

## La radio face à l'évolution numérique.

### Compte rendu de la conférence

#### « Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ? »

*6 juin 2013*

La conférence « Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ? » qui a eu lieu le 6 juin 2013 à Paris avait pour objectif d'analyser et de discuter les questions liées à la radio dans le monde numérique. Plusieurs intervenants des milieux professionnel et académique ont abordé divers thèmes (le numérique et les changements des modèles de la radio, les stratégies de changement des radios, les nouvelles rencontres de l'offre et de la demande radiophonique ainsi que l'avenir de la radio) afin de répondre à ces questions qui tournent autour de deux points essentiels :

- assurer la perpétuation, la permanence de la radio « traditionnelle »
- faciliter et développer l'écoute et la diffusion de la radio.

Après une brève présentation par Alain Vallée<sup>1</sup>, Philippe Chantepie<sup>2</sup> et Sylvain Lafrance<sup>3</sup> de la conférence et ses objectifs, quatre sessions se sont succédées traitant les questions évoquées ci-dessus.

Ce compte rendu vise à mettre l'accent sur les principaux éléments évoqués pour répondre à la question : Radio et numérique : stabilité, mutations ou nouvel âge ?

---

<sup>1</sup> Chercheur associé à Telecom ParisTech et président du comité du pilotage de la Chaire Innovation et Régulation des Services Numériques.

<sup>2</sup> Chargé de mission à l'Inspection générale du ministère de la Culture et de la Communication et chercheur associé à la Chaire Innovation et Régulation des Services Numériques.

<sup>3</sup> Professeur associé, HEC Montréal.

## I. Le numérique : nouveau mode de transmission et de réception de la radio

La radio par Internet et la radio numérique terrestre constituent de nouveaux moyens de transmission de la radio. Le numérique permet de faciliter l'écoute de la radio et d'en développer les moyens de diffusion.

**Frédéric Antoine**<sup>4</sup> présente une comparaison entre la RNT et la Radio Internet :

Édition	Presse	Flot	RNT et RNS	Radio Internet
Concrétise un immatériel	Inscrit l'immatériel	N'est qu'immatériel	N'est qu'immatériel	N'est qu'immatériel
sous la forme d'un bien durable	sur un support éphémère	sur un support immatériel	sur un support immatériel	sur un support immatériel
produit une fois pour toutes	régulièrement renouvelé	coulant en continu	coulant en général en continu	diffusé à la demande
éventuellement ponctuellement réédité et diffusé dans des lieux dispersés.	distribué rapidement dans un réseau dense de kiosques.	au domicile de la quasi-totalité de la population.	au domicile de la population disposant du mode de réception approprié.	au domicile de la quasi-totalité de la population.

### Avantages et inconvénients de la radio numérique terrestre (RNT)

- Situation actuelle de la RNT :

**Catherine Smadja**<sup>5</sup> présente les difficultés que rencontre actuellement la RNT au Royaume-Uni. Elle explique qu'il existe aujourd'hui entre 100 et 120 millions de postes de radio (dont 85 millions à domicile et 35 millions en voiture) et que moins de 30% des postes vendus sont compatibles DAB. Elle constate que l'achat d'un nouveau poste numérique n'est pas une priorité pour les auditeurs et que 48% des foyers qui n'en ont pas affirment qu'il n'y a pas de chance qu'ils aillent en acheter dans l'année suivante.

- Avantages de la RNT :

**Francis Goffin**<sup>6</sup> cite dix avantages de la RNT en DAB+, à savoir une radio :

- ergonomique (pas de fréquence à chercher),
- plus faible et stable en réception (surtout en déplacement),
- plus de spectre (offre enrichie en stations),
- plus en faveur de l'environnement (moins énergivore, moins de radiation et moins de pylônes qu'en FM),

<sup>4</sup> Professeur UCL (Belgique).

<sup>5</sup> Head of special projects, policy and strategy, BBC.

