

La radio, soluble dans la pub ?

De tous les médias, la radio est peut-être celui qui est le mieux adapté à l'injection de publicités à forte dose. Sans que cela soit mortel pour le diffuseur ou pour son auditeur ? Pas sûr. À force d'être marquée par la pub, la programmation radio-phonique perd de plus en plus de son contenu au profit d'une forme : celle d'une coquille destinée à héberger des messages commerciaux entrecoupés de contenus musicaux ou, parfois, culturels...

FRÉDÉRIC ANTOINE

C'est devenu une évidence depuis les célèbres déclarations de l'ex-PDG de TF1 Patrick Le Lay dans l'ouvrage *Les dirigeants face au changement* (éditions du Huitième Jour) : dans une perspective business, le métier de la télévision privée est d'aider les entreprises à vendre leur produit. Et cela s'accomplit via les choix de la programmation, comme l'expliquait alors le patron de la chaîne privée : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

Au-delà de la télévision privée, on peut estimer que toute programmation télévisée intégrant des écrans publicitaires est, totalement ou en partie, pré-déterminée par la fonction qui lui est conférée dans le cadre d'un processus économique. S'il y a pub, que la chaîne soit publique ou privée, il lui incombe à chaque fois de veiller à ce que le type de téléspectateur voulu par l'annonceur soit présent au moment de la diffusion de ses spots. Et de faire en sorte que ce spectateur se trouve dans un état de réceptivité adéquat pour parvenir à assimiler le message consumériste porté par la publicité.

Dans cette perspective, le rôle des programmes et de leurs contenus subit une sérieuse remise en cause. Et l'on comprend dès lors mieux pourquoi ce ne sont pas les programmes les plus significatifs (ou les plus dérangeants) qui sont diffusés aux heures de grande audience, mais bien ceux qui permettent de réunir le plus grand nombre de consommateurs adéquats et de les mettre dans les conditions optimales évoquées ci-dessus.

En télévision, dès que l'économie de la publicité entre en scène, la programmation ne s'en sort pas indemne. L'une a toujours une inférence sur l'autre. La télévision constitue à ce propos l'exemple le plus communément admis. Mais, médiatiquement parlant, il est loin d'être le seul. Et n'est peut-être pas le plus prégnant.

MARQUÉE AU FER ROUGE

Programmes et programmation radiophoniques sont eux aussi influencés par les messages commerciaux insérés en leur sein. En raison de leur redondance de forme et de contenu, mais aussi à la suite de la fréquence de leur diffusion et à cause du haut degré d'émission des écrans publicitaires radiophoniques au sein des programmes, on peut estimer que les publicités radiophoniques marquent davantage les esprits et les mémoires que les spots télévisés. Madame Laurent de Télé-Secours, Devos et Lemmens autour de leur barbecue ou les réparateurs de chez Carglass, par exemple, sont tellement ancrés dans l'inconscient de l'auditeur qu'ils font aujourd'hui partie intégrante de l'imaginaire radiophonique des Belges francophones. Et ce alors que ces publicités, et les personnages qui les animent, n'ont pas d'équivalents télévisés. Et on pourrait en dire de même des jingles et ritournelles qui accompagnent certains spots: leur brièveté et leur rediffusion rengainique marquent aujourd'hui davantage les oreilles que bon nombre de messages diffusés par la télévision.

On a coutume de qualifier la radio du titre de média « multifonctions », car elle permet de mener des activités de pair avec l'usage du média, alors que la plupart des autres pratiques médiatiques (lecture, vision...) imposent la mono-fonction. Sauf exception, on ne peut en effet lire son journal ou suivre un programme de télévision en menant, de front, d'autres occupations.

Cette situation rend, en pratique, l'usager de la radio davantage dépendant de la source à laquelle il est exposé. Le téléspectateur zappe, le lecteur saute de page en page au gré de ses intérêts... ou de la présence de publicités. Parce qu'il écoute la radio en développant d'autres pratiques, l'auditeur ne passe pas aisément de station en station. Il conserve, en toile de fond, la même diffusion sonore. Davantage captif du programme sur lequel il s'est branché que le téléspectateur, il n'en devient que plus dépendant de la présence d'une publicité, au caractère invasif marqué.

