

NOUVEAUX MODELES ECONOMIQUES ET INNOVATION RADIOPHONIQUE

6 Juin 2013

Innovation & Régulation

Albino Pedroia

Onde Numérique

albino.pedroia@onde-numerique.fr



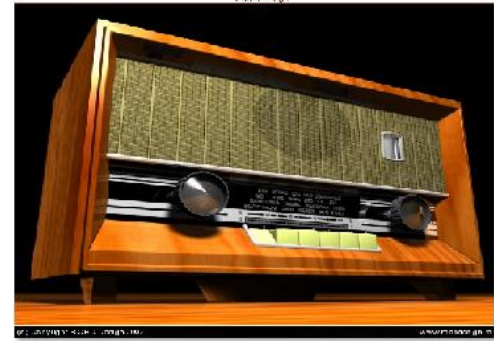
Objectifs

- Démontrer, à partir d'observations et d'analyses réalisées sur les marchés radiophoniques européens et nord américain, que:
 1. La radio traditionnelle, essentiellement la radio analogique, **n'est plus dans une phase de croissance**
 2. La numérisation des médias **oblige la radio à innover** et évoluer pour stopper le déclin qui la caractérise depuis 10 ans
 3. Ce changement sera certes technique, mais **l'évolution du modèle économique sera une évolution essentielle** pour assurer l'innovation de la radiophonie
- *Je suis enseignant en tant que Maitre de conférence associé à la Sorbonne et à Science Po, mais je suis surtout un **praticien de la radio***

Sommaire

- Avec un vieux poste p 4
- Le broadcast p 5
- Le modèle économique p 9
- L'exemple américain p 17
- Une nécessaire innovation p 19
- Onde Numérique p 24

Avec un vieux poste



- Avec un récepteur des **années 40** on peut écouter la radio d'aujourd'hui
 - + de 10 % de l'audience de France Inter, RTL ou Europe1 est encore réalisée sur les GO
 - Aux Etats Unis et au Royaume Uni la radio AM reste très écoutée
- Avec un poste des **années 50** on peut même écouter les radios **FM**
- Par contre:
 - Avec un poste de **télévision** des années 60 on ne peut plus regarder la télévision
 - Avec un **téléphone** fixe des années 80 (analogique) on ne peut plus téléphoner
 - Avec un **ordinateur** des années 90 on ne peut plus travailler ou surfer sur le WEB

La radio a peu évolué

Le broadcast: les fondamentaux

- Parmi les fondamentaux de la radio on citera:
 - son **immédiateté** et sa **souplesse**
 - Sa **proximité** avec l'auditeur
 - Le **multitasking** , sinon la radio n'aurait pas la pénétration (AC) et la durée d'écoute (DEA) qui la caractérisent dans tous les pays
 - Le fait d'être adaptée à l'écoute en **mobilité**
 -
- Mais trop souvent on oublie:

**que la radio est d'abord écoutée via
la plateforme broadcast**

Le broadcast: une écoute faible en IP

- En Europe, en moyenne, **95 % de l'audience** est réalisée sur des plateformes **broadcast** (principalement analogiques)
 - AU Royaume Uni l'audience radio via Internet représente en mars 2013 une PDA de **5 %** (contre 3,9 % en mars 2012) Rajar
 - En France **1,7 million** de personnes écoutent la radio via un téléphone portable chaque jour (AC). Rappelons que l'AC/jour globale est supérieure à 43 millions Médiamétrie
- Les radios qui ciblent des publics **jeunes**, comme par exemple *Fun Radio* en France peuvent réaliser plus de **13/15 %** de leur audience (AC) sur le réseau IP, notamment grâce aux apps des smartphones

