience de la Radio en France en Avril-Juin 2014*, Médiamétrie, le 16 juillet 2014. En annexe.

Globalement l'audience de Radio Classique s'élargit avec les années et principalement en Île-de-France où il y a eu une hausse de l'audience de plus de 35,1% en un an. Cela est dû à un positionnement de la station principalement sur la capitale. Il y a bien des concerts ou des festivals en région mais globalement beaucoup d'événements se passent à Paris.

La situation de *Radio Classique* n'a pourtant pas toujours été si florissante.

Créée en 1983, *Radio Classique* appartenait à la *Sagem* avant d'intégrer le groupe *LVMH*. La station de radio recevait ses directives du journal *La Tribune* avant que celui-ci ne soit vendu par Bernard Arnaud pour un euro symbolique à Alain Weill, Président du groupe *NextRadioTV*. Aujourd'hui la radio appartient au groupe de presse *les Echos* racheté en 2007 pour 240 millions d'euros ⁴¹ par *LVMH*.

A partir de 1989, *Radio Classique* programme une première tranche d'informations économiques qui attire une audience CSP + et urbaine (cible très intéressante pour la radio car *monétisable*). Depuis janvier 2014, une tranche d'informations supplémentaires présentées par Patrick Poivre d'Arvor a été ajoutée à la programmation : le 19-20h.

Avant 2008, et l'arrivée de personnalités à *Radio Classique* comme Claire Chazal, Guillaume Durand, Christian Morin, Eve Ruggiéri etc. l'image de la radio était élitiste et vieillissante... mais c'était sans compter son passé d'innovation.

C'est en partie grâce à l'innovation que *Radio Classique* a pu changer cette image. La radio a été une des premières radios en France à faire une webradio, une web application, un live tweet de la programmation musicale, à se positionner sur les réseaux sociaux etc. Au-delà de la radio, la musique

⁴¹ Le Figaro, *LVMH rachète les Echos*, le 5 novembre 2007. Disponible sur Internet :<URL : <http://www.lefigaro.fr/actualites/2007/11/05/01001-20071105ARTFIG00166-lvmh-rachete-les-echos.php>>

classique elle-même est porteuse d'innovation : l'essor du *CD-Rom* a été appuyé par des grands de la musique classique comme le chef d'orchestre Herbert von Karajan.

Cette innovation a permis à la Radio de rajeunir son public. En 2003, la moyenne d'âge de la radio était de 73 ans, moyenne d'âge qui s'est améliorée depuis. En 2013 la moyenne d'âge est de 62 ans (gain de onze ans en dix années).⁴²

D'après une étude de Michel Pinet et Hervé Glevarec : la catégorie des personnes de plus de 60 ans a moins tendance à *zapper* entre les différentes radios, ces auditeurs ayant en général une radio favorite. L'audience de *Radio Classique* serait donc fidèle à la station.⁴³

Aujourd'hui, la radio s'est agrandie. Il y a trois pôles en son sein : la rédaction, la programmation et réalisation et les acteurs transversaux (communication, web...). Au total une trentaine de personnes travaillent à la Radio, effectif qui est complété par des réalisateurs (statut d'intermittent). Son image a évolué en même temps que sa représentation graphique (son logotype ayant été changé en mars 2014⁴⁴).

1.2 Rapport de stage

Mon rôle à *Radio Classique* : m'occuper de la partie web et community management.

⁴² 20 minutes, *L'âge moyen des auditeurs des stations de radio*, 12 février 2013. Disponible sur Internet : < URL : <http://www.20minutes.fr/ledirect/1098867/age-moyen-auditeurs-stations-radio>>

⁴³ Michel PINET et Hervé GLEVAREC, *L'écoute de la radio en France, hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires*, questions de communication, décembre 2007. Disponible sur Internet : <URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/2435>>

⁴⁴ Logotypes en annexes

Mon travail commence assez tôt, car je dois être le plus réactif possible pendant la matinale de *Radio Classique*. Je génère les podcasts rapidement ainsi que charge les deux vidéos quotidiennes sur nos réseaux sociaux Youtube et Dailymotion.

La gestion des podcasts : la matinale politique et économique de Radio Classique regroupe un certain nombre d'émissions qu'il faut proposer à la réécoute. *Radio Classique* a un système de modules un peu archaïque pour générer les podcasts car ils ne sont pas faits automatiquement. Il faut à partir d'un flux RSS réécouter la matinale et découper une timeline qui commence à 6h40 jusqu'à 9h en émissions et chroniques.

Deux des émissions sont filmées : l'invité de l'économie de Nicolas Pierron et l'interview politique de Guillaume Durand en partenariat avec *LCI*. Une fois uploadées il faut les twitter pour que les invités politiques ou économiques puissent les récupérer et les diffuser pendant que l'information est encore "chaude".

La gestion des podcasts et des vidéos est un travail qui prend environ cinq matinées par semaine, jours fériés compris. Cette partie est un des rares contenus exclusifs où l'on peut véhiculer la marque *Radio Classique*. Il ne faut pas la négliger même si elle n'a rien à voir avec la musique classique...

Le second aspect du travail est de donner une impulsion aux réseaux sociaux. *Facebook, Twitter, Google+, Instagram*, il faut trouver les bonnes lignes éditoriales pour ces réseaux sociaux afin de maximiser le partage de la marque.

Au bout de six mois, nous avons trouvé la formule adaptée pour *Facebook*. L'idée était de mettre en place la programmation de *Radio Classique* tout au long de la journée pour que les gens connectés et intéressés puissent brancher leur poste en temps voulu. Contre toute attente, les auditeurs de *Radio Classique* sont assez connectés sur *Facebook* et se sont rendus très disponibles et

impliqués. Aujourd'hui alors que les jeunes évoluent vers d'autres réseaux sociaux, le premier recrutement de *Facebook* se fait parmi des générations plus âgées ⁴⁵ (besoin de rester en contact avec ses enfants ou petits enfants etc.), l'audience de *Radio Classique* en somme.

Il est cependant important d'apporter un peu de fraîcheur à la marque en se positionnant sur des réseaux plus jeunes comme *Twitter* ou *Instagram* et surtout proposer un contenu vidéos/photos un peu décalé. Lorsqu'une photo de chat sur un piano fait un million de vues en trois jours, c'est la preuve que musique classique et humour peuvent très bien aller ensemble.

Dans un troisième temps, il faut mettre à jour le site internet ⁴⁶ et notamment la grille de programmes (les invités, les émissions etc.). Ce travail prend un certain temps car il faut récupérer les informations auprès des différents services de la radio.

Enfin un travail de veille permanent est indissociable du community management.

1.3 Impressions

Radio Classique est une radio à un fort potentiel malgré un faible budget et un personnel réduit.

Finalement, cette structure assez réduite permet une bonne fluidité et une bonne entraide entre les services même si on peut craindre parfois un manque de communication (comme beaucoup de services ont des tâches assez

⁴⁵ Fanny LESBROS et Cécile BOURGNEUF, *Facebook, c'est le réseau social des vieux*, Libération, reportage vidéo, le 4 février 2014. Disponible sur Internet : <URL : http://www.liberation.fr/video/2014/02/04/facebook-c-est-le-reseau-social-des-vieux_977904>

⁴⁶ Site Internet *Radio Classique* : <URL : <http://radioclassique.fr/>>

transversales, le traitement de l'information peut se faire plusieurs fois, ce qui entraîne une perte de temps et d'informations).

En octobre dernier *Radio Classique* a sorti un nouveau site web, mais hormis un design plus propre, celui-ci n'apporte que peu de valeur ajoutée par rapport à l'ancien. Après six mois à remplir des statistiques liées aux résultats faits sur le web et les réseaux sociaux, nous nous sommes rendu compte que le site perdait peu à peu de son audience à cause d'un lecteur d'écoute peu ergonomique et qui ne fonctionnait pas sur tous les navigateurs internet. Compte tenu des caractéristiques de l'audience *Radio Classique*, mettre un "player" qui ne fonctionne pas sur *Internet Explorer* version 8 est maladroit. Beaucoup d'auditeurs appelaient régulièrement pour comprendre pourquoi il ne pouvait activer le lecteur d'écoute. Une autre erreur a été de faire apparaître à la sortie du nouveau site internet une publicité non *skipable*⁴⁷ de vingt secondes dès qu'un auditeur accédait au site. Globalement ce que l'on a pu tirer de ces statistiques c'est que les trois quarts des auditeurs qui viennent sur le site viennent pour retrouver des morceaux passés à l'antenne ou écouter le *stream*⁴⁸. Se concentrer sur quelques pages web avec l'optimisation de l'écoute de la radio devrait être envisagé.

Autre inconvénient, le service web est composé d'un unique stagiaire qui est le seul à posséder les connaissances liées au back-office et aux "*bonnes pratiques*" des réseaux sociaux⁴⁹. En son absence le travail ne peut être fait. Par ailleurs n'y a pas de compétences en "créa" (pour des visuels, la radio fait appel à des prestataires extérieurs).

Il y a assez peu d'expertise en matière de digital. Il est nécessaire de convaincre ceux qui travaillent à *Radio Classique* de l'importance du digital pour la radio. Mais globalement tous se prêtent au jeu.

⁴⁷ Publicité qui ne peut être passée.

⁴⁸ Le flux audio

⁴⁹ « Bonnes Pratiques » en annexes

Radio Classique bénéficie d'une audience très impliquée sur les réseaux sociaux et notamment sur *Facebook* : plus 14 000 followers en 6 mois (42 000 "likes" à la fin de mon stage). Concernant *Twitter*, il est plus compliqué de communiquer via ce réseau, car nous ne pouvons proposer assez de contenus politiques ou musicaux (il n'y a que très peu d'éditos). Le rare contenu dont la radio bénéficie provient de sources *AFP* ou du partenariat avec un magazine consacré à la musique classique : *Classica*.

Radio Classique devrait pourtant être prescripteur et proposer du contenu exclusif, que ce soit sur le web ou à l'antenne (aujourd'hui il existe bien une rédaction, mais qui travaille principalement sur des actualités politiques et économiques).

Il semble important d'envisager cette voie et de continuer à travailler sur les réseaux sociaux car aujourd'hui, *Radio Classique* souffre d'un manque de notoriété.

Section 2 : Enjeux et Défis

“Pourtant, je n'ai jamais entendu parler de *Radio Classique* ...”

Oui, Troll Ahont, hormis les quarante pages précédentes... Il est cependant vrai que le manque de notoriété fait partie des principaux défis et enjeux qu rencontre la radio.

2.1 Enjeux généraux

Nombreux sont ceux qui confondent *Radio Classique* avec *France Musique*, la confusion venant sûrement du fait que *France Musique* fait partie du groupe *Radio France*.

Radio Classique souffre d'un manque de notoriété. Pourtant, c'est la première radio de musique classique en France et elle jouit d'une très bonne réputation parmi les initiés.

Seulement une personne sur deux connaît *Radio Classique* en France (deux sur trois en Île-de-France). On pourrait penser que ces chiffres ont un lien avec le petit pourcentage de personnes écoutant les radios thématiques comme *France Musique* et *Radio Classique*, mais connaître une radio n'est pas forcément l'écouter.