DE LA RÉCLAME PARTOUT

On aurait tort en effet d'imaginer que la communication publicitaire radiophonique se limite à la diffusion, à un moment précis toutes les heures, d'une longue et unique séquence comprenant tous les messages commerciaux à diffuser. S'il en fut ainsi au début de la transmission de la pub à la radio, et si c'est encore le cas sur des stations publiques comme Radio 1 (VRT), sur la plupart des autres émetteurs, la publicité est désormais omniprésente. Le nom-

bre d'écrans différents diffusés par tranche horaire ne cesse de croître, pouvant atteindre six voire plus par heure. Et, au-delà des moments où la publicité est émise de manière identifiable, dans des espaces prévus à cet effet, des messages commerciaux plus subtils, de très brève durée (cinq à dix secondes), encadrent désormais de plus en plus de séquences, à commencer par celles qui contiennent les informations-service les plus récurrentes en radio : la météo et l'info-traffic. Mais on peut aussi trouver ce type d'annonce (dite « billboards ») avant ou après les news, autour d'un jeu, d'une séquence satirique ou d'un programme de services, par exemple. Il n'est d'ailleurs pas rare que les régies publicitaires proposent des tarifs cumulés très avantageux pour l'occupation de ces cases stratégiques. Car tout est bon pour que le « parrainage » d'un contenu radiodiffusé permette à un annonceur de glisser son message dans l'encadrement de la séquence.

Les régies publicitaires elles-mêmes le disent : il n'y a sans doute pas meilleur support pour la diffusion publicitaire que la radio. Patrick Le Lay aurait d'ailleurs eu intérêt à dédier au support radiophonique l'aveu sur le « temps de cerveau disponible » qu'il fit à propos de la télévision. Les commerciaux ont même inventé à cette occasion un terme : l'« audiobranding ». Une notion très bien expliquée dans la revue de la régie IP Belgique (*Backstage*, Bruxelles, IP, n° 28, novembre 2009) : « Tout le monde connaît le double rôle de la radio : son aspect fonctionnel sous la forme des actualités, des infos routières et de la météo, et son aspect émotionnel au travers du lien avec un présentateur/un programme et des sentiments qu'éveille en nous tel ou tel choix musical. La radio joue donc sur les états d'âmes et est considérée par les auditeurs comme le meilleur média pour les égayer. La relation intime entre la radio et ses auditeurs lui confère une position privilégiée pour véhiculer certains messages de type émotionnel dans leur esprit. »

RÉCIT DÉSTRUCTURÉ

Cet éparpillement du temps radiophonique attribué au commercial n'est pas sans incidence sur la cohérence de la programmation. En règle générale (mais nous verrons ci-dessous qu'il existe des exceptions), une grille de programmation se compose de différentes cases dans lesquelles se situe, à chaque fois, un programme particulier. Celui-ci dispose d'une cohérence interne importante. Un programme n'est en effet pas un amas informe et illogique de contenus, que ceux-ci soient verbaux, musicaux ou sonores. L'agencement entre les contenus et la cohérence interne à chaque contenu manifestent le continuum du programme, son déroulé au sein de la programmation. On pourrait dire que chaque programme est une histoire, un récit, celui-ci étant lui-même composé de plusieurs sous-récits, et le tout étant enchâssé dans une structure plus large, la programmation. Chaque unité narrative suppose la présence d'une logique de construction, qui permet à l'auditeur de progresser dans l'évolution du récit. L'ensemble des contenus culturels ainsi diffusés est dès lors homogène.

L'irruption publicitaire rompt évidemment cette homogénéité. En faisant surgir du commercial, à nature injonctive, dans une structure historiée, elle remet en cause le contrat narratif qui lie l'auditeur et le programmeur ou l'animateur de l'émission. Elle casse l'immersion de l'auditeur dans la continuité de l'histoire (ou des histoires, à l'échelon « macro » ou « micro »).

Le mécanisme est connu en télévision lorsque l'écran publicitaire surgit et interrompt le récit porté par le programme. Mais, sur ce média, même si elle s'avère très dérangeante, cette irruption est — toutes proportions gardées — peu fréquente. En radio, elle est par contre fortement présente. Et elle est complétée, à longueur d'heures, par le surgissement des messages de « parrainage » de séquences qui inondent l'antenne.

