

Présentation économique du marché de la radio - 1/6

Ceci est le deuxième épisode (après les jeux vidéo) de mes recherches sur des marchés économiques réalisé sur celui de la radio dans le cadre, une nouvelle fois, de mes études. Amusez vous bien !

La radio naît véritablement en Allemagne en 1900 mais elle atteint sa maturité dans les années 1930. L'essentiel des capacités de la radio sont alors explorées :

- Des techniques d'écriture sont mises au point qui lui permettent de s'adresser au plus grand nombre.
- Des formats d'émissions durables sont fixés.
- La diffusion en direct d'événements comme l'Appel du 18 Juin 1940 permet de plonger l'auditeur au sein même de l'actualité.

Lors de l'apparition de la télévision d'aucuns prédirent la fin de la radio mais cette dernière grâce à des avancées technologiques majeures (autoradio, transistor etc) a su résister. Au même moment en France un nouveau type de stations apparut : France Inter et Europe 1. A partir des années 60 s'est opéré un grand mouvement de rapprochement de la plupart des chaînes avec leur auditoire ; un mouvement relancé dans les années 80 avec la libéralisation de la radiodiffusion et qui culmine aujourd'hui.

Données du marché en France

Quelques critères d'évaluation de l'influence d'une radio :

L'audience cumulée : c'est le nombre ou le pourcentage de personnes ayant écouté la station durant les 24 dernières heures pendant au moins un instant, quel que soit la durée de cet instant. Elle manifeste l'influence de la station, son attractivité en précisant le volume total d'individus ayant écouté cette station durant les dernières 24 heures.

L'accumulation d'audience : c'est le nombre ou le pourcentage d'individus ayant eu au moins un contact avec une émission, un support ou une station sur une période déterminée. Elle permet de déterminer le potentiel global d'audience que génère une émission, un support ou un agrégat de stations dans le temps.

La Durée d'Ecoute Auditeur : c'est la durée moyenne d'écoute de l'auditeur sur une journée, sur une station, un agrégat de stations ou le média radio. Concrètement, c'est la consommation totale d'un support sur une journée exprimée en minutes pour un auditeur.

Le quart d'heure moyen : Il correspond à la proportion moyenne d'individus à l'écoute de la station à chaque instant. C'est en fait la moyenne de l'audience des 76 quart d'heure qui composent la journée radiophonique (de 5h à 24h).

La part d'audience : c'est le pourcentage d'audience d'une station ou d'un ensemble de stations par rapport à l'audience globale du média radio ou bien d'un sous-ensemble. La part d'audience se calcule toujours et impérativement sur la base du quart d'heure moyen.

L'affinité : c'est le rapport exprimé en % ou en indice entre l'audience d'une cible et l'audience totale d'un support, d'une émission, d'une tranche horaire... L'affinité illustre la propension d'un support à toucher plus efficacement des segments de population. C'est un indicateur d'évaluation mettant en évidence la proximité d'une population utile avec un support, une émission, une tranche horaire...

La couverture : c'est la proportion de la population utile (cible) exposée au moins une fois à un message publicitaire. La rapidité d'accumulation de couverture dépend du nombre de supports utilisés, du nombre d'insertions, de la puissance des supports et de la duplication des supports entre eux.

La répétition : c'est le nombre de contacts ou occasions d'entendre reçus en moyenne par chaque individu touché par la communication. La répétition est la résultante de 3 facteurs qui sont la durée d'écoute (nombre de messages), la durée de la campagne (Fréquence de consommation) et le nombre de stations utilisées (Habitudes d'écoute).

Les acteurs du secteur en France.

Présentation économique du marché de la radio - 2/6

Données sur les Français

Selon Médiamétrie en 2001 l'audience cumulée radiophoniques atteint 40 millions d'auditeurs. La durée d'écoute auditeur est de 3H14. Ces chiffres sont élevés mais également assez stables.