<sup>6</sup> Directeur Général des radios, RTBF.

- économique pour les radios,
- plus démocratique,
- plus de métadonnées,
- plus attractif et en phase avec le monde numérique,
- plus de pays l'adoptent.

- Obstacles à la diffusion de la RNT :

Dix obstacles à la progression de la radio numérique en Europe ont été soulevés par **Ala-Marko Fossi**<sup>7</sup>, à savoir :

- les défauts de normes : la radiodiffusion numérique a été conçue pour être un outil techno-politique dans le monde des médias analogiques des années 1980. Il n'est pas vraiment compatible ou convergent avec d'autres formes de diffusion.
- la fragmentation des normes : pas de norme unique de la radio numérique qui peut être utilisée pour remplacer la radio analogique actuelle. Les pays européens n'ont pas réussi à s'entendre pleinement, même sur un ensemble de normes communes.
- le manque d'incitations économiques : la numérisation de la radio ne fournit aucune des nouvelles valeurs commerciales de la téléphonie mobile ou de la télévision numérique
- le manque d'intérêt politique : les stratégies de la télévision numérique et de la diffusion par Internet ont éclipsé la radio numérique au niveau européen ainsi que dans les politiques nationales pour la société de l'information.
- le manque d'intérêt des consommateurs : les avantages de la radio numérique n'ont pas vraiment convaincu les consommateurs. Les ventes de récepteurs DAB ainsi que l'écoute ont augmenté beaucoup plus lentement que prévu.
- l'absence de mise hors tension obligatoire : avec le passage à la radio numérique, la bande FM restera en diffusion analogique, bien que de grandes stations se déplacent vers le DAB (+). Il n'existe aucune disposition pour forcer les auditeurs à suivre ce passage.
- le manque d'argent sur le marché : la récession économique prolongée en Europe a frappé le marché de la publicité de la radio et les ventes de récepteurs de radio numérique ainsi que le financement public de la radiodiffusion numérique.
- la faiblesse de la demande sur le marché de la publicité : la part de la radio n'est pas susceptible de croître en concurrence avec les plates-formes de médias mobiles et sociaux. La radio numérique ne vise pas des auditoires ciblés mais plutôt un petit auditoire.
- l'absence d'avantages concurrentiels : la promesse de grandes chaînes d'une meilleure qualité sonore et multimédia mobile a déjà été accomplie : il y a une multitude de contenus et de services audio.
- l'absence d'utilisateurs potentiels : un nombre croissant de jeunes n'adopte pas les modèles de diffusion numérique liés à la radio. En outre, l'évolution démographique est défavorable.

Sylvain Lafrance insiste sur la nécessité de changer d'équipement de réception pour la RNT ce qui constitue un inconvénient vis-à-vis du consommateur. Il donne aussi l'exemple des Etats-Unis où la RNT pose beaucoup de problèmes du fait de la non existence de réseaux qui

---

<sup>7</sup> Professeur, Tampere University

diffusent sur tout le pays (à l'exception de la station Sirius qui est un opérateur américain de radio numérique par satellite).

- RNT-IP :

**Laurent Bouneau**<sup>8</sup>, en évoquant le développement de la radio, met l'accent sur la nécessité d'une combinaison RNT/IP. Il explique que la RNT traditionnelle n'est pas l'avenir et qu'il est indispensable d'intégrer Internet. Cela permet d'améliorer le contenu en permettant une communication dans les deux sens et donnant à l'auditeur la possibilité d'interagir directement.

## II. Le média radio et l'évolution numérique

### II.1. La radio, c'est le programme !

Au-delà des éléments techniques d'une définition de la radio, (« transmission à l'usage du public par la voie radioélectrique de sons ou d'images »<sup>9</sup>, « diffusion d'ondes électromagnétiques modulées par des signaux sonores -parole, musique, bruits- »<sup>10</sup>, Frédéric Antoine considère que « l'élément central de la définition de la radio est la notion de "programme", c'est-à-dire de suite ordonnée d'émissions destinées à être reçues simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public. Ce dernier ne peut accéder à un élément de ce programme avant le moment de sa diffusion : c'est la différence fondamentale entre les services de radio et de télévision et les services à la demande. » Commentaire du texte de la Loi n° 2004-669 (France). S'ajoute à ces éléments un nombre élevé d'auditeurs.