Bien que le sondage *Médiamétrie* manque de précision aujourd'hui c'est la référence en matière de mesure d'audience. Ces sondages sont rendus publics régulièrement, il est important de faire bonne figure, à la fois pour l'image de la radio mais également pour attirer les annonceurs.

En effet, l'audience cumulée se définit d'après *Médiamétrie* de cette manière : "*Il s'agit du nombre ou du pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média étudié au cours d'une période (tranche horaire, journée, semaine, etc...), quelle qu'en soit la durée.*"

L'audience cumulée de *Radio Classique* est de 2,2%. Elle a quasiment doublé depuis 2005. Cet indicateur est le plus utilisé pour déterminer la notoriété de la radio.

Autre indicateur le plus utilisé pour les deux régies publicitaires de *Radio Classique*, *MédiaVB* et les *Echos Médias* : la part d'audience. Il s'agit du pourcentage des personnes ayant suivi le support par rapport à l'audience globale du média (1,9% pour *Radio Classique*). Depuis 2005, la part d'audience a fortement augmenté, autant que les revenus publicitaires des régies qui prennent une commission sur les publicités diffusées.

Le dernier indicateur d'audience : le quart d'heure moyen qui est selon *Médiamétrie* "la proportion de personnes présentes en moyenne à l'écoute de la radio ou d'une station, durant un quart d'heure au cours d'une période déterminée". Ce type de calcul est utile pour voir les fluctuations des entrées et sorties tous les quarts d'heure et voir ce qui fonctionne ou non comme émissions. C'est donc un bon indicateur pour orienter la programmation.

Aujourd'hui, les deux indicateurs les plus importants à dynamiser sont la part d'audience et l'audience cumulée. C'est un objectif affiché par la direction : Les sondés de médiamétrie doivent dire écouter *Radio Classique* ou connaître *Radio Classique*. Une augmentation du chiffre d'affaires est à la clé (il ne faut pas oublier que *Radio Classique* est une radio privée qui a un besoin de financement).

Pour résoudre ce manque de notoriété, la Radio a depuis 2008 fait venir des personnalités de l'audiovisuel ou de la musique : Guillaume Durand, Eve Ruggiéri, Christian Morin, Claire Chazal et dernièrement Patrick Poivre d'Arvor. Des personnes qui n'ont pas nécessairement de lien avec la musique classique, mais qui servent l'image de la radio.

Autre enjeu relatif au public de *Radio Classique*: le renouvellement de son audience. Aujourd'hui, la radio se porte plutôt bien (il est d'ailleurs possible qu'elle ait récupéré des parts d'audience de France Musique dernièrement), pourtant elle sera confrontée un jour ou l'autre à la nécessité de renouveler son public.

L'enjeu de notoriété n'est en réalité que secondaire sur le long terme car si aujourd'hui *Radio Classique* chasse sur les territoires de *France Musique*, aucune des deux stations ne pourra s'en sortir s'il n'y a pas de renouvellement de l'audience et du public de la musique classique.

Il semble pourtant que *Radio Classique* en fait aujourd'hui un enjeu secondaire, contraint par des impératifs de rentabilité.

2.2 Contraintes

Comme toute radio, la direction a un impératif de rentabilité. Aujourd'hui la radio est déficitaire et le groupe *les Echos* cherche à faire des économies. Cette feuille de route de la direction de *Radio Classique* implique des contraintes dans les dépenses qui ne sont pas sans conséquences.

La direction de *LVMH* pose une enveloppe chaque année et la radio doit faire avec. Pas de rallonge possible. La grande partie du budget est destinée à la partie diffusion (et principalement aux émetteurs), aux personnels et aux droits d'auteur, ce qui laisse peu de place aux nouveaux projets et à l'innovation. Beaucoup de projets sont pensés de telle manière qu'ils soient le plus économiques possibles.

Les concerts en direct ne sont par exemple réalisables que grâce à des partenariats : soit avec la *Fondation Orange* soit avec la *Caisse d'Epargne (Esprit musique)* pour les concerts en régions, *Pathé* pour l'Opéra au Cinéma etc.

Très longtemps, *Radio Classique* avait un partenariat officieux avec la Salle Pleyel pour diffuser des concerts de l'Orchestre de Paris. Avec la fermeture de la Salle Pleyel pour les concerts classiques et le déménagement de l'Orchestre de Paris à la Philharmonie, *Radio Classique* devra mettre en place un accord écrit pour continuer à diffuser des concerts de qualité à l'antenne.

Le manque de budget concerne la majorité des services. Le service communication qui a un défi important à relever concernant la notoriété de la Radio voit la grande majorité de son budget partir dans l'organisation des conférences de presse, la publicité, la signalétique... La notoriété se gagne

grâce au martèlement publicitaire, le développement de la visibilité de la marque dans la presse. Mais le service communication ne possède pas un budget suffisant.

De plus, les rares projets innovants : concert RATP (faire venir des stars de la musique classique pour jouer dans le métro) Pathé live etc. ne bénéficient que d'assez peu de promotions antenne. Il semble que la direction souhaite "*plus de musiques et moins de blabla*"... mais si la radio ne fait pas sa propre promotion qui le fera ?

La radio manque cruellement de personnes. Aujourd'hui, parmi ses effectifs réguliers il y a cinq stagiaires : deux au service communication, un au service diversification, un au service coordination antenne et un au service web. Il y a également des stagiaires à la rédaction pour épauler les journalistes lors de la matinale et du 19h-20h.

Depuis le 26 juin la loi relative au développement et à l'encadrement des stages a été adoptée au Parlement ⁵⁰ : l'objectif étant de limiter le recours aux stagiaires pour favoriser l'embauche. La limitation est portée à un quota d'environ 10% du personnel de l'entreprise. Il faudra du temps pour que la loi se mette en place, mais la radio doit envisager de trouver un moyen d'amortir cette perte d'effectif, n'ayant (lorsque l'on ne prend pas en compte les intermittents et les pigistes) qu'une vingtaine d'employés donc moins de trois stagiaires disponibles selon la loi.

Quel service pourra se passer de stagiaire s'il n'y a pas d'embauches de faites ? La communication aura déjà à ce stade besoin de quelqu'un à plein temps, car le renouvellement des stagiaires tous les six mois est un frein (à cause du temps d'adaptation). La rédaction, elle, semble être à flux tendu. Hors de question de

⁵⁰ Ludwig GALLET, *Stages : ce que la loi va changer en 8 points clés*, l'Express, le 26 juin 2014.

sacrifier le web ou la diversification. Il est compliqué de faire un choix, il faudra un jour ou l'autre embaucher.

Par ailleurs, il n'y a pas de Directeur d'antenne, ce qui entraîne un manque de stratégie globale mais également de coaching pour les plus novices.

Globalement, il faut continuer à chercher des financements alternatifs pour investir dans la publicité, dans les événements *Radio Classique* pour remédier au défi de notoriété ou pour embaucher et apporter du sang neuf... ou il faudra faire un choix dans les dépenses.

Dernière contrainte : le manque de place apparent. La radio se situe sur deux étages d'un immeuble situé dans le VIIIème arrondissement face à l'église Saint-Augustin. Les nouveaux venus sont un peu installés de manière aléatoire sur ces deux niveaux. Par exemple, le service web et communication digitale se situent avec l'informatique et la diffusion et non avec la communication et l'édition. A la rédaction, les journalistes se partagent les bureaux etc.

2.3 Webradio et droits d'auteurs

Radio Classique jouit d'un passé d'innovation même si aujourd'hui elle tend vers un positionnement plus ordinaire. Cependant, le défi de notoriété dépend beaucoup des projets innovants et de communication que la radio peut encore envisager.

Actuellement, un projet de webradios est en cours. L'idée étant de proposer des webradios thématiques sur le site Internet Radio Classique : une webradio pour chaque compositeur, ou au moins pour les principaux. L'objectif est de maximiser le nombre de visites sur le site Internet pour pouvoir vendre de l'espace publicitaire avec la possibilité de renvoyer l'auditeur écoutant une webradio faire une plate-forme d'achat du titre à l'écoute.

La playlist d'une webradio d'un groupe comme *NRJ* se limite à quelques dizaines de titres, ce qui n'est pas le cas pour une radio de musique classique. Quel serait le coût des droits d'auteurs (droits des interprètes, droits des compositeurs) pour une webradio avec plusieurs centaines de titres (titres qui ne font pas forcément partie du domaine public)?

Radio Classique doit déjà payer les droits de diffusion d'œuvres auprès de deux organismes : la *SACEM* et la *SPRE* ⁵¹. *Radio Classique* paye en effet un pourcentage des encaissements (entre 6% pour la *SACEM* et 9% pour la *SPRE*) pour diffuser des œuvres (non libres de droits).

Comment cela fonctionne ? *Radio Classique* fournit la grille de diffusion des œuvres aux sociétés de services qui redistribuent l'argent récolté auprès des compositeurs ou auteurs selon la quantité de leurs œuvres diffusées.

L'organisme de la *SACEM* est divisé en deux pôles : un pôle qui récolte et un pôle qui restitue selon la grille de diffusion de la radio.

La *SPRE*, elle, collecte dans le cadre d'un mandat légal appelé "*La Rémunération Equitable*" (les 9%) qui est partagée entre quatre sociétés membres : *SCPP*, *SPPF*, *ADAMI* et *SPEDIDAM* qui répartissent les droits directement aux compositeurs et interprètes sur la base des relevés de diffusion.

Pour une radio thématique comme *Radio Classique* les droits d'auteur représentent un coup très important. La programmation est pensée de tel manière à ce que l'on "pioche" le plus possible dans le domaine public. Il en va de même pour le projet de webradios.

⁵¹ Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique (<http://www.sacem.fr>), SPRE (<http://www.spre.fr/>)

Radio Classique ne peut, hélas, proposer qu'assez peu de réécoutes ou de podcasts d'émissions de musique classique car cela impliquerait encore des coûts supplémentaires de droits d'auteurs.

Cette initiative de la radio est aujourd'hui contrainte par un manque de budget, ce qui est pénalisant pour concurrencer d'autres radios thématiques comme *France Musique*.

Section 3 : Concurrence et initiatives diverses

“A t'entendre, il n'y a que *Radio Classique*...”

Tu veux savoir Troll Ahont, ce qui se passe chez les autres ? Comment les radios thématiques françaises ou britanniques, certains festivals envisagent l'évolution de leur système de communication, leur programmation ? Quels sont les atouts de *Radio Classique* pour à la fois affronter la concurrence, mais également régler les enjeux définis plus tôt ?

“J'imagine que je n'ai pas d'autres choix que de t'écouter...”

3.1 La concurrence de France musique

L'an prochain, *France Musique* va faire du *Radio Classique*, c'est officieux, mais cela pourra avoir l'effet d'une tornade pour *Radio Classique*.

Avec l'arrivée de Mathieu Gallet à la tête de *Radio France*, une nouvelle direction semble être également envisagée pour *France Musique*. Une dizaine de producteurs ont notamment été remerciés par la nouvelle directrice de *France Musique* Marie-Pierre de Surville : fin des émissions "*Chef-d'oeuvres et découvertes*", "*Les Traverses du temps*", "*Electromania*", "*Boudoir & autres*",

"Horizons chimériques", "Sérénades à 3", "Musique matin" ou encore "Le Débloc-notes"...⁵² La grille sera donc fortement remaniée à la rentrée 2014.