Dans bien des cas, la diffusion déstructure donc la production émise, faisant peu de cas de l'intérêt de l'auditeur. Mais, celui-ci étant quasiment prisonnier de sa chaîne, qui s'en priverait ?

MUSIQUE RESTRUCTURÉE

Tout comme en télévision, en radio, l'annonce publicitaire ne constitue pas un simple décor, un « détail » dans la programmation. Au contraire, on peut estimer qu'elle en est devenue un élément essentiel.

On ne peut dès lors réfléchir sur l'état de l'offre radiophonique de ce début de siècle sans prendre la composante publicitaire en compte. Tout regard sur la radio ne peut faire l'économie d'une interrogation sur l'ampleur de l'invasion publicitaire sur les ondes, et sur son véritable rôle dans l'orchestration de l'offre diffusée. En relevant que, dans certains cas, la publicité s'avère être un élément inhérent du programme d'une station, c'est-à-dire que celui-ci ne pourrait quasiment pas exister sans elle. Alors que, dans d'autres, elle est un élément rapporté, imposé, qui infère sur la morphologie de l'offre et la configuration de la programmation.

Dans le secteur de la radio dite d'« accompagnement », c'est-à-dire à composante essentiellement musicale, la publicité remplit ainsi un rôle moteur. La programmation musicale veille ici à afficher le ton général de la station, ce que l'on dénomme sa « couleur d'antenne ». Le rôle de l'animation y est minime. Il se limite essentiellement à insérer une touche d'humanité dans la mécanique implacable de l'enchaînement des « plaques » — ou plus exactement des fichiers informatiques — préprogrammé par ordinateur. L'animateur, ou le DJ, est dès lors rarement à l'antenne. Ses apparitions sonores sont brèves, cherchent à rassurer l'auditeur et veillent à s'assurer qu'il reste bien à l'écoute par tous les moyens, notamment en le faisant participer à des jeux de fidélisation. Hormis ces rares apparitions vocales, un seul élément rythme réellement le programme : la diffusion régulière des écrans publicitaires, dont l'insertion dans des créneaux extrêmement précis est impérative. Reposant sur le principe américain de la « clock radio » (une programmation-type conçue sur le canevas d'un modèle d'une heure), la conduite de ces radios est organisée en

fonction des moments où les spots doivent être proposés. Le rôle du commercial est donc ici essentiel, voire existentiel, la couleur d'antenne complétant cette démarche publicitaire afin de veiller à agir positivement sur l'humeur de l'auditeur quand il s'agira qu'il endosse son rôle de consommateur.

THÉMATIQUES CHAPITRÉES

À côté des radios musicales, il n'existe pas en Belgique d'autre grand type de radios thématiques, qu'il s'agisse de programmes destinés aux amateurs d'informations, de sport ou de talk, par exemple. Il est donc difficile d'apprécier le rôle que la publicité pourrait jouer sur pareil support en fonction du cas national. Les exemples étrangers, et notamment nord-américains dont s'inspirent le plus souvent des « créateurs » de radios en Europe, tendent toutefois à indiquer que ces autres radios thématiques fonctionnent elles aussi, pour la plupart, sur le format « clock radio ». Mais, cette fois, c'est la parole, et non la musique, qui y occupe la première place. Aussi le rôle structurant de la publicité doit-il être envisagé ici de manière différente. Il ne lui incombe plus de rythmer un flux musical, mais d'organiser l'ordonnancement des contenus diffusés. D'une certaine manière, c'est à la publicité que l'on délègue le rôle de chapitration de l'antenne. D'une thématique à l'autre, d'un type d'actualité à l'autre, la transition s'opère par la diffusion d'écrans publicitaires. Ceux-ci construisent donc la variété de l'offre, mais se présentent aussi comme de salutaires moments de respiration dans le flux thématique.