D'ailleurs, le CSA définit les services de la radio comme suit : « Est nécessairement considéré comme un service de radio tout service de communication audiovisuelle accessible en temps réel et de manière simultanée pour l'ensemble du public ou d'une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons. »

### II.2. La Radio : un univers dense, fragmenté, avec beaucoup d'acteurs.

**Albino Pedroia**<sup>11</sup> constate d'abord que la radio a faiblement évolué si on la compare à d'autres médias (télévision, téléphone...). Les vieux récepteurs radio fonctionnent toujours là où les vieux postes TV ou les ordinateurs sont rapidement hors d'usage.

**Hervé Glevarec**<sup>12</sup> précise de son côté que le secteur de la télévision comporte, un petit nombre d'acteurs du côté de l'offre, vise la diversité du contenu au niveau de chacun d'eux,

---

<sup>8</sup> Directeur Général des Programmes de la radio Skyrock.

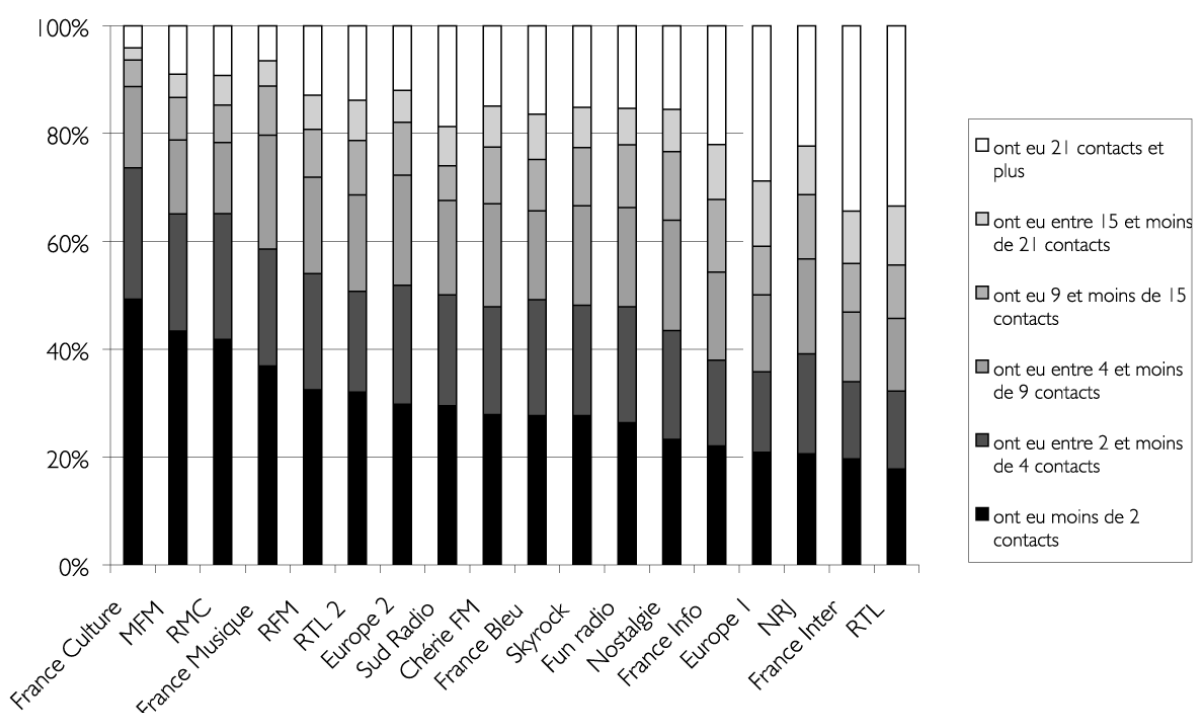
<sup>9</sup> Commission juridique internationale, Rome, 1928, In: PRO R., Dictionnaire de la Radio, Paris, PUG-INA, 1997.