Le broadcast: une plateforme puissante

- Mais la plateforme broadcast (utilisée pour la première fois par Reginald Fessenden la veille de Noël 1906) reste la plus puissante:
 - Entre 7h00 et 9h00 France Inter réalise une AC de plus de **2 millions d'auditeurs**
 - Sur cette même tranche horaire le site de la station réalise un peu plus de **10000 connexions**
- Les **podcasts** et la puissance du broadcast
 - En **un mois** en France métropolitaine, grâce au WEB, sont téléchargés **20,7 millions de podcasts** (avril 2013 – Médiamétrie). 78 % des Podcasts téléchargés sont écoutés (Médiamétrie – études publiée en juin 2012)
 - En **un jour** les 4 principales radios françaises (RTL, NRJ, France Inter et Europe1) , grâce au réseau broadcast, réalisent une **AC de 22,3 millions** (soit donc 22,3 millions de contacts) (Médiamétrie: janvier-mars 2013)
 - Le nombre de Podcasts **téléchargés par jour** en moyenne est de 700 000 (Médiamétrie – communication du 19 décembre 2012)

Le broadcast: une plateforme puissante

- Si la radio est **très écoutée en mobilité** c'est grâce au réseau broadcast,
 - Malgré la concurrence des autres plateformes (notamment les réseaux sociaux) l'information à la radio reste un contenu central (7,5 millions de personnes passent 70 minutes en voiture tous les jours: A/R travail)
- La **3 G**, et demain la 4 G, unicast n'arriveront jamais à égaler la performance du broadcast (saturation des cellules)
- **Seul le multicast pourrait représenter une solution partielle**
- Enfin la plateforme Broadcast permet à l'éditeur d'évoluer dans la « **licence légale** » en termes de droits d'auteurs:
 - Soit **10 /12 %** du chiffre d'affaires
 - Contre **60 /70 %** du chiffre d'affaires pour les plateformes musicales uniquement sur IP

Dans le futur, à côté des autres plateformes, le broadcast restera un réseau de diffusion essentiel pour la radio

Broadcast/IP: le mariage

- Les **réseaux sociaux** deviennent des plateformes complémentaires indispensables pour les éditeurs:
 - **Interagir** avec l'auditeur
 - **Influencer** le contenu des émissions
 - Mesurer le **degré d'appréciation** d'une émission
 - Mesurer le **niveau d'implication** et de **partage** des auditeurs
 - Et pourquoi pas de l'audience demain ?

Facebook et Twitter = les données associées de la radio

Le modèle économique

- La radio est un média qui a été beaucoup étudié (cf conférence F. Antoine)
- Les premières études sur **l'audience** ont été réalisées dès 1927 aux Etats Unis (études réalisées par la Crossley Business Research Company)
- Si l'audience a été étudiée pratiquement dès le début, d'autres paramètres du média ont fait l'objet d'analyses:
 - La technologie
 - Les contenus sous toutes ses formes et sa puissance de propagande
 - Les aspects juridiques
 - Les formats, et notamment les radios communautaires

**mais l'économie du média n'a été que
rarement étudiée**

- Et ce malgré le fait que depuis 30 ans en Europe, suite aux vagues de dérégulation lancées par Margaret Thatcher et Ronald Reagan, la radio privée est une réalité importante i

Le modèle économique: la ressource

- Le poids économique de la radio en France

Ressources 2012	M €	%
Publicité	739	52
Redevance	610	43
Subventions (dont FSER)	80	5
TOTAL	1 429	100

Sources: IREP, Radio France, FSER et estimations pour les subventions locales

- Les bases du modèle économique sont la publicité et la redevance:
 - 95 % des recettes
 - Mais en baisse depuis plusieurs années

Le modèle économique: perte de valeur

- Des recettes publicitaires en déclin en France:

	2006	2012	Variation
Recettes publicitaires (M€)	848	739	- 12,8 %
Audience Cumulée (Reach) (Millions)	41,97	43,36	+ 3,3 %
DEA (Durée d'écoute par auditeur)(h et min)	2h54	2h58	+ 2,3 %

Sources: IREP, Médiamétrie

- En 6 ans **109 M€** de recettes publicitaires radio ont été perdues
- Sur cette même période les indicateurs d'audience (ensemble des 13 ans et +) sont positifs