Dans cette nouvelle grille la pédagogie garde une place importante.

Et oui, *France Musique* est une radio qui reste "service public", il ne faut pas qu'elle en oublie ses obligations contractualisées par l'Etat. Cette radio se pose comme la seule radio à l'ambition véritablement pédagogique, *France Musique* serait un outil "indispensable à l'intention des enseignants de musique classique", mais permettrait également grâce à un rapprochement avec la Direction de la Musique de mettre en avant via l'antenne les activités des formations musicales pratiquées notamment aux conservatoires.⁵³

A cela s'ajoute un objectif d'audience (qui n'a pas été dernièrement rempli), de diversité, d'équité entre les formations musicales diffusées, financier, etc.

Toutes ces contraintes peuvent être un frein au véritable objectif qui fait sens pour une radio : l'audience.

En effet au vu des récents chiffres en baisse de la part d'audience et de l'audience cumulée de la radio thématique, et compte tenu de ses moyens nettement supérieurs à ceux de *Radio Classique*, il est sans doute intéressant de se demander les raisons de cet échec.

Radio trop élitiste ? Programmation trop spécialisée ? trop de "blabla" ? Sûrement les trois à la fois.

Il est évident que certaines programmations qui sont diffusées à l'antenne n'intéressent qu'une audience restreinte et cet objectif prescrit de diversité peut-

⁵² Laurence LE SAUX, *Licenciements en vague à France Musique*, Télérama, le 27 juin 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.telerama.fr/radio/licenciements-en-vague-a-france-musique,114297.php>>

être dangereux. Jacques Drillon disait que le succès de *Radio Classique* provenait de sa programmation faite exclusivement de tubes classiques. Il est vrai qu'on risque moins de faire fuir l'audience avec un concerto de Chopin qu'avec du Bartok.

Bien que ces objectifs soient nécessaires, car il s'agit bien ici de l'argent de l'Etat, *France Musique* doit envisager de sacrifier une partie de sa programmation au détriment peut-être de son audience de la première heure et tendre vers la vulgarisation de la musique classique. Finalement, l'article "*Sans bras, Felix Klieser joue du cor d'harmonie avec ses pieds*"⁵⁴, fonctionne mieux que "*Saxe : 5 millions d'euros supplémentaires pour la culture*"⁵⁵ : des exemples de courage, de partage, d'ingéniosité font mouche plus que des informations traditionnelles sur la musique classique.

Radio France étant un gros groupe, les choses mettront du temps pour se mettre en place, cependant dès que la machine aura commencé à bouger et aura trouvé le bon axe pour améliorer son audience, la concurrence de *France Musique* sera rude...

3.2 Initiatives diverses

Comment parvenir à sensibiliser un nouveau public à la musique classique ? La question se pose également en dehors de l'hexagone.

Le meilleur exemple : le festival belge *B-Classic* qui fait un clip pour promouvoir sa saison 2013-2014 où cinq danseuses du groupe sud-coréen Waveya se déhanchent sur du Dvorak, la *Symphonie du Nouveau Monde*. C'est un mélange de *Twerk* et de *K-pop* sur un fond de musique classique. Sexy et musique

⁵³ Christine LAGARDE, Frédéric MITTERAND, François BAROIN, Jean-Luc HEES, *Contrat d'objectifs et de moyens entre l'Etat et Radio France*, le 29 juillet 2010

⁵⁴ France Musique, *Sans bras, Felix Klieser joue du cor d'harmonie avec ses pieds*, le 31 juillet 2014.

⁵⁵ France Musique, *Saxe, 5 millions d'euros supplémentaires pour la culture*, le 1^{er} août 2014

classique, peu de personnes auraient imaginé cette association (sauf peut-être Yuja Wang qui a bien compris que robe courte et récital de piano n'étaient pas incompatibles). A la fin de la vidéo ce message : "*Vous venez d'écouter trois minutes de musique classique*"⁵⁶. Et voici comment on démythifie la musique classique...

Commentaires condescendants et violents suivent sur les réseaux sociaux et sur *Youtube* malgré les quatre millions de vues. Quel dommage! L'initiative était pourtant drôle et décalée.

Certains utilisent même la musique classique pour faire fuir les jeunes le soir dans les parcs. Pourtant cette initiative belge⁵⁷ met à mal tout ce que l'on cherche à faire ici : promouvoir la musique classique chez les jeunes. La musique ce n'est pas un instrument de torture, même si sur l'île de Guantanamo certains ont longtemps semblé penser le contraire.

Classic FM est une radio britannique qui diffuse de la musique classique de manière accessible et populaire, son mantra : "*Discover Classical Music*". Même si elle n'attire que 5,6 millions d'auditeurs par semaine, la radio a connu récemment des pics d'audience⁵⁸. Plus impressionnant, ces réseaux sociaux, alors que nos réseaux sociaux français tels que Facebook ne rassemble que 44 000 et 72 000 fans (respectivement *Radio Classique* et *France Musique*), *Classic FM*, elle culmine à 210 000 fans, (le même rapport existe sur d'autres réseaux comme *Twitter*). *RTL* qui est la première radio française en ce qui concerne l'audience cumulée et la part d'audience, ne rassemble que 223 000 fans sur *Facebook*⁵⁹. C'est en cela que *Classic FM* a attiré notre attention lors de mon stage.

Comment une radio thématique a pu attirer autant de monde sur ses réseaux sociaux en si peu de temps ?

⁵⁶ France Musique, *Vidéo du jour, Dvorak se met au Twerk*, le 18 avril 2014.

⁵⁷ L'essentiel, *Du classique pour faire fuir les jeunes d'un parc*, le 13 juillet 2014

⁵⁸ Classic FM, *Big Audience boost for Classic FM*, le 6 février 2014

Qu'en est-il de cette popularité sur les réseaux sociaux ?

Il est vrai que dans la programmation de *Classic FM*, on retrouve une dimension très "tubes classiques". Cependant, la radio est surtout connue pour son "Hall of Fame". Chaque année, la radio constitue une compilation de 300 titres sélectionnés via un vote par le public. Cette playlist est diffusée aux alentours de la période de Pâques. On y retrouve des compositeurs classiques comme Rachmaninov, Beethoven, mais également plus contemporains comme Karl Jenkins ou Ludovico Einaudi. De nombreuses bandes originales de films composées par Ennio Morricone ou John Williams par exemple apparaissent également dans le classement. Dans le top 20 et depuis 2012 on retrouve notamment deux musiques de jeux vidéo : Jeremy Soule avec *The Elder Scrolls* et Nobuo Uematsu avec *Final Fantasy Series* ⁶⁰.

Ce concept est très intéressant car même si le classement semble peu bouger depuis sa création en 1996, il y a une dimension participative dans la diffusion des œuvres. C'est également un bon moyen de jauger les goûts et les envies de ses auditeurs. Faire corps avec son audience, c'est peut-être cela la clé du succès. Tout au long de l'année la station demande également aux auditeurs via un formulaire sur Internet les morceaux qu'ils souhaitent écouter afin de passer ces œuvres à l'antenne : est-ce le début de la radio participative ?

En s'intéressant à ce qui se passe sur le web (street classical music, performances insolites etc.) et en faisant de l'éditorial sur des actualités moins conventionnelles, *Classic FM* a réussi à attirer un public plus jeune ⁶¹.

⁵⁹ Chiffres d'audiences prélevés début août 2014

⁶⁰ Classic FM, Hall of fame 2013. Disponible sur internet : <URL : <http://halloffame.classicfm.com/2013/>>

⁶¹ Entre 35 et 54 ans. Classic FM, *Advertise with us*

Ces quelques exemples confortent les éléments avancés plus tôt dans le mémoire : vulgarisation, initiatives originales et décalées de communication et participation donneront le ton ainsi qu'une nouvelle image à la musique classique.

3.3 Radio Classique : projets et positionnement

Quelles armes a aujourd'hui *Radio Classique* ?

Plus tôt nous avons parlé d'innovation et de participation. L'innovation fait partie de l'ADN de la radio. La participation un peu moins. Des tentatives ont bien été initiées surtout que les fans de *Radio Classique* sur les réseaux sociaux sont extrêmement participatifs. Jeux concours, remerciements à l'antenne etc. Mais rien de bien convaincant pour l'instant car ces initiatives sont assez isolées.

Bien qu'aujourd'hui la partie événementielle de la radio soit assez traditionnelle, la station a longtemps proposé des événements assez innovants et avec un vrai potentiel en termes de communication ou même de pédagogie.

Pédagogique, lorsque *Radio Classique* organisait chaque année des concerts pour les plus jeunes : *Pierre et le Loup* de Prokofiev, raconté par Eve Ruggiéri en compagnie de l'*Orchestre Prométhée*. Avec plus de vingt dates, cet événement était un succès. Initialement à destination des plus jeunes, l'événement était surtout familial ce qui est moins le cas des concerts de musique classique en général. Les grands-parents venaient avec les enfants et les petits-enfants, trois générations se déplaçaient donc pour ces concerts qui se déroulaient en général pendant les périodes de Noël. On peut finalement voir cet événement comme le partage d'une passion, d'une culture. C'était en somme un travail d'initiation et de découverte auprès du jeune public... sans oublier le bénéfice financier et notoriété que la radio a pu en tirer.

Quelques années auparavant en 2006, *Radio Classique* avait lancé une initiative en partenariat avec le Ministère de l'Education qui consistait à ouvrir l'antenne aux lycéens qui suivaient un enseignement musical au lycée. Deux jours par mois une émission thématique était confiée à leur soin⁶². D'une certaine manière la mission pédagogique que devait remplir *France Musique*, c'est *Radio Classique* qui s'en est occupée. Il est d'ailleurs assez surprenant qu'une initiative de ce type ait été confiée à une radio privée.

Aujourd'hui, le concert pour les plus jeunes ou "*Radio Classique Lycéens*" ne sont plus au programme. La station est moins innovante. Ce qui est dommage car *Radio Classique* reste prescriptrice en matière de musique classique : c'est aujourd'hui la richesse qu'elle peut vendre.

Pour cette musique classique, la radio a finalement un devoir moral qui est celui de la faire découvrir à tous. C'est pour cela que des initiatives de festival musique classique dans des salles comme l'Olympia (qui est une salle peu habituée à recevoir des concerts de musique classique) sont positives pour la notoriété et surtout pour étendre son audience. La programmation choisie était également idéale, en 2013, "*La belle au bois dormant*" de Tchaïkovski, "*Concert Hansel et Grete*" ... Initiative qui a encore été arrêtée...

Aujourd'hui, la radio semble avoir un peu tourné le dos à ce qui avait fait un temps son succès. Elle freine un peu le pas alors qu'au contraire c'est le moment d'accélérer pour ne pas subir la concurrence de France musique au cours des prochaines saisons.