Dans leur ensemble les auditeurs français écoutent surtout des programmes musicaux (44. 2% d'audience cumulée) et les programmes nationaux généralistes (38%). Les Français sont par ailleurs bien équipés en postes de radio puisque 98. 8% des foyers en possèdent un en état de marche. Le nombre moyen de postes par foyer atteint même 6. 3 !

L'étude de Médiamétrie montre aussi que les Français sont très satisfaits de ce média tel qu'il est. La radio comble un bonne partie des besoins de son auditoire en matière d'information et de divertissement. On pourrait penser que ces bons résultats n'incitent pas les radios à changer quoi que ce soit à leur offre. Néanmoins elles ont entrepris de faire peau neuve en adoptant de nouvelles techniques de production et de diffusion, et en tentant de proposer de nouveaux services.

Les principales radios

Les principales sociétés en France peuvent être répertoriées sur le tableau ci-dessous :

Sociétés Chiffre d'Affaires (ME)

Radio France : 451.1

Radio France International : 123

NRJ : 75.3

Ediradio (RTL) : 53.4

Nostalgie : 43.3

Europe 1 Télécompagnie : 35.4

RFM : 26.4

Sodera (RTL2) : 26.2

Chérie FM : 25

Serc (Fun Radio) : 23

Les radios peuvent se diviser en 3 types : généralistes, thématiques ou musicales (ce sont des segments au sein desquels d'autres segments existent). Chaque radio ne vise pas le même public : c'est ainsi que certaines radios ont un caractère de proximité (Contact FM par exemple) ou national (Europe 2, Fun Radio par exemple) ou encore international (RFO et RFI par exemple). Les recettes du secteur entier s'élèvent à plus de 7 milliards de francs. Ce chiffre est en recul à cause, en grande partie, de la baisse des investissements publicitaires (voir plus bas). Ce recul n'a pas été compensé par la progression des concours publiques. Les radios publiques bénéficient de près de 3 milliards de francs de redevance. Les recettes des radios privées s'élèvent à près de 4 milliards de francs provenant très majoritairement de la publicité.

53 stations publiques et plus de 1 000 radios privées, dont la moitié sont associatives, diffusent sur le territoire métropolitain. Le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) distingue 5 catégories de services radiophoniques selon leurs caractéristiques juridiques entre autres :

1. La Catégorie A : elle compte 284 radios locales ou associatives.

Présentation économique du marché de la radio - 3/6

2. La Catégorie B : elle est composée de 150 radios commerciales locales.
3. La Catégorie c'est : 228 radios généralistes commerciales, franchisées (stations locales de Skyrock par exemple) ou abonnées à un réseau national.
4. La Catégorie d' : 274 radios qui reprennent le signal des réseaux thématiques nationaux.
5. La Catégorie E : celle des radios généralistes commerciales nationales comme Europe 1.

Le marché publicitaire

Pour la plupart des radios privées la publicité constitue la majeure (voire l'exclusive) source de revenus. En 2002 les recettes publicitaires s'élevaient à 565 millions d'euros.

Le recul net des investissements des entreprises de télécommunications mais également de grande distribution a provoqué une chute des recettes publicitaires de la radio en 2001 (-8,5%). Analysons ceci de plus près :

- Les stations Musicales représentent 66% des investissements de la radio. Les réseaux FM sont toujours dynamiques et affichent des indicateurs en hausse. NRJ est la première station en termes d'investissement publicitaire. Notons, la belle performance de Fun Radio qui a été une cible majeure des publicitaires ces dernières années. Entre 2000 et 2001, le nombre de marques (3 281) est en hausse de 8%, celui des messages (607 944) de 1% et la durée publicitaire (4 690 heures) augmente de 4%.
- Les Généralistes et Thématiques représentent 34% des investissements de la radio. Les indicateurs affichent des tendances négatives qui s'affirment sur toutes les stations Généralistes. RTL, première station Généraliste et RMC Info, troisième station, ont le plus souffert en 2001. Ces stations accusent une baisse respective de 12% et 42%. Elles ont toutes deux été fortement pénalisées par leur reformatage qui a lui-même eu des conséquences sur les audiences, plus particulièrement au cours du premier semestre. En volume, le nombre de marques (1 738), le nombre de spots (243 631) et la durée publicitaire (1 775) affichent un recul respectif de 9%, 21% et 20%. RMC Info est la station généraliste qui enregistre la plus forte baisse de la durée publicitaire à -26%.