<sup>10</sup> PRO R., Dictionnaire de la Radio, Paris, PUG-INA, 1997.

<sup>11</sup> Consultant, fondateur de LabRadio et Ondes numériques

et est reçue quasi universellement sur le territoire national. La radio, de son côté, présente un modèle alternatif et différent, un univers dense et fragmenté, avec beaucoup d'acteurs. Elle se diffuse sur des territoires variables et voit la diversité distribuée sur l'ensemble des opérateurs.

Pour H. Glevarec, la télévision est généraliste et requiert la contribution de peu d'acteurs alors que la radio est thématique et que beaucoup d'acteurs y contribuent en s'adressant à une série de publics différenciés. Il distingue trois types de radios : la radio généraliste qui s'adresse à des auditeurs fréquents et réguliers, la radio musicale dont les auditeurs sont sporadiques et/ou irréguliers (à l'exception de NRJ) et les petites radios avec un grand nombre d'auditeurs réguliers. Il met l'accent sur le fait que les deux grands traits identificateurs des publics de la radio sont : la fragmentation de cet univers et l'attachement identificateur en particulier en matière de programmation musicale.



Répartition des auditeurs selon la fréquence de leurs contacts discontinus sur 21 jours.

Source : Panel Radio Médiamétrie 2000-2001/Clersé-Ifresi. Champ : univers des 11 ans et plus. Base : auditeurs.

### II.3. La musique, avenir de la radio ?

Selon **Patrick Beauduin**<sup>13</sup> la musique est devenue un contenu extrêmement important sinon essentiel pour l'avenir des médias. La stratégie de Radio Canada repose sur la diffusion de la musique. Cela est dû à l'explosion de la diffusion musicale (iCloud...). La musique constitue en effet le premier produit partagé dans le monde, une diffusion qui se fait désormais surtout sous forme « imagée » (Youtube, DailyMotion...). Selon P. Beauduin la

<sup>12</sup> Directeur de recherche, CNRS.

<sup>13</sup> Ex directeur général de Radio Canada.

consommation de la musique se fait de plus en plus de façon personnalisée les gens aimant écouter leur « propre » radio. L'accent est donc mis sur l'importance de la personnalisation de la musique à la radio et sur le rôle de la radio en tant que guide pour aider les consommateurs à découvrir les nouveautés. Mais jusqu'où les radios diffuseurs vont-ils pouvoir garder leur pertinence face à l'autonomie du consommateur dans la découverte de la musique ? Et comment la radio de demain peut-elle garder sa légitimité ? P. Beauduin met l'accent sur la nécessité de travailler à l'originalité du contenu. Le couple Internet/Marketing pourrait aider à mieux cibler la musique et les clients à travers le contact direct et notamment à travers les réseaux sociaux afin de faire des contenus un vrai contenu exceptionnel du point de vue du consommateur.

H. Glevarec présente quatre fonctions de la radio musicale : la fonction de programmation, la fonction d'identification, la fonction de « présence au présent » et la fonction de nouveauté. Il explique ce qui peut arriver à la radio si on met ces quatre fonctions dans le bain numérique. Pour lui, le numérique permet de passer de la simple écoute des programmes qui nécessitent une organisation et suscitent une attente, à la réalisation de ses propres playlists. Néanmoins la limite est que cela ne permet pas de découvrir les nouveautés. La fonction d'identification vient créer un lien particulier du public radiophonique à sa radio en lui permettant d'accéder à la musique qu'il aime selon le style, l'écoute des copains, la génération. Cette fonction d'identification pourrait être simplifiée par les réseaux sociaux qui facilitent l'accès aux playlists des amis. Enfin, grâce au numérique la radio est présente partout « ici et maintenant », le numérique facilite la « *présence au présent* » à travers la transportabilité facile de la radio (sous la douche, dans la voiture...), en donnant l'accès à des problèmes qui nous occupent au moment présent.