Il reste néanmoins des partenariats intéressants comme le concert *RATP* : ces stars de la musique qui jouent dans le métro, initiative inspirée sûrement de celle de Joshua Bell qui avait joué incognito dans le métro de New York avec un

⁶² Xavier DARCOS, communiqué de presse, *Radio Classique Lycéens*, le 07 septembre 2014. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.education.gouv.fr/cid5537/-radio-classique-lyceens.html>>

violon à 3,5 millions de dollars. Seules vingt personnes s'étaient arrêtées pour l'écouter, lui qui remplit habituellement des salles entières.

Si nous ne trouvons pas le temps pour écouter l'un des meilleurs musiciens et l'une des plus belles musiques jamais écrites, ici en l'occurrence du Bach, combien d'autres choses ratons-nous ?

Les vidéos de musiciens de rues, les flashs mobs se multiplient sur *Youtube* et l'on y découvre parfois des perles rares : Maxwell Thorpe, sa casquette visée sur la tête, son jogging et son pitbull chantant du Andrea Bocelli dans les rues de Rotterdam.

Trouver de la musique classique là où on s'y attend sûrement le moins, c'est forcer l'écoute, captiver le passant et lui donner l'envie lorsqu'il rentre chez lui, d'écouter de la musique classique.

Partager la musique classique à ceux qui n'ont pas forcément la chance d'y être initiés est un beau projet qui peut faire la force de *Radio Classique*. Finalement, les concerts de la *fondation Carla Bruni- Sarkozy*, le tour du Bus *Radio Classique* étaient ou sont des initiatives qui dans cette optique ne sont pas à négliger.

Radio Classique a un fort potentiel car elle possède un héritage qui est un atout aujourd'hui dans le paysage musical classique français. Son travail devrait être d'"évangéliser" les Français à la musique classique, au même titre que le service public (qui semble aujourd'hui un peu dépassé). Au fil des années, la radio a su faire preuve d'inventivité et d'innovation, grâce notamment aux personnes qui y travaillent. Aujourd'hui plus que tout, il est important de continuer à enrichir cet héritage et aller de l'avant dans la pédagogie ou l'innovation. La musique classique pour tous, tel devrait être le mantra de *Radio Classique*

Chapitre III.

Solutions

L'objectif pour cette partie n'est pas de proposer des solutions-miracles prétendant répondre aux enjeux et défis que rencontrent aujourd'hui *Radio Classique*, mais bien de proposer des angles d'attaques ou d'analyses des problèmes. Il va de soi que pour certains projets de communication, de marketing ou autres, un budget devra être débloqué (ce qui ne semble pas possible aujourd'hui).

Section 1 : Radio 2.0 ou programmation transmédia ?

“Le transmédia ne marchera jamais pour le média radiophonique...”

Je n'en serais pas si sûr. Radio France bien que seul groupe de radio en France à le faire, pratique aujourd'hui de l'écriture transmédia. Qu'en est-il de ces projets

1.1 Les projets Radio 2.0

Pour mieux réfléchir sur la Radio 2.0 et les programmes que l'on pourrait proposer à *Radio Classique*, il est important de voir aujourd'hui ce qui se fait. Chaque année se déroule les Rencontres Radio 2.0 à Paris, et un programme reçoit le Grand prix du meilleur programme radio 2.0. En 2013, parmi les trois finalistes, trois projets du groupe *Radio France* : *France Inter*, *France Culture* et *RFI*...

Comment se constituent ces programmes Radio 2.0 ?

France Culture et son programme *Pixel* ⁶³, le principe ? Retrouver sur les ondes la déclinaison d'un reportage multimédia interactif (le support principal étant ici Internet). Les sujets choisis sont assez intéressants. Avant la diffusion de chaque sujet, l'auditeur peut découvrir un aperçu de ce même sujet sur la page de *France Culture- Pixel* et sur *SoundCloud*. Avant la diffusion de l'émission, les internautes peuvent apporter leur contribution sur le réseau social *Twitter* (@FCpixel). Finalement, l'émission est découpée en plusieurs petits morceaux : podcasts *Soundcloud*, réactions sur *Twitter*, éditos et est reconstruite comme un puzzle sur la page web de *France Culture*.

Rien de révolutionnaire... Aujourd'hui, selon moi, les rares points positifs de *Pixel*, sont d'une part le débat que peut générer un sujet sur *Twitter*, débat alimenté par le compte *Fcpixels* (l'aspect participatif étant accru par la modération : "qu'en pensez vous ?" "cela vous est-il arrivé ?"...) et d'autre part le player *Soundcloud* qui est relativement ergonomique et social.

Second projet : *Antibuzz* de *France Inter* : la culture pop du web ⁶⁴. Lorsque *France Inter* parle de troll, satire, détournement, ironie et affirme que le web est devenu le terrain de jeu d'une nouvelle génération désabusée et cynique, on dresse l'oreille.

Les sujets choisis par *Antibuzz* sont intéressants, mais la mise en avant de cette émission sur un mini-site est relativement simpliste, voir brouillonne, pour un finaliste du meilleur programme radio 2013 : un entrelacement de podcasts *Soundcloud* avec de l'éditorial, des tweeds estampillés *Antibuzz*, un storify... Les sections du site internet sont assez vides : événements, *Turbomédia* ... Rare idée qui se démarque : la revue de Tags. Chaque semaine *France Inter* étudie

⁶³ Accessible depuis le site Internet : <URL : <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-0>>

⁶⁴ Accessible depuis le site Internet : <URL : <http://blog.franceinter.fr/antibuzz/>>

les tendances sur *Twitter* et *Google* et apporte des explications. C'est ce que font finalement les journalistes aujourd'hui qui suivent les bons "twittos" pour avoir l'information plus rapidement (au lieu d'attendre un communiqué de l'*AFP*). En bonus un petit commentaire de professeur "troll" (un vrai-faux commentaire d'un vrai universitaire) ou l'appel du faux auditeur "*Jean-Cloud*".

Aujourd'hui, le mini-site *Antibuzz* de *France Inter* semble être à l'abandon, les derniers tweets ou chroniques remontent à Juillet 2013.

Quand est-il du grand prix "*L'atelier des médias*" de *RFI* ?⁶⁵ Cet atelier consiste à analyser les médias et les nouveaux enjeux qu'ils impliquent. Hormis la proposition de billets par le public qui contribue à l'identité de l'émission, la web-émission participative est très mal présentée. Il est d'ailleurs assez ambitieux de vouloir suppléer à des réseaux sociaux traditionnels en proposant son propre réseau social. Faire un *chat* n'est généralement pas suffisant pour forcer l'usage de son audience (les auditeurs ont souvent leurs habitudes, leurs réseaux sociaux). Il faut donc faire preuve de plus d'ingéniosité et d'inventivité.

Le problème dans les concepts de ces émissions c'est que penser la radio 2.0 exclusivement sur le web et introduire l'internaute ou l'auditeur dans le processus créatif via un seul média est réducteur. La dimension sociale doit aboutir à l'événement *IRL (In the real life)*.

Un autre programme de *Radio France* avait intégré un aspect plus humain dans la participation : l'émission "*Le Tour en Tête*"⁶⁶. Ce programme était consacré pour les cent ans du *Tour de France*, l'idée étant de récupérer des témoignages de supporters sur les routes du Tour et répondre à des questions qui reviennent régulièrement sur le cyclisme. Ces témoignages étaient encapsulés via de la vidéo autour de podcasts de toutes les radios du groupe essayant de répondre

⁶⁵ Accessible depuis le site Internet : <URL : <http://atelier.rfi.fr/> >

⁶⁶ Accessible depuis le site Internet : <URL : <http://tour-en-tete.radiofrance.fr/> >

aux questions des supporters (podcasts de témoignages ou d'experts qui pouvaient remonter aux années 1940). Tout ce programme a été habilement mis en forme grâce à un site web très ergonomique et épuré, même si un peu lourd à cause des modules vidéo.

Qu'en est-il du Grand prix des meilleures applications Radio 2.0 : L'application du ministère créée pour la *Fête de la Musique* ⁶⁷ ? C'est un système de géolocalisation des concerts (du programme officiel de la fête de la musique). Cette application a su bien intégrer les réseaux sociaux, notamment pour retrouver ses amis *Facebook* via la géolocalisation, pour suivre l'événement grâce à un live tweet, pour partager des photos de sa fête de la musique, etc. Une gamification de l'application avec un *blindtest* intégré a même été imaginé. Bien que cette application ait été éphémère, elle a été finalement bien pensée et ingénieuse.

Parmi tous ces projets, il y a de bonnes choses mais également quelques lacunes, voir un manque d'imagination et d'inventivité. Il n'y a rien de révolutionnaire. On a l'impression que le groupe *Radio France*, qui met en place un certain nombre de projets mais est assez frileux dans la conception de ses programmes semble convaincu que l'avenir de la radio est dans la radio dite 2.0 et dans l'écriture transmédia.

1.2 L'écriture Transmédia

Pour commencer, qu'est-ce que le transmédia ? "*La narration transmédia est une méthode de développement d'œuvres de fiction ou documentaires et de produits de divertissement qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer des univers narratifs, chaque média employé développant un contenu différent.*" ⁶⁸

⁶⁷ Téléchargeable depuis le site Internet : < URL : <http://fetedelamusique.culture.fr/> >

⁶⁸ Définition du Transmédia Lab. Disponible sur Internet : <URL : <http://www.transmedialab.org/definition/> >

L'important est que les contenus ne soient pas redondants et que pour creuser dans l'univers narratif, l'utilisateur doit aller de média en média pour rassembler comme un puzzle les morceaux de l'histoire.

Ce qu'il faut savoir c'est qu'aujourd'hui le transmédia concerne beaucoup le milieu audiovisuel, du jeu vidéo ou de l'animation, mais a été moins utilisé pour la radio. Il y a donc beaucoup à faire, voir tout. La grande adaptabilité de ce média et son affinité avec le web peut être une force pour décliner son univers (même s'il faut voir plus loin qu'une simple déclinaison sur le web).

Globalement on peut dire que des émissions comme *Antibuzz* relèvent du transmédia dans l'écriture, *Antibuzz* étant finalement un événement web hors antenne, labélisé *France Inter*. La création de personnages fictifs est ici intéressante, car ils ont cherché à créer un univers autour de sujets d'actualité très web (avec par exemple Professeur *Troll* et *Jean-Cloud*). L'événement du *TELP*⁶⁹ (tentative d'épuisement d'un lieu parisien) sur le modèle de celui de Georges Pérec vient clore l'été chez *Antibuzz*. Cet événement hors antenne a été compris comme étant dans la continuité de ce qui se passe à l'antenne avec les émissions *Antibuzz*. L'écoute se faisant souvent en broadcasting, on passe alors de la radio vers le web pour récupérer un contenu différent complémentaire et non redondant avec l'émission. C'est de l'écriture transmédia. Ici on a un exemple de l'utilisation de la multilinéarité du web et de sa capacité de contamination rapide.

Radio Classique peut-il faire du transmédia ?