La valeur économique de l'audience radio a baissé

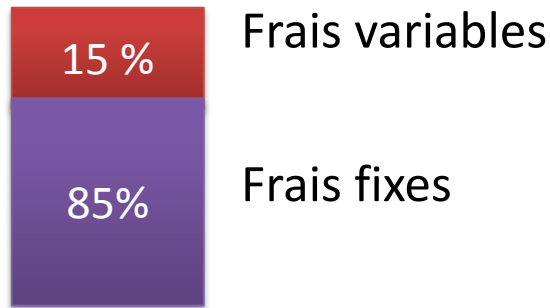
Le modèle économique: le déclin

- Plusieurs éléments peuvent expliquer cette évolution:
 - Une forte **concurrence** des contenus financés par la publicité sur internet
 - Une **méthode de mesure** de l'audience qui demande à être **modernisée**
 - Enquête téléphonique qui repose sur la mémoire de l'auditeur
 - Des résultats **chaque 2 ou 3 mois** (quotidien pour la TV, instantanée pour internet)
 - Méthode qui **privilégie le quantitatif** sur le qualitatif (et les réseaux sociaux permettent de mesurer des paramètres comme la participation à une émissions, le partage etc.)
- Evolution des **ressources en Europe** (évolution 2011/2010):
 - Pologne: - 4,7 %
 - Espagne: - 3,8 %
 - Italie: - 3,4 %
 - Allemagne: - 0,5 %
 - Royaume Uni: + 3,5 %

Source: OFCOM

Le modèle économique: broadcast frais fixes

- La radio broadcast, une économie de **frais fixes** et à **marges élevées**:



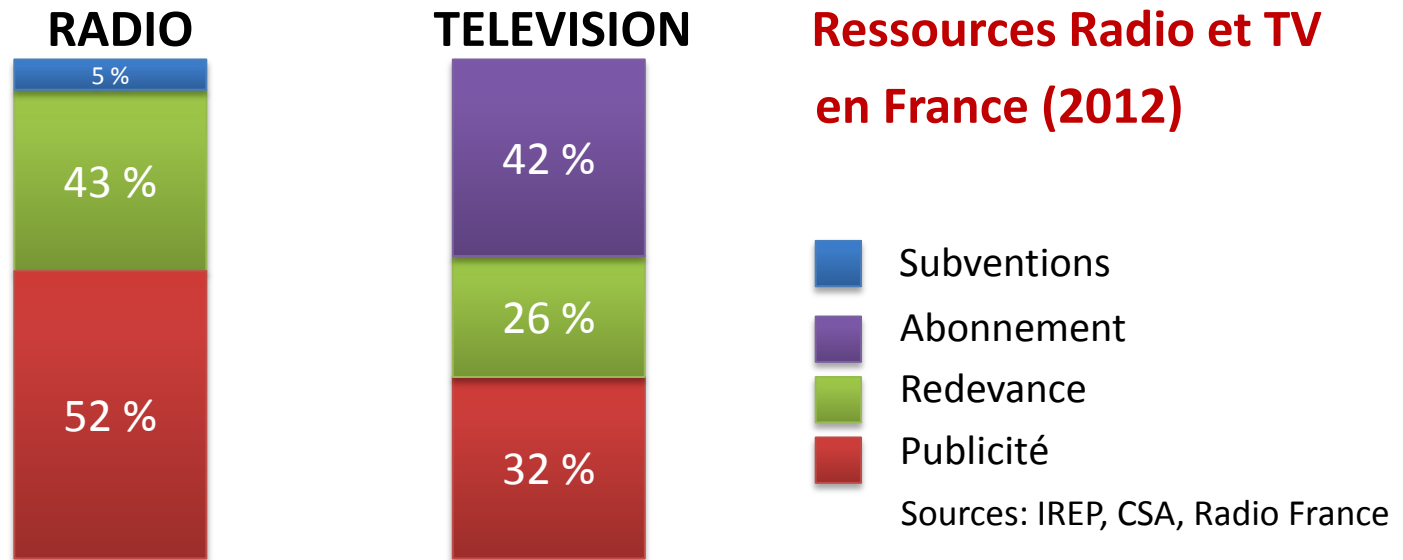
- La marge **Résultat Opérationnel/Chiffre d’Affaires** varie entre **25 et 40 %**
 - Alors que dans l’industrie de la télévision en 2011: TF1: 10,8 % ou M6: 17,2 %
 - Pour les groupes de communication en 2011: Lagardère: 5,4 %, News Corp: 14,5 % ou Bertelsmann: 12,5 %
- La **concurrence est limitée** à cause de la rareté de la ressource spectrale (les bandes de fréquences, comme la FM par exemple, peuvent diffuser un nombre limité de radios)