La commercialisation des espaces publicitaires de la radio est assurée par 4 régies :

1. IP France (groupe RTL) qui gère les actifs de RTL, RTL2, Fun Radio, Sud Radio et Sport O FM
2. Lagardère Active Publicité (groupe Lagardère Medias) gère Europe 1, Europe 2 et RFM entre autres.
3. Radio France gère France Inter, France Info, France Bleu, France Musique et Le Mouv'par le biais d'une structure interne : Radio France Publicité.
4. NRJ Régies (groupe NRJ) gère NRJ, Rire et Chansons, Nostalgie et Chérie FM.

L'environnement du secteur en France

La réglementation est très présente dans ce secteur. Depuis 1989, la radio est sous la responsabilité du CSA. Cet organe se doit de (dans son rôle limité au secteur de la radio uniquement) :

- nommer les présidents des radios publiques.
- délivrer des autorisations aux stations de radio MF et MA.
- rendre des avis au gouvernement sur les projets de loi et de décrets qui concernent l'audiovisuel.
- gérer et attribuer les fréquences destinées à la radio.
- être compétent pour les problèmes de réception que peuvent rencontrer les auditeurs.
- veiller au respect du pluralisme politique et syndical sur les antennes.
- organiser les campagnes officielles radiotélévisées des différentes élections.
- s'assurer du respect par tous les diffuseurs des lois et de la réglementation en vigueur.
- sanctionner une station de radio qui ne respecte pas la réglementation.

Présentation économique du marché de la radio - 4/6

La publicité est également très réglementée dans le secteur radiophonique. Les radios publiques n'ont de le droit de diffuser que des publicités d'intérêt général alors que les privées ont le droit de diffuser selon leur volonté à l'exception des publicités sur le tabac et l'alcool. Le temps des publicités est aussi réglementé : selon la catégorie à laquelle appartient la radio ce temps varie. Europe 1 a ainsi droit à 15 minutes de reclame par heure.

Les perspectives

La situation en 2001

Comme on l'a vu les recettes publicitaires dans le secteur de la radio ont baissé de 8.5%. Si l'on ajoute à cela une baisse constante de l'audience cumulée, on peut dire que le secteur de la radio attire moins aussi bien les annonceurs que les auditeurs. Toutes les radios majeures (généralistes et musicales) ont été touchées : RTL, France Inter ainsi qu'Europe 1. Seules Skyrock, Europe 2 et RMC tirent leurs épingles du jeu en enregistrant des gains d'audience de respectivement 0.7, 1 et 0.3 en 2001. Les radios thématiques quant à elles se sont plus ou moins stabilisées au niveau de leur score d'audience. Pour les années 2000 et 2001 voici un récapitulatif de l'évolution de l'audience de certaines radios :