#### **II.4. Le renouveau, avec le numérique, de l'offre et de la demande de radio.**

**Bruno Delport**<sup>14</sup> met l'accent sur l'importance de l'innovation dans les programmes. Il considère que l'augmentation de l'offre augmente à son tour la demande, donc un plus grand nombre d'auditeurs. En revanche, si l'offre n'évolue pas, l'audience baissera. Le numérique vient modifier et améliorer l'offre et la demande de la radio.

C'est ce qu'explique H. Glevarec en montrant que la situation contemporaine modifie les configurations de la radio tant du côté de l'offre que du côté de la demande. Il met l'accent sur le fait que la situation créée par le numérique et Internet représente une double concurrence qui porte sur le contenu (offre) et sur les usages (demande).

En ce qui concerne le contenu, il explique que du côté de l'offre il y a davantage d'acteurs ce qui rapprocherait la radio de la télévision en diversifiant l'offre au profit des auditeurs, en éditant de nouveaux contenus. L'offre numérique de la radio, encore plus thématique que l'offre analogique, comporte déjà une vaste palette de programmes sonores de qualité numérique, assortis de guides de programmes interactifs. S'y ajouteront des compléments de programmes, sonores, textuels ou graphiques, en fonction des usages ludiques, éducatifs ou documentaires qui apparaîtront. Ces programmes pourront également se décliner, à la demande, en services personnalisés, éventuellement moyennant paiement. Quant à l'usage, la demande explique la fin du monopole du poste traditionnel à travers la diversification des supports numériques tel qu'expliqué dans la première partie de ce compte rendu. On assiste

---

<sup>14</sup> Directeur Général de Nova Press.

par exemple à l'effacement relatif du rendez-vous radiophonique au profit de l'écoute autonome de la radio (ex : podcast) et l'effacement du programme au profit du choix. Selon Patrick Beauquin, il devient indispensable de recréer la différence du contenu (l'offre) pour faire face à la concurrence et répondre aux nouveaux usages (la demande). Le numérique facilite ce renouvellement de l'offre et de la demande et le rend plus bénéfique.

### III. La persistance du média radio dans l'univers numérique.

À l'heure du numérique, du mp3 et de l'information disponible gratuitement à tout moment sur Internet, la radio peut apparaître comme un média quelque peu obsolète, dépassé et ancré dans une époque qui n'est plus. Et pourtant, les auditeurs semblent être au rendez-vous. Sur la période de janvier-mars 2013, l'institut de mesure d'audience Médiamétrie a indiqué que 42,9 millions de personnes avaient écouté la radio.

Pourquoi la radio plutôt qu'un autre média ? On imagine bien sûr que l'une des raisons principales est la musique. Et en effet, il y a chaque jour 21,5 millions d'auditeurs sur les stations musicales. Mais l'autre motivation principale d'écoute est l'information, et ce pour 20,1 millions d'auditeurs de stations dites généralistes, qui concentrent beaucoup d'actualités.

Qu'en est-il de la radio après le tournant numérique ? Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la radio ne s'est pas encore vue détrônée par les mp3 ou les sites musicaux, tel que Deezer, même si ces derniers ont de plus en plus de succès auprès des jeunes.