Dans la continuité de l'antenne, ils constituent donc des moments de pause, assez semblables à ceux qu'incarnent les écrans publicitaires télévisés. À ce titre, on pourrait les considérer comme moins influents sur le contenu diffusé que dans des radios thématiques musicales, par exemple. Mais ce serait perdre de vue que, pour une radio, remplir la fonction de structuration de l'offre n'est pas un rôle anodin. Les contenus proposés dans chacun des chapitres mis à l'antenne par la programmation seront largement déterminés par l'existence des intermèdes publicitaires et par le rôle organisateur qui leur est conféré. Certains thèmes porteurs, certains contenus accrocheurs, seront préférés à d'autres. Une « news radio » commerciale ordonnancera la hiérarchie de ses informations en fonction de la présence des publicités. À l'approche de la diffusion d'un écran, elle appliquera par exemple le principe du « coming next », bien connu sur les télévisions commerciales, qui donne de manière appétissante le menu de ce qui sera présenté après la pub afin de créer un effet de teasing destiné à maintenir l'audience sur la station pendant et après l'écran.

Ici aussi, la nature de l'offre programmatique sera influencée par la nature du mode de financement de la chaîne.

GÉNÉRALISTES CONTAMINÉES

Peut-on en dire de même de la publicité insérée dans la programmation des radios généralistes, qui ne fonctionnent pas selon une modulation horaire et ne se limitent pas à une diffusion monothématique ? La réponse doit être nuancée. Non tant selon qu'il s'agisse à l'origine de radio de type « privé » ou « public », mais en fonction de l'identité exacte de la radio et partant (car les choses sont souvent liées) de l'importance que le rôle de « productrice de richesses » revêt pour la station. En clair, plus une radio, publique ou privée, est chargée d'être un important pourvoyeur de revenus pour l'entreprise qui l'a mise en œuvre, plus le rôle de la publicité dans son organisation programmatique sera développé. Par contre, si la radio n'est pas destinée à récolter de fortes sommes d'argent, l'inférence du commercial sur les contenus sera plus réduite. Mais jamais inexistante, et le plus souvent variable en fonction des tranches horaires.

Ainsi, qu'il s'agisse de Bel RTL ou de VivaCité (radio « populaire » de la RTBF), le rôle attendu de la radio est clair. Elles doivent rassembler, aussi largement que possible, un public varié, en majorité composé de classes moyennes et populaires. L'ampleur quantitative de la cible et la largeur du spectre visé doivent permettre à ces stations de produire des revenus importants grâce à l'insertion dans leur programmation d'un nombre élevé de messages publicitaires grand public. Un objectif aisément compréhensible pour Bel RTL, puisque les recettes de la station permettent non seulement le fonctionnement de la chaîne, mais aussi celui de RTL Belgique et doivent assurer une rémunération aux actionnaires du réseau. Mais un objectif presque aussi légitime pour VivaCité, puisque, dans le plan financier de la RTBF, cette chaîne — largement la plus écoutée des stations publiques selon les sondages — doit aussi être celle qui procure le plus de recettes commerciales à l'opérateur public.

Les mêmes méthodes devant aboutir aux mêmes résultats, on ne s'étonnera pas du fait que la morphologie programmatique de VivaCité ait été conçue par l'ancien directeur de Bel RTL. Les parallèles entre les types de programmes proposés par les deux chaînes sont nombreux. La nature de ces programmes correspond parfaitement au cœur de cible visé. Quant à l'émission de messages publicitaires au fil de la diffusion, il tend à confirmer l'impression de prééminence du commercial sur les contenus que peut, parfois, ressentir l'auditeur avisé.

Un seul exemple : l'émission de matinée (9 heures à 11 heures) proposée par les deux stations. En moyenne, sur Bel RTL, chaque heure du jeu-divertissement *Beau Fixe* est ponctuée de six écrans publicitaires, soit un toutes les dix minutes. Au même moment, sur VivaCité, chaque heure du talk *C'est vous qui le dites* est interrompue trois à quatre fois par des annonces pub, sans compter les ruptures dues au radioguidage, encadrées elles aussi d'un message de nature commerciale.