RADIO Audience 2001 2002

Début d'année 2000

RTL 14.9 / 13 / 13.5

France Inter : 9.5 / 10.2 / 10.5

Europe 1 : 7.7 / 9.5 / 7.8

NRJ : 7.1 / 7.5 / 7.1

Nostalgie : 5.6 / 6.6 / 6.7

France Bleu : ??? / 5.8 / 5.4

France Info : 4.7 / 4.5 / 4.7

Skyrock : 4.4 / 3.8 / 4.5

Fun Radio : 3.6 / 4.6 / 4

Pour ce qui est de chute des investissements publicitaires, notons que cette tendance s'inscrit dans une chute globale des investissements publicitaires dans les médias. En effet, l'année 2001 ayant été particulièrement difficile, le marché publicitaire accuse une baisse de ses investissements publicitaires. Ce recul après plusieurs années de fortes hausses reste cependant modéré : -1,3%. Seuls les quatre premiers mois de l'année enregistrent des soldes positifs par rapport à 2000. Mais, à partir du mois de Mai, les dépenses publicitaires sont en net recul, -7% en Mai, -5% en Septembre et Octobre. Le mois de Décembre, en revanche, affiche une progression de 5%, ce qui permet de finir l'année sur une note positive et d'enrayer la baisse.

La hiérarchie des secteurs est sensiblement bouleversée. Bien que leurs investissements publicitaires soient en recul, la distribution (11% de part de voix) et l'alimentation (10%) restent les secteurs majeurs de l'année 2001. C'est à partir de la troisième place que l'ordre est différent. Le secteur transport, stable en 2001 par rapport à 2000, repasse en troisième position avec une part de marché de 9,6%, au détriment des télécommunications. Ce secteur qui avait progressé de 51% entre 1999 et 2000, chute de 23% en 2001 et occupe dorénavant la sixième place, soit 2,7 points de part de voix en moins.

Les trois premiers annonceurs (tous médias confondus) affichent des évolutions à la baisse. France TELECOM reste le leader mais accuse un recul de 1%. Dans le même secteur, BOUYGUES TELECOM sort du Top 10 alors que CEGETEL/SFR fait son entrée avec une progression de 16%. A noter la très belle reprise de CARREFOUR (+11%), UNIVERSAL MUSIC (+28%) et PROCTER & GAMBLE (+14%). Pour les

Présentation économique du marché de la radio - 5/6

constructeurs automobiles, les résultats sont mitigés, RENAULT et PEUGEOT (malgré le lancement de la 307) sont en baisse alors que CITROËN progresse de 5% (C5).

Les prévisions

En 2003, l'investissement publicitaire devrait de nouveau augmenter : les annonceurs chercheront à profiter du dynamisme du marché intérieur en accentuant leur présence dans les médias et donc dans la radio. La stratégie des annonceurs va changer car dans un environnement publicitaire de plus en plus concurrentiel et encombré, ils veulent toucher de nouvelles cibles de consommateurs. Les 4 principales régies ont démontré que les campagnes radios boostent les ventes. Pour l'exemple test mis en œuvre à Angers où une marque de boisson soutenue par une opération promo a vu ses ventes augmenter de 64% durant la campagne et de 33% durant les semaines suivantes. Les régies ont également voulu savoir les effets sur les ventes d'une marque leader ; et là aussi les effets sont énormes.

Les régies vont donc réinvestir le secteur des stations radios en ciblant certaines catégories de personnes. Voici quelques exemples de "cibles" que les régies vont viser directement.

1. Les Nouveaux Riches : ils sont chaque année plus nombreux (213 283 foyers en 1999) et leurs stations de radio préférées sont dans l'ordre France Inter, France Info, Europe 1, Radio Classique et RFM selon une étude d'Ipsos Magazine.

2. Les "bougeois bohèmes" : sont les enfants du baby boom qui ont entre 35 et 50 ans. Leurs stations préférées sont Europe 1 et RTL.

3. Les "dinks" : selon le dernier recensement de l'INSEE 31% des ménages français sont composés de deux personnes.

4. Les pré-ados : 1. 5 millions d'individus sensibles aux radios telles que NRJ, Skyrock et Fun Radio.

5. Les papy-boomers : 7 millions de personnes au total. RTL, Europe 1, France Inter et France Info sont leurs stations de prédilection.

Voilà donc quelques exemples de tranches de population que les annonceurs vont viser avant tout dans l'avenir proche. Les annonceurs seront d'autant plus tentés d'atteindre ces populations par le biais de la radio que ce secteur devrait connaître un taux de croissance de l'ordre de 3% en 2003.