C'est compliqué pour une radio comme *Radio Classique* me direz-vous. Envisager une forme transmédia pour une radio thématique dont l'audience est assez âgée est risquée. Proposer cependant un contenu alternatif lors de

⁶⁹ Choisir un lieu parisien et tweeter ce qui se passe pendant plusieurs jours ou au moins toute une journée.

tranches horaires plus creuse à titre expérimental peut être intéressant. Doit-on oublier le transmédia natif ? A voir...

Radio Classique a fait intervenir un vrai acteur pour jouer un faux Mozart à l'antenne : Entendre Mozart comme s'il était vivant ? C'est avec des idées comme celle-ci que l'on touche à l'imaginaire. Bien entendu dans cette démarche il n'y avait rien de transmédia car l'interview se faisait à l'antenne. Cependant, se servir de l'antenne comme " *rabbit hole*" ⁷⁰ pour proposer ce contenu de manière différente, sur le web par exemple, c'est commencer à faire de l'écriture transmédia. Nul besoin de partir dans tous les sens, d'agréger des dizaines de modules ou transposer l'univers narratif sur de nombreux médias, il est seulement exigé une convergence des supports et une cohérence narrative. L'écriture d'un projet transmédia doit être réfléchi en amont et nécessite de l'ingéniosité et de l'inventivité (qualités que *Radio Classique* possède). Pour faciliter l'interactivité, il faut que les barrières technologiques soient minimales.

1.3 Radio Classique, la *To do list*

Quel est l'intérêt pour *Radio Classique* de faire de l'écriture transmédia ? Cela lui permettrait de proposer une expérience différente à ses auditeurs, se reconcilier avec son héritage d'innovation tout en servant sa notoriété auprès d'un public plus jeune. Le transmédia est idéal ici car il ne cannibalise que peu de temps à l'antenne, l'antenne n'étant qu'une passerelle vers un contenu complémentaire accessible sur un autre média. Cela permet de développer un programme différent, plus expérimental sans sacrifier celui existant.

Faisons comme le magazine *Vice*, nos recommandations : les "do" et "don't"

La première chose à faire lorsque l'on souhaite faire de l'écriture transmédia c'est, soit de partir sur une expérience "*utilisateur*", soit de partir d'un univers très fort afin de le décliner. Pour la musique classique, l'univers est déjà préexistant :

⁷⁰ Point d'entrée de l'expérience utilisateur

anecdotes, histoires, etc. (on pense notamment à l'émission de *Eve Ruggiéri raconte...*). L'histoire de la musique classique est vaste et pleine de surprises, autant en profiter.

Il ne faut pas oublier que *Radio Classique* doit continuer à être leader d'opinion concernant la musique classique. Quitte à passer à l'antenne des *tubes*, pourquoi ne pas proposer de manière décalée et pédagogique une histoire de la musique classique sur un autre média? Un *Point Culture* sur la musique classique ⁷¹, *Tout est vrai (ou presque)* ⁷² ... En cela l'idée d'interviewer un faux Mozart était intéressante, car on apprend sur sa vie de manière plus ludique.

On pourrait également envisager des éditoriaux exclusifs sur la musique classique, en proposant une écriture décalée tout en restant pédagogique. On donnerait l'occasion de voir ce que les auditeurs n'ont pas toujours l'occasion de voir tout en gardant une part de mystère et magie (on est souvent déçu, après avoir vu un film dont l'univers est très fort de découvrir comment les scènes ont été tournées : répétition, sans musique, dans des décors en carton pâte...). A l'opéra, on aimerait que Siegfried reparte chez lui après la représentation à cheval et en armure. Ou dans un tout autre registre, faire raccrocher les gants à Batman après une trilogie époustouflante et vous dévastez plus d'un spectateur... Il faut que le spectateur continue à rêver même après le spectacle, le film, la pièce etc.

Pour cela, évitez de faire trop d'images : les coulisses de l'opéra, les décors... Sans mentir aux spectateurs, il faut faire croire que tout est vrai. Lorsque *Radio Classique* ou *RTL* fait de la vidéo live des émissions, c'est assez dommage car bien que cela fasse du contenu partageable, il faut laisser la radio, les studios,

⁷¹ Point Culture disponible sur Youtube, *Introduction à la musique Classique*, par le youtubeur LinkSTheSun

⁷² Arte, *Tout est vrai (ou presque)*. Disponible sur internet à l'adresse suivante : < www.arte.tv/sites/fr/toutestvrai/ >

les animateurs être façonnés par l'imaginaire de l'auditeur. La vidéo ne devrait servir que d'accroche visuelle et le mystère rester suggérée.

Simplifier la "*techno*", le dispositif mis en place doit être simple surtout que l'audience de *Radio Classique* est globalement plutôt âgée. Il faut donc simplifier le parcours de l'utilisateur de la radio aux autres médias (si l'on fait de l'antenne notre *rabbit hole*). A la limite ne disperser son univers que sur deux médias : la radio et Internet (médias qui vont bien ensemble et qui sont relativement accessibles). Bien évidemment il faut donner l'envie à notre audience d'aller poursuivre l'expérience hors antenne.

Radio Classique devrait développer son univers sur le web tout en respectant certains codes. En effet, il faut toujours garder à l'esprit que l'on souhaite aller vers un autre public. Pour attirer une nouvelle audience, éviter le conventionnel : Et si Siegfried avait été couturier au lieu d'être forgeron ? S'il était né dans les années 1980 ? Crossovers, réécritures voici des spécialités du web.

Radio Classique qui bénéficie d'une audience impliquée et déjà existante a un avantage indéniable. C'est via les réseaux sociaux qu'un univers peut survivre. Il faut donner aux auditeurs un "os à ronger", une performance par exemple comme le TELP d'*Antibuzz*.

Introduire du social dans un projet transmédia est souvent l'aspect le plus compliqué, car si l'on fait dépendre le projet du participatif alors on risque de bloquer l'expérience si la participation ne suit pas. Il y a bien sûr des astuces, comme créer des faux auditeurs pour aider les vrais auditeurs à avancer dans les énigmes développées dans un projet transmédia (la gestion de la difficulté est également un énorme défi dans ces cas de figure) mais globalement l'aspect participatif et la création d'une communauté dans le brief est souvent un critère de réussite d'un projet.

Inventer des personnages, raconter des histoires sur la musique classique, répondre aux questions décalées que les auditeurs se posent : Beethoven faisait-il toujours la tête? Si Mozart avait vécu au XXIème siècle, se serait-il inscrit sur des sites de rencontres ?

Voici quelques approches qui peuvent servir lors de l'écriture d'un projet transmédia. Simplicité du dispositif, univers fort, favoriser l'aspect participatif, forcer l'usage de l'audience en la rendant active dans la recherche du contenu ad hoc, etc.

Plus l'univers est fort, plus le projet sera facile à décliner sur différents médias. Il y aura toujours du contenu pour alimenter l'expérience utilisateur.

A ce stade, si on ne parvient pas encore à voir comment *Radio Classique* peut faire du transmédia, voici un bref exemple : Wagner et son opéra "*le Vaisseau Fantôme*". La légende raconte que lors d'un de ces voyages, Richard Wagner prend un bateau pour se rendre en Angleterre et aperçoit à travers la brume le Hollandais Volant. Nous avons retrouvé des écrits autobiographiques relatant cette rencontre : "Je monte à bord et le capitaine du navire fantôme m'accueille. Je suis à la fois terrifié et également attiré par son aura". De nombreux passages du récit autobiographique manquent. Tout ce que l'on sait c'est que de retour à Dresde, Richard Wagner s'empresse de composer l'opéra que l'on connaît aujourd'hui. Nous avons besoin de vous pour nous aider à déchiffrer ses écrits. Un musicologue prendra l'antenne quelques minutes par semaine pour expliquer la structure de l'opéra qui est finalement le résultat d'une rencontre entre Wagner et le capitaine du Hollandais Volant : son rythme, son histoire, ses thèmes, etc. Ces explications seront essentielles pour déchiffrer les zones restant obscures. Nous installerons régulièrement sur le site internet ainsi que sur nos réseaux sociaux l'avancée des recherches...

On part d'une fausse anecdote et on décortique de manière épisodique un opéra: histoire, musique, etc. On utilise pour cela de faux personnages mais vrais

experts en musique classique, et on se sert de l'antenne et des réseaux sociaux pour faire venir l'audience sur le site internet centralisant cette expérience. On ajoute un aspect participatif en demandant de l'aide aux auditeurs. A la fin de l'expérience il faut récompenser les auditeurs : consacrer une soirée à l'écoute de cet opéra en faux direct de Dresde depuis le XIXème siècle par exemple. Apprendre en musique en somme.

On peut penser avec ce type de projet au récent déchiffrement de la partition apparaissant sur le triptyque de Jérôme Bosch, "*Le Jardin des délices*". Un infime détail sur le panneau de droite déchiffré par une étudiante américaine : "*la résurrection d'une chanson vieille de 600 ans, qui vient directement du bout de l'enfer*".⁷³

Voici comment on peut envisager de manière très simpliste une expérience transmédia en accord avec une radio thématique comme *Radio Classique*. Petit bonus, cela servira la notoriété de la radio.

Section 2 : La communication

” Ce type de projet est lourd et inutilisable si la communication de la radio ne suit pas.”

Le transmédia est également un outil de communication. En manque de notoriété, *Radio Classique* doit envisager de nouveaux moyens pour promouvoir sa marque à l'ère du web 2.0.

⁷³ Artips, *Une musique d'enfer*. Disponible sur Internet : <URL : http://newsletters.artips.fr/Bosch_jardin_fb/>

2.1 Une communication conventionnelle

La communication de la radio est aujourd'hui assez conventionnelle et limitée par son budget, la majorité de ce budget étant destinée à la "créa", la signalétique et les préparations de conférences de presse. La marque est véhiculée par : les réseaux sociaux, les partenaires (principalement la presse comme le *Figaro*, les *Echos*, *Classica* etc.) et les concerts.

Cela est dommage, car on ne cherche pas à élargir l'audience : on positionne la marque sur des franchises ou lors d'événements dont le public connaît et écoute déjà *Radio Classique*. Hormis les réseaux sociaux qui peuvent s'inscrire dans une stratégie générale de renouvellement de publics, la radio ne semble pas se projeter à moyen et long terme.

Et pourtant, la question de la notoriété est un vrai défi pour la radio.

La manière dont on communique sur nos événements est relativement simple : on utilise l'antenne, les communiqués de presse et le web (réseaux sociaux et site internet). On met finalement assez peu en avant les événements et les concerts pourtant *Radio Classique* participe à des événements sur lesquelles elle devrait mieux communiquer (le concert *Radio Classique* pendant les périodes de Noël, concert *RATP* etc.). Ces concerts labellisés *Radio Classique* ont un vrai potentiel marketing. A l'inverse, faire des journées spéciales concert en région (concerts *Caisse d'Epargne*) ne sert pas toujours la marque car la radio n'est que partenaire, (des concerts comme celui de l'Orchestre National de Lille ou de l'Orchestre National du Capitole de Toulouse où la radio n'a pas la main mise sur la communication).