Le modèle économique: IP frais variables


- La **WEB radio**, une autre économie
 - Les **frais variables sont élevés**: plus le nombre d'auditeurs est élevé plus les coûts de diffusion (payés à l'opérateur de télécommunication) sont élevés
 - Pour les radios uniquement présentes sur le WEB, les **coûts des droits** d'auteurs sont élevés (pas dans le champ de la « licence légale »)
 - **L'écoute en mobilité** reste problématique: la 3G ne peut supporter qu'un nombre limité d'auditeurs par cellule et la continuité géographique de l'écoute reste problématique
 - La **concurrence** est forte et sans limites

Le modèle économique: une nouvelle ressource

- Une activité rentable **mais mature**
- Le renouvellement passera par des **changements technologiques**
- Qui entraineront des nouveau « usages » du média radio
- Mais ces changements ne seront possibles que si **un nouveau modèle économique** est trouvé



L'exemple américain

- Les Etats Unis apportent la preuve **que seulement une nouvelle ressource économique** peut moderniser la radio
-  :
 - Création 2001/2002
 - + de 130 radios numériques diffusées par satellite, réseau terrestre et WEB
 - **24,5 millions d'abonnées** (1T 2013)
 - 3,4 Milliards \$ de chiffre d'affaires et 900 M\$ de résultat opérationnel
- La numérisation de la FM (iBoc) et un **échec**

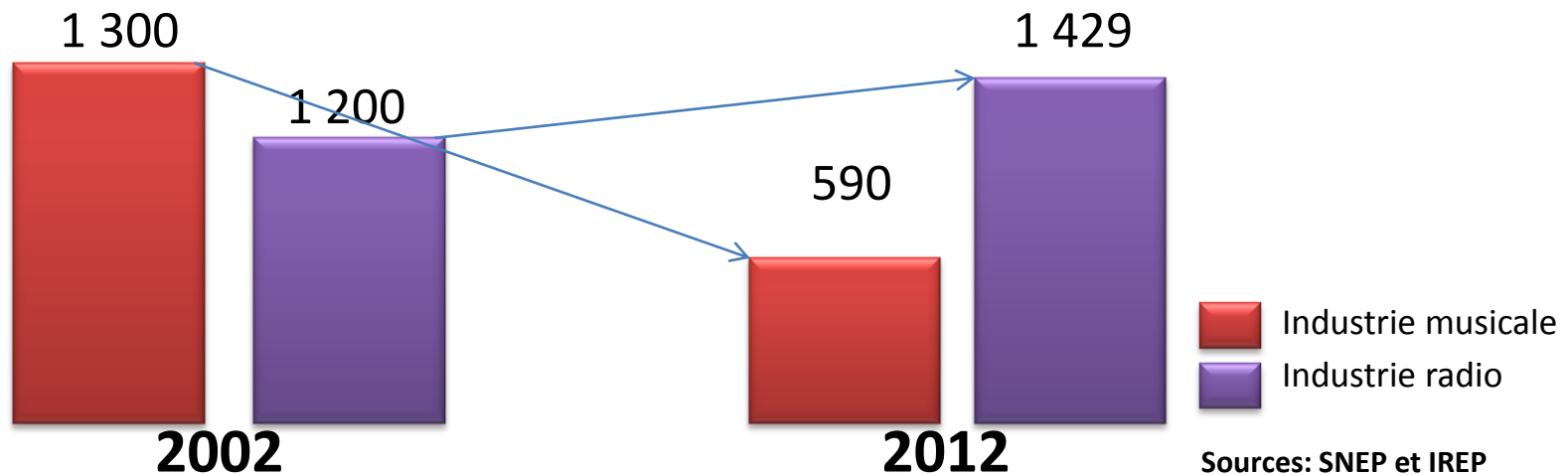
Une nouvelle ressource financière peut moderniser la radio