À l'heure des programmes matinaux, qui constituent le « primetime » de la diffusion radiophonique, c'est-à-dire qui représentent le moment de la jour-

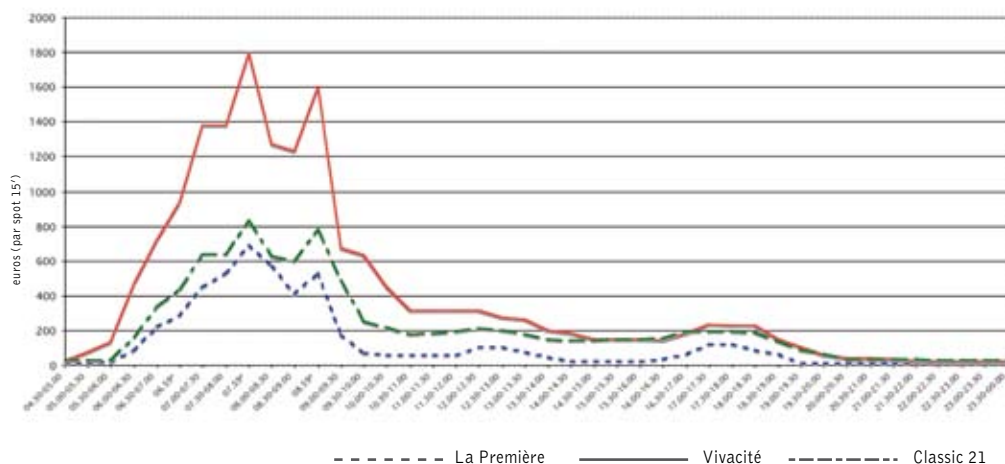
née pendant lequel le plus grand nombre d'auditeurs est à l'écoute, ce constat peut être étendu à toutes les radios généralistes. L'émission programmatique revêt alors une fréquence inégale, y compris sur une radio peu commerciale comme La Première (RTBF). Dans cette tranche 7 heures à 9 heures, hors messages de « sponsoring » de séquences, le programme matinal de Bel RTL est interrompu de cinq à sept fois par heure par des écrans de pub, et celui de La Première de cinq à six fois.

Il en est à peu près de même sur VivaCité. Ce qui signifie que, sans tenir compte des messages de sponsoring, la durée d'une plage d'émission sans publicité ne dépasse pas les dix minutes...

FONDU ENCHAINÉ

À la manière dont, sur les stations tant publiques que privées, les programmes se voient ainsi morcelés par la publicité, il apparaît clairement que, au moins à certaines heures clés, l'essentiel de l'intention productionnelle n'est pas de diffuser un flux cohérent de contenus, un récit, c'est-à-dire un « programme » au sens plein du terme, mais bien, comme dans le cas des radios musicales « easy listening » évoquées plus haut, de proposer à l'auditeur une trame d'accompagnement ponctuée par la diffusion des spots commerciaux. Les tarifs demandés par les régies publicitaires sont là pour le confirmer : dans le cas de la RTBF (voir graphique), les sommes les plus élevées pour la diffusion d'un spot sont demandées le matin, sur VivaCité celles-ci atteignant des montants beaucoup plus élevés que sur Classic 21, et ces derniers étant encore largement supérieurs à ceux de La Première.

Tarifs publicitaires radio



Il n'existe pas de comptabilisation exacte du temps d'antenne consacré à la publicité sur les grands réseaux de radio de la Belgique francophone. Toutefois, une étude, dénommée *Radio Observer*, est menée par la régie IPB afin d'analyser le contenu de l'offre programmatique radiophonique globale. Réalisée sur un jour de programmation de 6 à 22 heures, celle-ci termine sa typologie par une catégorie « Autres programmes » où l'on retrouve la publicité, l'autopromotion, le sponsoring, les jingles, les tops horaires, les génériques et le « remplissage d'antenne ». En 2007 (étude faite le 17 octobre 2006), sur la moyenne des seize heures d'antenne, la proportion de temps très majoritairement occupé par la pub variait de douze à six minutes par heure selon les radios. Certains réseaux musicaux dépassaient les dix minutes par heure, mais d'autres étaient plutôt à six minutes. Les généralistes, pour leur part, se situaient en milieu de classement, avec entre 16 et 12 % de leur temps d'antenne occupés par « autre chose » que de la programmation de contenus. Quand on rappelle qu'il s'agit de chiffres moyens, ces données démontrent que si la programmation radio n'est pas entièrement soluble dans la pub, elle y fond lentement. Mais sûrement. ■

Temps occupé par les « autres » programmes

	% de temps d'antenne (moyenne par heure)
NRJ	20 %
Nostalgie	18 %
Bel RTL	16 %
VivaCité	14 %
Contact	13 %
La première	12 %
Classic 21	11 %
Pure FM	11 %
Fun	10 %

Source : *Radio Observer 2007*