Le média a même profité d'Internet, des nouvelles technologies, de la convergence ainsi que de la dématérialisation des supports pour booster ses audiences. La révolution numérique a permis de répondre à de nouveaux besoins, à l'image de la mobilité. Désormais, on peut écouter la radio dans les transports, au bureau, sur un téléphone mobile... Les comportements des consommateurs radiophoniques ont changé avec la numérisation, ils consomment par exemple plusieurs médias en même temps ou ont une pratique qui s'apparente davantage à du butinage. Les consommateurs ont accru leur volume d'écoute et leur nombre de contacts avec la radio. Internet, le téléphone mobile, les baladeurs multimédias, la télévision ou même les consoles de jeux représentent autant de nouveaux modes d'écoute qui ont permis d'accroître les audiences. Ainsi, selon Médiamétrie, ils seraient 2,2 millions d'auditeurs à utiliser chaque jour ces nouveaux supports pour écouter la radio.

Autre tendance qui émerge également : l'écoute en différé, grâce à la numérisation et au téléchargement de *podcasts*. Le *podcasting* est la conversion d'un son ou d'une vidéo en fichier multimédia. Grâce aux flux RSS, les internautes peuvent télécharger ces flux sonores, telle qu'une émission de radio, pour les écouter sur le moment, ou plus tard. Aujourd'hui, l'écoute en différé possède sa mesure d'audience et on apprend d'après Médiamétrie que 14 478 émissions ont par exemple été téléchargées en octobre 2010. De façon générale, les nouveaux consommateurs peuvent être qualifiés d'ATAWAD<sup>15</sup>, c'est-à-dire qu'ils consomment des médias de façon mobile, différée et sur divers supports.

---

<sup>15</sup> ATAWAD est un acronyme qui signifie *anytime, anywhere et any device*

Internet constitue un moyen de distribution de la radio à travers différents modes de transmission. Cette transmission se fait soit en simulcast soit en webcast. La transmission est en simulcast lorsque le signal numérique est soit diffusé en temps réel (streaming) soit enregistré et laissé à disposition pendant un certain temps (podcast). La transmission est en webcast lorsqu'elle est faite exclusivement sur Internet à travers les webradios, les audioblogs, les bibliothèques de transmission.

Frédéric Antoine affirme que le numérique va interagir sur tous les éléments de l'écosystème radiophonique, de la prise de son à la transmission de l'émission à destination du public. Il affirme que parce qu'il affranchit la radio des contraintes de la diffusion hertzienne, « Internet est le système par excellence de distribution de la radio » en permettant l'accès à divers services numériques de la radio.

Albino Pedroia démontre de son côté, à partir d'observations et d'analyses réalisées sur les marchés radiophoniques européens et nord-américains, que la radio traditionnelle n'est plus dans une phase de croissance, mais arrive à maturité. La numérisation des services des médias oblige donc la radio à innover, à évoluer et à diversifier ses services pour stopper le déclin qui la caractérise depuis 10 ans. Ce changement sera certes technique, mais l'évolution du modèle économique sera une évolution essentielle pour assurer l'innovation de la radiophonie.

En effet, le numérique joue un rôle important pour assurer la persistance du média radio à l'aide des nouveaux outils qui facilitent la notoriété de la radio attirant ainsi plus d'audience. La radio est aussi une source d'intérêt pour les publicitaires qui sont à la recherche de vecteurs de diffusion et de communication efficaces et rentables. Si les recettes publicitaires en radio sont assez éloignées de celles que peuvent drainer la télévision, elles ne sont cependant pas négligeables. Ainsi, la radio a représenté, en 2009, 15% des investissements en publicité qui ont augmenté entre 2009 et 2010 de 6,7%<sup>16</sup> avec 3,6 milliards d'investissements publicitaires. Quels sont alors les atouts de la radio en tant que média ?

La radio est un média de masse dit traditionnel, qui se caractérise par sa puissance : grâce à un tissu composé de milliers de stations, elle est un vecteur massif de communication. Il existe ainsi en France 6 000 fréquences et environ 150 millions de récepteurs radiophoniques.