Les évolutions technologiques

Ce qui a marqué la radio au cours des dernières années est l'adoption de techniques de production numériques et l'automatisation d'un grand nombre de tâches jusqu'alors effectuées par des techniciens spécialisés. Ceci permet de larges économies d'échelle dans un milieu particulièrement concurrentiel.

Lorsque l'on pense à la radio on pense spontanément à des programmes diffusés par voix hertzienne. Pourtant depuis plusieurs années les ondes hertziennes ne sont plus l'unique vecteur de l'offre radio. Ainsi par exemple le câble, le satellite, le DAB, le téléphone mobile et Internet sont d'autres vecteurs de diffusion. Et c'est précisément sur ce dernier point que réside beaucoup d'espoir de développement.

En effet, les conditions nouvelles permises par internet ont donné lieu à l'émergence d'un Web radiophonique qui consiste en un nombre démesuré de sites et de programmes audio de toutes espèces. Avec Internet tout change ; il n'y a plus radiodiffusion mais on met à disposition, on répond à une requête (streaming, téléchargement...). Le statut du diffuseur est lui aussi à prendre en compte : lorsqu'un éditeur de musique diffuse un concert par le biais d'internet à des fins promotionnelles, il ne s'agit pas de radio mais de diffusion musicale. Cette même séquence sonore, diffusée par une station musicale, devient une véritable émission de radio.

Présentation économique du marché de la radio - 6/6

On peut dès aujourd'hui parler de "radio en ligne" ou de radio online. Nous retiendrons comme radio en ligne :

- Les radios hertziennes dont les programmes sont disponibles sur le net.
- Les radios commerciales ou associatives dont les programmes ne sont disponibles que par le biais de l'internet.
- Les web-radio destinées à l'expression personnelle de l'émetteur.

Le nombre actuel de radio en ligne en France est très difficilement mesurable mais selon comfm. Com il y en aurait plus de 5 000 qui proposent une offre très hétéroclite (grande variété de formats, de sites et de services audio). L'évaluation de l'audience de ce type de radio est tout aussi difficilement mesurable. Néanmoins le nombre d'internautes ne cessent d'augmenter en France et selon une enquête réalisée en 2001, 20% de ceux-ci affirmaient avoir déjà écouté une radio sur le Web.

Les grandes radio françaises possèdent toutes leur radio en ligne et en Juillet 2001 voici le nombre de visites que les premières ont reçu :

Radio Nombre de Visites en Juillet 2001

Skyrock : 1 412 000

NRJ : 1 375 000

Fun Radio : 696 000

Chérie FM : 650 000

Radio France : 649 000

RTL : 441 000

Europe : 1 438 000

RTL2 : 378 000

RFI : 277 000

Notons que ComFm (tuner radio et TV en ligne) arrivait devant toutes ces radios avec près de 1 900 000 visites en Juillet 2001.

Mais quelles sont exactement les perspectives de ce marché de la radio en ligne ? Selon M. Pierre Bellanger, P. D. G. de Skyrock il faut tendre vers "une expérience totale de l'audionumérique". A terme vont se créer des portails musique fédérant l'ensemble des ressources et alliant les différents acteurs de la filière. Pour Michel Polacco, directeur de la direction des Produits Multimédia de Radio France il s'agit encore et toujours d' "offrir des contenus de qualité". Selon lui l'avenir de la radio ne repose pas uniquement sur l'ordinateur et les réseaux : les radios qui auront du succès à l'avenir seront celles qui sauront rester de vraies radios tout en sachant utiliser tous les supports technologiques. Il n'y aurait donc pas à proprement parler de révolution mais juste une évolution. Par contre l'auditeur vivra une révolution dans sa consommation.

Toujours est-il qu'il est impensable ne pas se positionner sur ce nouveau segments de marché en pleine effervescences qui est en train de dynamiser la concurrence sur un secteur qui n'en manquait pas !