L'influence de la radio américaine

- Depuis toujours la radio américaine à **influencé la radio européenne**:
 - **Louis Merlin** (Radio Luxembourg)
 - **Benoit Sillard** (« Love in Fun » sur *Fun Radio* 1994)
 - **Alain Weill** et **Frank Lanoux** pour le repositionnement de « *RMC Info Talk Sport* » en 2001/2002
- Les **radios pirates** dans les mers du Nord ont été en grande partie financées par des sociétés américaines
- Les premières **études d'audience** ont été réalisées aux Etats Unis

Une nécessaire innovation

- L'industrie des médias et des contenus en **une décennie a été transformée par le numérique**
- L'industrie musicale et la radio (M€):



- En 11 ans:
 - L'industrie musicale a perdu 42 % de son chiffre d'affaires
 - Le poids économique de la radio a augmenté de 19 % (1)

(1) Mai en baisse depuis 2006

Une nouvelle place pour la radio

- Les rapports entre l'origine des contenus et le consommateur final ont considérablement évolué
- Dans le domaine de la **musique**:
 - Les artistes ont un rapport **plus direct** avec le public
 - De **multiples plateformes de distribution** se sont développées
 - Le **rôle économique de la radio** dans le financement de l'industrie **a changé**, sa **force de prescription diminue** (étude Arbitron/Edison Research *Infinite Dial* 2011)
- Dans le domaine de l'information:
 - Les sources d'information se sont multipliées
 - Internet et les réseaux sociaux ont démultipliés les opportunités de s'informer

Face à ces changements la radio doit évoluer et retrouver une nouvelle place, comme dans les années 50 et 60 avec l'essor de la télévision

La thématisation

- Changer de **modèle économique** pour faire **évoluer le contenu**
 - En Europe le **modèle commercial publicitaire** ne permet pas la thématisation des contenus
 - Pour atteindre le public le plus large possible, et donc optimiser les recettes, les radios doivent traiter les sujets qui intéressent le plus grand nombre (radios généralistes) ou diffuser les musiques qui intéressent un large public
 - Seul le **service public**, qui est financé par la redevance, peut se permettre une certaine thématisation
- Aux Etats Unis la radio commerciale peut se permettre une forte thématisation parce que les bassins d'audience ne sont pas comparables à l'Europe:
 - Les seules zones urbaines de Los Angeles et New York ensemble représentent près de 40 millions d'habitants (2/3 de la population française). Avec des coûts de diffusion limités (une dizaine d'émetteurs FM) on dispose d'un public potentiel considérable

L'abonnement autorise une forte thématisation de l'offre

De nouveaux services

- La thématisation, comme la richesse des services qui mettent en valeur le contenu, sont **issus des habitudes développés par l'internet**
- Parmi les **services** > les **métadonnées**:
 - Permettent à l'auditeur de mieux apprécier la musique
 - Mais aussi de la télécharger
 - Et de la partager plus facilement
- Des nouvelles modalités d'écoute:
 - << || >> même en diffusion broadcast

Une ardente obligation d'évoluer

- Des constats qui incitent à l'évolution:
 - Des **ressources financières classiques** en baisse
 - Une bande de fréquence **FM saturée**
 - Des **limites techniques manifestes** dans l'écoute du média
 - Un environnement médiatique désormais **entièrement numérisé**
 - La **multiplication des acteurs** qui proposent du divertissement « sonore »
 - Un accroissement de **l'écoute en mobilité**

Le changement est obligatoire

- Bouquet de **63 radios numériques** sans publicité
 - 43 radios **musicales**
 - 9 radios **parlées**
 - 11 radios existantes dont certaines diffusées sans publicité
- Autorisé par le CSA le **15 janvier 2013**, suite à un appel aux candidatures lancé en 2011
- Diffusé:
 - Sur le WEB
 - Par réseau terrestre en bande L
 - Par satellite
- Maîtrise de l'écoute: << || >>
- Achat de musique et billetterie à la volée

Onde-numerique.fr

albino.pedroia@onde-numerique.fr

MERCI