La radio est surtout un média de masse par sa capacité à générer des audiences colossales. Ainsi, ce sont 42,3 millions de personnes qui écoutent chaque jour la radio, soit 8 français sur 10<sup>17</sup>, pendant 3 heures en moyenne. Elle est particulièrement puissante le matin, entre 6 heures et 9 heures, période durant laquelle l'essentiel de son audience est réalisée (2/3 de l'audience). Selon Médiamétrie, la radio arriverait même en tête des médias les plus consommés le matin.

La mobilité est également une des caractéristiques essentielles de la radio. En effet, elle est le média qui est privilégié durant les déplacements puisque « plus de la moitié du volume d'écoute de la radio est réalisée hors domicile ». Cette donnée explique le fait qu'il y ait deux

---

<sup>16</sup> Source : Kantar Média.

<sup>17</sup> Cf. Médiamétrie - Communiqué de l'Année Radio 2009-2010.



prime time qui ont lieu à 7h30 et à 18 heures, heures où l'on se trouve généralement sur le trajet entre le domicile et le lieu de travail.

Les *réseaux sociaux* constituent également un acteur principal de l'évolution de la radio. Ils passent du statut de concurrent à la radio à celui de plateformes complémentaires indispensables pour les éditeurs en permettant d'interagir avec l'auditeur, influencer le contenu des émissions, mesurer le degré d'appréciation d'une émission et mesurer le niveau d'implication et de partage des auditeurs. Sylvain Lafrance insiste également sur la création d'interactivité à travers les réseaux sociaux.

Le numérique devient désormais un élément central du lien entre les services -numériques- de l'antenne et l'antenne elle-même faisant entrer la radio dans un nouvel âge. **Jean-Luc Hees**<sup>18</sup> donne l'exemple des liens entre le *site web* de la chaîne et l'antenne. Il explique que le public, et surtout les jeunes, ont l'habitude d'aller sur le web plutôt que d'écouter la radio : l'enjeu étant alors d'aller y chercher de nouveaux auditeurs. Les services de l'environnement numérique constitueraient une incitation pour les jeunes de venir écouter la radio.

P. Beauduin met l'accent sur l'importance du contenu pour que la radio garde sa légitimité face à la multiplication des plateformes. Catherine Smadja insiste également sur la nécessité des services de la radio à fort contenu de valeur ajoutée. Tel est le cas des *applications mobiles* de BBC mis en service depuis octobre, ainsi que le Radio player créée par la BBC. BBC iPlayer permet d'écouter BBC sur ordinateur, téléphone mobile ou tablette. Toutes les stations de BBC sont disponibles « en direct » sur iPlayer et la majorité des programmes sont disponibles sur demande pour sept jours après diffusion facilitant ainsi l'accès aux vidéos, clips et téléchargements.

### **La radio en image.**

Francis Goffin explique que l'environnement de l'auditeur a profondément changé suite à l'introduction et l'évolution continue du numérique. « Tout est devenu numérique » affirme-t-il, « Internet (et les écrans) est partout ». La FM est un média quasi uniquement sonore dans un monde dominé par les textes et les images. Dans sa vision de la radio de demain, F. Goffin soutient qu'il faut enrichir l'offre à travers la programmation, les images..., la radio doit également être interactive et sociale en étant en phase avec les réseaux sociaux. Il présente des axes pour une stratégie numérique multiforme en évoquant la radio online à travers l'univers du streaming ainsi que la radio en TV à travers deux formats différents : la radio filmée et la « radio vision ».

"La radio est devenue visuelle. Elle incorpore de l'image en support de sa production de flux sonores. C'est une évidence, car Internet ce sont des écrans, les smartphones et les tablettes, ce sont des écrans" qu'il faut alimenter, estime Joël Ronez, le directeur nouveaux médias de Radio France.

---

<sup>18</sup> Président-Directeur Général de Radio France.