Une idée intéressante de la radio était le Bus *Radio Classique* : un Bus aux couleurs de *Radio Classique* qui faisait un petit tour de France et s'arrêtait dans les conservatoires, sur les places de villages etc. On y déployait des chaises

longues et l'on passait l'antenne de *Radio Classique*. Ce projet n'était pas viable économiquement, pourtant l'initiative reste louable et intéressante. En se promenant dans Paris, il est parfois possible de voir circuler des voitures publicitaires aux couleurs de radio comme *RTL*. C'est simple, mais ça marche... Le tour de France de *Radio Classique* était une idée originale : aller à la rencontre des auditeurs, leur faire découvrir la musique classique, faire découvrir la radio...

Aujourd'hui, on a tendance à s'enfermer derrière une communication assez formelle, éloignée de nos auditeurs, alors que l'on devrait aller chercher cette nouvelle audience dont *Radio Classique* a besoin.

C'est en cela que les délocalisations *Radio Classique* lors des journées spéciales Bastille, Invalides, sont intéressantes. Dans l'idée, mais non dans la forme : voir annoncer ou désannoncer des morceaux par un présentateur ne vaut pas forcément le déplacement... De plus, difficile de tomber sur *Radio Classique* par hasard. La délocalisation aux Invalides s'était faite le même jour que la visite officielle du Président chinois en France, tout avait été bloqué pour des questions de sécurité, il fallait demander plusieurs fois son chemin pour accéder aux installations *Radio Classique*. Quitte à faire une délocalisation, autant la faire accessible, et proposer un événement plus interactif et complémentaire avec l'antenne.

Utiliser le web pour communiquer sur les événements, proposer un contenu éphémère et exclusif qui servirait la promotion d'un événement ou simplement la notoriété, voilà comment on peut envisager la communication de Radio Classique.

2.2 le transmédia promotionnel

Qu'est ce que le transmédia promotionnel ? C'est mettre en place l'univers d'une franchise sur divers médias dans un processus de communication et en vue de

promouvoir la sortie d'un film, d'une série, d'un événement particulier etc. Prenons un exemple : à l'occasion de la diffusion de la nouvelle série suédoise "*Real Human*", *Arte* avait décidé en avril 2013, de proposer un dispositif transmédia pour servir la promotion de la série. Le pitch de la série : dans une société futuriste les *Hubots* (robots humanoïdes) sont au service de la population: tâches ménagères mais aussi activités plus dangereuses, la société semble en dépendre. Alors qu'une partie de la population ne souhaite pas intégrer ces machines, certains de ces robots semblent manifester des signes d'indépendance et de personnalité propre.

En parallèle à la série, *Arte* a développé un faux mini-site d'e-commerce, destiné à la vente de *Hubots* ⁷⁴. Petit bonus : un guide-conseil pour prendre soin de vos robots ainsi qu'un comparateur d'*Hubots* pour que vous puissiez faire votre choix en toute sérénité. Comme toute bonne marque, *Hubot* a aussi sa publicité ⁷⁵ et le boss de *Hubot Market*, Jonas Boberg qui est sur *Twitter* fait également la promotion de ses machines.

Ici on est clairement sur du contenu promotionnel que l'on peut définir comme étant transmédia. On peut remarquer que l'on joue beaucoup avec la frontière réalité-fiction. C'est une manière de rendre plus immersive l'expérience.

Un autre exemple : la campagne transmédia "*Why so serious*" en vue de promouvoir 15 mois avant sa sortie, le film "*The Dark Knight*" deuxième opus de la trilogie de Christopher Nolan.

Brièvement : en automne 2007, plusieurs milliers de personnes aux Etats-Unis vont recevoir un mail énigmatique de *HumanResources@whysoserious.com*. En allant sur le site web éponyme, les personnes contactées sont invitées à aller dans plusieurs pâtisseries de leur quartier (le jeu s'est déroulé dans vingt-deux

⁷⁴ *Arte*, adresse du site d'E-commerce : <URL : <http://hubotmarket.arte.tv/fr/>>

⁷⁵ *Arte*, *Real Humans* – Pub pour les *Hubots*. Disponible sur Youtube à l'adresse suivante : <URL : https://www.youtube.com/watch?v=LEf_rHHke00>

villes des Etats-Unis) où leur sera donné un gâteau au chocolat. Ce gâteau au chocolat est décoré d'un numéro de téléphone et de l'injonction "Call me now". S'ils composent le numéro, le gâteau se met à sonner car à l'intérieur se trouve un téléphone Nokia, des instructions et une carte à jouer figurant un Joker. Débute une chasse au trésor qui va rassembler plus de dix millions de participants et 300 millions d'internautes dans 75 pays.

Ce dispositif proche de l'ARG (*Alternate Reality Game* ou *Jeu en réalité alternée*) est une campagne de marketing transmédia de référence. Bien entendu la *Warner* a mis les moyens pour financer ce projet. Les fans se sont énormément mobilisés et l'expérience fut un succès. Ce type de dispositif est efficace, car l'univers de Batman est fort et les fans impliqués.

Il y a d'autres exemples, mais ce que l'on cherche ici à démontrer est que ces campagnes cherchent à provoquer l'adhésion par l'innovation ludique et participative. Ce n'est plus le média qui fait la promotion d'un événement mais le consommateur lui-même qui devient l'évangéliste des marques. Le transmédia Broadcast fidélise énormément le public sur la base du marketing viral (dispositifs souvent positionnés sur le web). L'ayant compris, les chaînes de télévision, l'industrie du Cinéma, l'industrie du jeu vidéo investissent dans ces nouvelles stratégies.

Qu'en est-il de la radio ?

Comment transposer des dispositifs de la sorte pour une radio thématique comme *Radio Classique* et promouvoir sa marque et ses événements ?

2.3 Promouvoir Radio Classique grâce au transmédia

Quel est l'objectif de *Radio Classique* en matière de notoriété ? la radio cherche à séduire un public amateur de classique mais doit également renouveler son public. Son défi principal étant d'améliorer sa notoriété.

Comment *Radio Classique* peut-elle améliorer sa visibilité ? Comment attirer du monde à ses événements (concerts, délocalisations ...) ? Ou mettre l'auditeur au centre de l'expérience *Radio Classique* ?

Une personne sur deux connaît *Radio Classique* en France, deux sur trois en Île-de-France. La Radio est bien implantée en région parisienne mais souffre d'un manque de notoriété en province. Faire une campagne publicitaire classique au niveau national aurait un coût trop important pour la radio qui manque déjà de financements. Il faut donc proposer un contenu différent, éphémère à des fins promotionnelles via des interfaces accessibles pour tous : le web. Il faut d'ailleurs ne pas avoir peur de casser le mythe, changer l'image que l'on se fait de la musique classique.

Le public est finalement assez friand de musique classique, d'opéra ou au moins de performances : le crosser de Charlotte et Jonathan dans *Britain's Got Talent 2012*⁷⁶, lorsque l'opéra rencontre la pop, fait 50 millions de vues sur *Youtube*, on ne dénombre plus les concerts-amateurs dans les aéroports, dans les gares, dans la rue, filmés par un smartphone etc. Le programme musical de la Philharmonie qui va du symphonique à de l'électro-pop en passant par le jazz montre que même les plus sérieux cherchent à confronter les genres et à se renouveler.

Nos recommandations pour *Radio Classique* pour promouvoir la marque *Radio Classique* ou promouvoir un événement, une webradio, un produit *Radio Classique*...

Sur quels supports *Radio Classique* peut-elle communiquer ? Aujourd'hui, via l'antenne et le web, mais il serait peut-être intéressant d'aller diffuser la marque

⁷⁶ Vidéo disponible sur Youtube à l'adresse suivante : <URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ZsNlcr4frs4>>

autrement, de manière moins virtuelle : dans la rue par exemple (Aller à la rencontre des gens comme avec les délocalisations).

On peut envisager de faire la promotion d'un concert *Radio Classique* en utilisant une communication dite transmédia.

Exemple : le concert de fin d'année *Radio Classique* ne peut avoir lieu, car les musiciens ont disparu. Aidez nous à les retrouver dans Paris, annonce faite à l'antenne. Ils sont reconnaissables, ils portent un tee-shirt *Radio Classique* et une inscription : "*aidez-moi à retrouver mes compagnons*", ils sont souriants et jouent dans la rue. Vous pouvez partager vos vidéos, et vos photos sur nos réseaux sociaux et ainsi nous aider à reformer l'orchestre avant la date fatidique. Les avancées de la chasse au trésor seront centralisées sur notre site internet (photos, vidéos, commentaires etc.), quitte à faire une mise en scène, créer des faux internautes si la participation manque d'un jour sur l'autre. Il faut en effet donner la possibilité aux personnes qui le souhaitent de s'impliquer, il faut chatouiller la curiosité des gens pour mieux les accrocher. A la fin de l'expérience récompenser son audience par un concert de Noël dans la rue (valeurs de partage qui vont bien avec la période de Noël).

Radio Classique a en effet la possibilité de développer son storytelling autour de ses valeurs et donner naissance à l'univers qui lui est propre : élégance, qualité et accessibilité. Il est important de respecter cette identité. La marque ne devrait plus représenter une radio mais une façon de voir le monde.

A l'heure du web, on ne peut plus se contenter d'un marketing traditionnel. Il faut raconter des histoires décalées ou touchantes : "*Le monde est vieux, dit-on : je le crois ; cependant il le faut amuser encore comme un enfant.*"⁷⁷

⁷⁷ Jean de La Fontaine, *Le pouvoir des Fables*, Livre huitième, IV, entre 1668 et 1694.

Aujourd'hui, *Radio Classique* peut développer des projets marketing transmédia, car elle possède déjà une communauté d'auditeurs ou de fans prêts à s'engager dans une expérience immersive et interactive (communauté qu'il faut continuer à nourrir et à développer). C'est peut-être le moyen idéal pour promouvoir les articles de la boutique *Radio Classique*, ses webradios (projet en cours) ou sa marque. Accroches décalées : *Dernier tube de Vivaldi, les quatre saisons, dans les bacs !* etc. Il faut casser cette image élitiste de la musique classique tout en respectant les valeurs de la radio.

Si l'on souhaite limiter les coûts des webradios ? Comment faire ? On peut essayer de les gamifier.

Un exemple : on peut créer un jeu sur la musique classique disponible sur les réseaux sociaux ou sur application mobile. A chaque niveau passé, on obtient une monnaie virtuelle à dépenser sur le site internet *Radio Classique* afin de débloquent une webradio ou à une partie de la webradio (la webradio de Mozart par exemple). Si l'on est trop impatient, on peut payer réellement pour débloquent plus rapidement des "succès".

Est-ce faisable techniquement ? Sûrement mais cela implique un coût. Je ne propose ici pas de solutions miracles, j'essaye de montrer qu'en attaquant le problème différemment et de manière plus créative que ce l'enjeu de notoriété, les problèmes de financement, de droits d'auteur, on peut trouver des solutions viables pour la radio, son image, sa communication, son marketing...

Le transmédia est finalement un outil intéressant pour *Radio Classique*, car assez bien adapté à ses enjeux. Sa grande flexibilité permet aux projets de servir plusieurs objectifs : le travail de la marque, une campagne marketing, la recherche d'une nouvelle audience, etc. A l'heure des campagnes de marketing et de communication virale, il serait temps que *Radio Classique* se mette à la page.