Audience supplémentaire, revenus publicitaires additionnels, reprises à la télévision : la radio filmée pourrait être un nouvel axe de développement stratégique pour les stations, alors que la 4G va décupler les possibilités vidéo de l'Internet mobile. Elle permet de donner plus de visibilité aux émissions et d'aller conquérir d'autres publics.

La radio filmée garantit une plus grande visibilité et lorsque des incidents ou petites phrases sont reprises sur Internet ainsi que dans les journaux télévisés notamment sur les chaînes d'information en continu en faisant apparaître le nom ou le logo de la station de radio, la visibilité et la notoriété de la station augmentent.

### **Quel modèle économique pour la radio sur Internet ?**

La radio reste globalement un média en parfaite santé économique. Néanmoins certains constats doivent être faits :

- des ressources financières classiques (en particulier la publicité) en baisse,
- une bande de fréquence FM saturée,
- des limites techniques manifestes dans l'écoute du média (tel que la nécessité d'adopter de nouveaux supports),
- un environnement médiatique désormais entièrement numérisé,
- la multiplication des acteurs qui proposent du divertissement « sonore »
- et un accroissement de l'écoute en mobilité.

Albino Pedroia considère que la « web radio » relève d'une autre économie. Il s'agit d'une économie dont 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 (car hors 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.

Avec l'exemple de Deezer **Simon Baldeyrou**<sup>19</sup> met l'accent sur de nouveaux modèles d'abonnement pour bénéficier de certains services numériques de la radio tel que le modèle d'abonnement freemium ainsi que sur la nécessité de convertir les consommateurs à ce type de modèle. Néanmoins inciter les consommateurs à passer du « gratuit » au « payant » reste indispensable. Pour se faire, Simon Baldeyrou vise la diversité de l'offre sur Deezer en offrant trois types d'écoute ; la création de playlists, l'écoute passive et les radios intelligentes, et ce pour répondre à la diversité de l'attente et des goûts des consommateurs. Il met également l'accent sur l'importance de développer le numérique dans le monde à travers le modèle d'abonnement à des prix différents selon le pays (adaptation au niveau du prix, au niveau des goûts musicaux, etc.).

---

<sup>19</sup> Directeur Général France, Deezer.

## Conclusion

Cette conférence sur la radio face à l'évolution numérique nous livre trois niveaux de conclusion :

1 – La radio numérique terrestre (RNT) est certes un nouveau mode de diffusion de la radio, avec ses avantages techniques mais aussi ses difficultés d'adoption large. La diffusion sur Internet semble prendre une part plus importante dans l'évolution de la radio dans l'univers numérique, allant jusqu'à reposer la question du modèle économique de la radio traditionnelle.

2 – Le principe de « programme » reste le fondement de la radio. Toutefois ce principe est « bousculé » par de nouvelles pratiques des auditeurs, par des écoutes en temps différé, des écoutes à la demande, ou encore, en matière musicale, des écoutes personnalisées par la constitution de sa propre « playlist ». La « radio en image » donne à la radio une dimension de media plus global, voire de spectacle pour certaines émissions et renforce la notoriété des stations lorsque ces images sont reprises sur les chaînes TV traditionnelles. Mais la vraie question pour la radio est de faire de ces contenus traditionnels des contenus exceptionnels, du point de vue de l'auditeur.

3 – Le numérique touche l'ensemble de l'écosystème de la radio. Il oblige la radio à innover, à diversifier et développer ses services, sur le web, sur les réseaux sociaux, sur les terminaux mobiles.

Au total, la radio reste un acteur important de l'univers des médias qui cherche à maintenir sa culture, sa qualité et ses valeurs en intégrant les évolutions techniques et sociales du monde numérique.

**Nessrine OMRANI** – Chaire Innovation et Régulation des Services Numériques  
*nessrine.omrani@polytechnique.edu*

N.B. : liens vers certaines présentations :

[Le numérique et l'écosystème de la radio.](#)

[Development of digital radio broadcasting in Europe.](#)

[Nouveaux modèles économiques et innovation radiophonique.](#)