Bien entendu, les projets transmédia ne sont pas gratuits, ils nécessitent un investissement.

Section 3 : Comment monétiser différemment son audience

"Comment *Radio Classique* peut-elle financer toutes ces campagnes?"

Sans vouloir apporter des solutions financières à la radio, on peut envisager de concevoir des moyens nouveaux pour monétiser l'audience de *Radio Classique*.

3.1 Le streaming

Aujourd'hui, une des sources importantes de revenus est la publicité à l'antenne (au grand dam d'un certain nombre d'auditeurs). *Radio Classique* n'étant pas le service public (on ne le répétera jamais assez !) a besoin de financement et se tourne logiquement vers la publicité ou les partenariats.

Cependant, peut-on proposer une diffusion de l'antenne sans publicité ? Via un poste de radio analogique, impossible, mais via le streaming, c'est techniquement envisageable. Pourquoi ne pas proposer un streaming premium via notre site web ? A raison d'un abonnement par mois, l'auditeur pourra accéder à un streaming sans coupures, ainsi qu'à des avantages comme le club de *Radio Classique* (pour réécouter les émissions).

Finalement c'est ce que proposent en partie des sites de streaming comme *Deezer* ou *Spotify* et bientôt *Soundcloud*. Moyennement un abonnement, on a accès à une grande bibliothèque de titres exempts de publicité. Il y a une crainte des radios musicales ou thématiques vis-à-vis du streaming. *Radio Classique* avait envisagé un partenariat avec *Deezer*, qui a été mis en attente, car la *Radio*

Classique craignait de pousser l'auditeur vers un site de streaming aux dépens de l'antenne (ce qui n'est pas bon pour les résultats *Médiamétrie*).

Cependant, la radio peut vendre son expertise, et proposer de constituer, en partenariat avec *Deezer*, une radio thématique musique classique (les radios sur les sites de streaming sont simplement des playlists et *Radio Classique* vend déjà des playlists à des organismes comme *Air France* etc.). Ce partenariat peut-être intéressant pour *Radio Classique*, car cela peut lui permettre de véhiculer sa marque sur le web via des sites à forts taux de fréquentation comme *Deezer*. Quant à celui-ci, il peut récupérer une partie de l'auditoire de *Radio Classique* (une clientèle pour des articles de musique classique). C'est pour cette raison que *Deezer* souhaite se spécialiser en partie dans la musique classique.

Pourtant, d'après une étude faite sur la base de l'enquête du DEPS ⁷⁸, il semble que la consommation de musique via Internet distingue les différents publics de la musique : les publics du jazz et du rock sont plus actifs dans leurs achats en ligne et téléchargements de musique alors que ceux de la musique classique du fait de la moyenne d'âge plus élevée, le sont moins. Néanmoins compte tenu de la catégorie socioprofessionnelle des amateurs de musique classique (catégories socioprofessionnelles supérieures) nous pouvons dire que cette audience reste particulièrement *Marketable*.

Aujourd'hui, l'écoute de la musique se fait de plus en plus sur Internet via des sites de streaming ou sur Youtube (aujourd'hui la majorité des vidéos regardées sont des vidéos de musiques). *Radio Classique* ne peut, hélas, proposer un site d'achat via son site internet, cela est bien trop compliqué et coûterait beaucoup d'argent. Elle peut néanmoins essayer de trouver des nouveaux moyens de revenus autres que la publicité, par exemple en faisant la passerelle entre un morceau diffusé et l'achat du titre depuis une plate-forme dédiée.

Radio Classique peut devenir le label d'une radio thématique/musique classique sur un site streaming (et vice-versa sur le site internet de *Radio Classique*). Ainsi sans être intrusive, la radio travaille sa notoriété. C'est une forme de *Native Advertising* (ou en français publicité indigène).

Voici les quelques grands principes de cette forme de publicité : Raconter une histoire, être divertissante, être en lien avec les intérêts et attentes des internautes, ne pas gêner l'expérience utilisateur et être mentionnée comme sponsorisée. Finalement, cela ressemble en grande partie à du transmédia promotionnel. En somme, grâce à son audience et à son expertise *Radio Classique* peut envisager d'être "*sponsorisée*" par des sites de streaming. Elle bénéficiera d'une source supplémentaire de revenus tout en continuant à faire véhiculer sa marque (un de ces principaux atouts étant la vente de son expertise en matière de musique classique).

3.2 Vendre ses compétences

Radio Classique a rassemblé un certain nombre d'animateurs dont certains sont passionnés de musique classique et ont de vraies compétences en la matière. Un événement en partenariat *Radio Classique* est souvent considéré aujourd'hui comme gage de qualité.

Comme on a pu le voir avec la question du streaming, *Radio Classique* peut monétiser son expertise.

Au cours de mon stage, nous avons eu une proposition de la part d'une agence Web, *Believe Digital*, afin de mettre en avant des archives de musique classique de la Bibliothèque nationale de France (archives libres de droits). En échange, d'un travail de sélection et de tri de notre part, ils se chargeaient de monétiser le

⁷⁸ Laurent BABE, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique année 2008*, Exploitation de la base d'enquête DEPS, Direction générale de la culture et de la communication

contenu sur Internet (et notamment sur *Youtube*). On prêtait alors notre marque ainsi que notre expertise en matière de musique classique et ils se chargeaient d'en tirer un bénéfice. Le partenariat n'a pas eu lieu, car les archives de la *BNF* n'étaient pas très intéressantes.

L'initiative aurait pourtant pu être avantageuse pour deux raisons. Premièrement, *Radio Classique* aurait développé une activité sur le web tout en profitant de l'expertise de l'agence en la matière (la marque en aurait profité). Enfin cela aurait été une source de revenus pour la radio.

Aujourd'hui, l'idée que l'on a des partenariats est assez conventionnel. Soit la radio se greffe sur des événements pour faire véhiculer sa marque lors de concerts, soit elle fait payer des partenariats comme cela a été le cas pour SOS Village Enfants en juillet dernier. *Radio Classique* prête son image pour un événement, ses "stars", etc.

Cependant, dans la vente de la marque on peut aller plus loin : *Radio Classique* appartient en effet au groupe *LVMH*, luxe et musique classique fait généralement bon ménage. Pourquoi ne pas envisager une expérience marketing transmédia mêlant musique classique et industrie du luxe?

Les marques de luxe doivent rendre leur univers magique, faire rêver les gens. A l'ère du digital il faut envisager un storytelling 2.0. En 2009, *Dior* avait commandé une saga de quatre courts-métrages avec l'actrice Marion Cotillard, courts-métrages qui étaient destinés exclusivement au web. La marque comptait sur le potentiel viral du web pour voir sa campagne partagée sur les réseaux sociaux, blogs, etc.⁷⁹

Pourquoi ne pas envisager un crossover des univers *LVMH* et *Radio Classique* ?

⁷⁹ Joséphine LIPP, *Luxury Storytelling 2.0 : The Lady Dior Saga*, le 6 avril 2010.

Ce type de partenariat pourrait être intéressant pour la radio surtout que les entités ont des valeurs très proches. En effet si *Radio Classique* arrive à compléter un projet de communication ou marketing de *LVMH*, elle pourrait énormément gagner en terme de notoriété (ce qu'il faut savoir ici c'est qu'assez peu de personnes savent que *LVMH* est propriétaire de *Radio Classique*).

Finalement *Radio Classique* pourrait étendre cette politique à un certain nombre de marques, d'entreprises, etc. qui développent une communication multisupports, transmédia, ou plus traditionnelle. La radio pourrait s'associer à ces marques qui partagent les mêmes valeurs et même aller jusqu'à proposer du conseil (dans certains cas exceptionnels).

Bien entendu, *Radio Classique* peut, en mettant en avant ses valeurs et son expertise trouver des financements plus habituels : fondation *Orange*, *Caisse d'épargne*, etc.. (des fondations qui investissent dans la musique classique). Mais globalement, pour une radio dont l'enveloppe n'est pas la bourse de Peter Schlemihl ⁸⁰, il est nécessaire ici encore de faire preuve d'imagination et d'inventivité pour trouver des financements où des partenariats qui lui seront profitables. Elle peut s'appuyer sur ce qui fait aujourd'hui sa force : ses valeurs, ses compétences tant en musique classique que dans le domaine de la culture et ses "stars".

3.3 Les données auditeurs

Le premier défi est de connaître son audience. Au delà des statistiques dont disposent la radio, celles fournies par Médiamétrie, etc. Qu'en est-il des recherches internet de nos auditeurs ? C'est en effet ce que fait votre navigateur Internet, qui en fonction de vos recherches personnalise votre contenu (articles textuels, produits, publicités, etc.) : c'est le ciblage comportemental. Ce ciblage

⁸⁰ Aldebert VON CHAMISSO, *L'étrange histoire de Peter Schlemihl ou l'homme qui a vendu son ombre*, 1813

comportemental permet d'afficher des publicités en lien avec les centres d'intérêt des internautes. Quitte à faire de la publicité, autant la faire de manière intelligente.

De la simple publicité, on peut faire du profiling de nos auditeurs. Big data, données associées, recherches et tendances web : ce sont des mines d'informations qui sont intéressantes pour *Radio Classique*.

Le Big Data est un terme qui date de 2001 et qui désigne l'ensemble des données laissées derrière par les internautes. "*Ceux qui feront parler ces données seront les maîtres de la condition numérique*" : Bruno Patino et Jean-François Fogel, dans leur livre *La condition numérique*⁸¹ voient l'accumulation de la big data comme l'accumulation de capital.

Skyrock, à l'automne 2013, a monétisé son réseau social par l'intermédiaire de l'éditeur *Kxen* et ses solutions d'analyse prédictive⁸². Au sein du réseau *Skyrock*, plus de 150 communautés majeures et plus de 20 000 communautés distinctes ont été identifiées à partir de mots et des pseudos. Ces informations sont restituées via un moteur de suggestion d'amis ayant les mêmes centres d'intérêt. Cela a permis à *Skyrock* de récupérer des indicateurs forts sur les marques (auditeurs qui aiment *Nike*, *Adidas*, etc.). On comprend bien en quoi ces informations sont précieuses et peuvent être vendues auprès d'annonceurs.

Il faut voir nos applications et notre site internet comme une ressource.

Chaque utilisateur a une expérience propre avec *Radio Classique*. Mais en dehors de cela, que lit notre auditeur ? que regarde-t-il à la télévision ? Qu'écoute-t-il ? Est-il sur les réseaux sociaux ? Que recherche-t-il sur le web, etc.. On peut maximiser son expérience *Radio Classique*, en lui proposant de

⁸¹ Jean-François FOGEL, Bruno PATINO, *La condition numérique*, aux éditions Grasset

⁸² Maryse GROS, *Big data : Skyrock établit le graphe social de sa plateforme*, *Le Monde Informatique* le 14 avril 2014.

continuer cette expérience sur d'autres facettes de son univers : réseaux sociaux, web, lecture, télévision, etc.

Pour cela, comment faire ? Depuis notre site internet et notre application mobile, pratiquer un taggage scrupuleux des pages (avec des tags standards : Classique Beethoven, musique, etc.). Puis via une application intégrée à nos modules web, dont l'API ⁸³ aurait pour rôle de chercher des connecteurs : *Spotify, Yahoo, Google, Facebook, Twitter, Itunes, Amazon...* On aide l'auditeur à continuer son expérience sur la musique classique (c'est une forme de recherche associée). De cette manière on peut obtenir un certain nombre d'informations sur l'auditeur qui peuvent être vendues à des annonceurs (l'API pourrait monétiser la recherche des auditeurs : le top 10 des recherches *Radio Classique* par exemple).

Sans mettre en place de véritables dispositifs multisupports ou transmédias, on peut utiliser les données d'un auditeur pour l'aider à continuer son expérience "*classique*" depuis notre site web. On peut lui permettre de retrouver des gens qui ont les mêmes passions sur les réseaux sociaux : je lis un article sur Beethoven, on me propose un livre sur la vie de Beethoven, de rejoindre la fan page du compositeur sur Facebook, etc. On peut également proposer du contenu complémentaire, voir proposer de la publicité non intrusive (un peu comme la publicité indigène).

Bien entendu pour pouvoir mettre en place ce type de dispositif, il faut un site Internet performant et visité. Si l'on ne propose aucun contenu neuf ou que l'on ne facilite pas l'écoute sur notre site Internet, il n'y a aucun intérêt pour l'auditeur de se mettre à l'IP, plutôt qu'au FM (ce dispositif ne fonctionnant que pour l'écoute IP). L'avenir de la radio se trouve pourtant dans l'écoute IP conséquemment aux usages des nouvelles générations. Il faut donc pour *Radio*

⁸³ API : Application Programming Interface ou Interface de programmation

Classique préparer petit à petit le changement vers une autre façon d'écouter la musique classique.

Conclusion

A la question comment *Radio Classique* peut-elle régler ses problèmes de notoriété tout en élargissant son audience ? Quelle réponse pouvons-nous apporter ?

La décision d'engager des efforts pour répondre aux défis énoncés doit revenir à *Radio Classique*. En fonction de sa philosophie, de ses intuitions ou du budget disponible, la radio peut choisir de prendre en compte ce qui a été développé dans le mémoire pour ses stratégies futures... ou non.

Il n'y a pas de solutions-miracles, cependant, mon point de vue est que la radio doit envisager une transition et donner une place plus importante au web et au participatif dans sa communication, son marketing, sa programmation ...

Elle pourra en tirer des sources de revenus, une nouvelle audience, un gain en notoriété, des possibilités d'expansion à l'international... la musique classique étant universelle.

Bien entendu, *Radio Classique*, compte-tenu de sa programmation très spécifique, ne parviendra pas à augmenter son audience de façon significative. Son objectif ne doit pas être de concurrencer des radios comme *RTL* ou *Europe 1*. Elle peut néanmoins être connue de tous : ce n'est pas parce que l'on n'écoute pas que l'on ne connaît pas. Son travail devrait d'ailleurs être "d'évangéliser" les Français à la musique classique, au même titre que le service public. Aujourd'hui plus que tout, il est important de continuer à aller de l'avant dans la pédagogie. La musique classique pour tous, tel devrait être le mantra de *Radio Classique*.

Pour faire levier lors de la transition, la radio peut s'appuyer sur un héritage fort, une réputation solide et sérieuse dans le paysage musical classique français. Son passé d'innovation ainsi que la motivation et le sérieux des personnes qui y travaillent sont autant d'atouts.

En es-tu convaincu Troll Ahont ?

“Tu as raison, la direction à prendre est bien le web. Comme les industries qui fonctionnaient à l'énergie thermique au XXème siècle qui subirent la concurrence de celles qui marchaient à l'électricité, il y aura un impact sur les entreprises qui traînent à s'adapter à la transformation digitale que connaît aujourd'hui notre société.”

Bien entendu la transition peut prendre du temps, même s'il est certain que les modes de consommation ont aujourd'hui évolué. Le danger pour *Radio Classique* est qu'elle n'ait pas le temps d'opérer ce changement, car ne se sentant pas concernée encore, elle ne prend pas la peine d'amorcer la transition souhaitée compte tenu de son audience majoritairement âgée.

Certains m'accuseront de *“prêcher pour ma paroisse”*, et auront raison. Cependant, n'oubliez pas que *“le monde déteste le changement, c'est pourtant la seule chose qui lui a permis de progresser”* - Charles F. Kettering.

Bibliographie

Ouvrages

- Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Édition la découverte, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
- Philippe TASSI, *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, Edition Economica, publié le 14 février 2005.
- Augustin GIRARD, *Pour une nouvelle stratégie de la culture*, Education et Culture, été 1973.
- Jean-François FOGEL, Bruno PATINO, *La condition numérique*, aux éditions Grasset.
- Chris ANDERSON, *La Longue Traîne: La nouvelle économie est là !* Pearson, 2007.

Articles de Journaux

- Camille BELLAIGUE, *Les Sonates pour piano de Beethoven*, La Revue des Deux Mondes, première quinzaine du mois de mars 1906.
- Camille BELLAIGUE, *Claude Debussy - Castor et Pollux à l'Opéra*, La Revue des Deux Mondes, deuxième quinzaine de mai 1918.
- Jacques DRILLON, *La musique classique se meurt*, Le Nouvel Observateur, n°2258, 14 février 2008.
- Claude SAMUEL, *Les accords barbares de Beethoven*, Le regard de Claude Samuel, le 16 juillet 2012.

Articles de Journaux en ligne

- Classic FM, *13 reasons classical music is NOT dead*, Classic FM, avril 2014.
- Classic FM, *Big Audience boost for Classic FM*, le 6 février 2014.
- Guillaume DECALF, *La musique classique est-elle morte ?* France Musique, 19 mars 2014.

- Hervé GLEVAREC et Michel PINET, *L'écoute de la radio en France, Hétérogénéité des pratiques et spécialisations des auditoires*, Questions de communication, décembre 2007.
- Clément JOST, *Augmentée et transmédia : la radio 2.0 va-t-elle enterrer la radio FM ?* le 15/10/2013.
- Alexis DELCAMBRE, Alexandre PIQUARD, *Mathieu Gallet, ses têtes, ses projets*, Le Monde.
- Le Parisien, *Audiences radio : un printemps pourri pour les stations généralistes*, 16 juillet 2014.
- Interview d'Alexandre Tharaud, *Alexandre Tharaud, Scarlatti, le Flamenco et les bis*, Classique mais pas Has been, octobre 2010.
- France Musique, *Concerto pour soliste à quatre pattes*, 19 juillet 2014.
- France Musique, *Sans bras, Felix Klieser joue du cor d'harmonie avec ses pieds*, le 31 juillet 2014.
- France Musique, *Saxe, 5 millions d'euros supplémentaires pour la culture*, le 1^{er} août 2014.
- France Musique, *Vidéo du jour, Dvorak se met au Twerk*, le 18 avril 2014.
- L'essentiel, *Du classique pour faire fuir les jeunes d'un parc*, le 13 juillet 2014
- Le Figaro, *LVMH rachète les Echos*, le 5 novembre 2007.
- 20 minutes, *L'âge moyen des auditeurs des stations de radio*, 12 février 2013.
- Michel PINET et Hervé GLEVAREC, *L'écoute de la radio en France, hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires*, questions de communication, décembre 2007.
- Fanny LESBROS et Cécile BOURGNEUF, *Facebook, c'est le réseau social des vieux*, Libération, reportage vidéo, le 4 février 2014.
- Ludwig GALLET, *Stages : ce que la loi va changer en 8 points clés*, l'Express, le 26 juin 2014.
- Laurence LE SAUX, *Licenciements en vogue à France Musique*, Télérama, le 27 juin 2014.

-Xavier DARCOS, communiqué de presse, *Radio Classique Lycéens*, le 07 septembre 2014.

- Artips, *Une musique d'enfer*.

- Joséphine LIPP, *Luxury Storytelling 2.0 : The Lady Dior Saga*, le 6 avril 2010.

- Maryse GROS, *Big data : Skyrock établit le graphe social de sa plateforme*, *Le Monde Informatique* le 14 avril 2014.

- VINCENT Maud, Brand content et transmédia, *Le contenu est aujourd'hui une affaire d'expérience et d'engagement*, le 13 avril 2014.

- Fabian ROPARS, *Étude démographique de Facebook*, le 22 août 2013.

- Damien LELOUP, *Les pratiques en ligne des adolescents évoluent*, *Le Monde*, le 27 avril 2010.

- Dimitri GASULLA, *Etude IAB: les pratiques du multitasking*, le 20 juillet 2012

- Franck COPPOLA, *Les médias ont-ils intégré les usages numériques ?* le 23 octobre 2012.

- Alexis DECLAMBRE, Entre radio et télé, le groupe NRJ affiche des résultats contrastés, *Le Monde*, le 6 février 2014.

- Mélanie BOURDAA, *Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives*, 13 juin 2012

Etudes et rapports

- Sibel CEYLAN, Les enjeux de la narration transmédia, Université Paris Sorbonne, UFR Philosophie, 2011.

- Eric SMEESTERS, *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer*, CSA direction des études et recherches, Août 2012.

- Laurent BABE, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique année 2008*, Exploitation de la base d'enquête DEPS, Direction générale de la culture et de la communication.

- Olivier DONNAT, *Pratiques culturelles des Français : une enquête de marginal-sécant au croisement de la sociologie de la culture, des médias et des loisirs*.

- Christine LAGARDE, Frédéric MITTERAND, François BAROIN, Jean-Luc HEES, *Contrat d'objectifs et de moyens entre l'Etat et Radio France*, le 29 juillet 2010.

- Frédéric LEFRET, *Les loisirs des jeunes franciliens de 15 à 25 ans à l'ère du numérique*, le 3 février 2011

Communiqués de Presse

- Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, *L'audience de la Radio en France en Avril-Juin 2014*, Médiamétrie, le 16 juillet 2014.

- Enquête Médiamétrie Panel Radio 2013,2014, *Septembre-Octobre 2013 / Janvier- Février 2014*, le 24 avril 2014.

- TNS Sofres et La Croix, *Baromètre de confiance dans les médias 2014*. Publié en janvier 2014.

- Enquête Ipsos-Steria, *Politiques, Europe, Institutions : la grande défiance des Français*, Le Monde en partenariat avec France Inter, le 22 janvier 2014.

- OJD Numérique, *Résultats de diffusion des webradios agrégées par marques*, Juin 2014.

Annexes

Annexe 1 - page 86 : Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, *L'audience de la Radio en France en Avril-Juin 2014*, Médiamétrie, le 16 juillet 2014.

Annexe 2 - page 91 : Enquête Médiamétrie Panel Radio 2013-2014, *Septembre-Octobre 2013 / Janvier- Février 2014*, le 24 avril 2014.

Annexe 3 - page 97 : OJD Numérique, *Résultats de diffusion des webradios agrégées par marques*, Juin 2014.

Annexe 4 - page 98 : Logotypes de *Radio Classique*

Annexe 5 - page 99 : Ligne éditoriale

Annexe 6 - page 109 : Les « *best practices* » sur *Twitter*