

La révolution de la radio numérique terrestre n'aura pas lieu : une autre arrive

Quel est l'avenir de la radio ?

Y aura-t-il une migration vers la radio numérique terrestre, dont l'opportunité fait l'objet de nombreux débats au sein du secteur ? Les trois auteurs de cet article ont estimé que cette nouvelle norme de diffusion était obsolète avant même d'avoir été implémentée, bien qu'elle présente l'avantage de ne pas bouleverser les pratiques, en particulier la mesure des résultats d'audience. Ils ont alors quitté pendant six mois leurs habits de fonctionnaires et créé une start-up, afin de surprendre les acteurs traditionnels et de questionner les pratiques établies. Cela leur a permis d'observer que, pour la première fois depuis trente ans, la radio est elle aussi confrontée à une évolution forte de son environnement : elle ne peut plus ignorer les possibilités d'Internet, même si les acteurs en place font collectivement mine d'ignorer cette perspective de transition¹...

Chaque foyer français possède en moyenne cinq postes de radio. Aucune voiture ne se vend sans autoradio. Les radios "libres" sont devenues commerciales tout en voyant leur nombre exploser. De nouvelles technologies de diffusion ont émergé : radio numérique terrestre (RNT), radio sur IP, réseaux mobiles 3G et bientôt 4G. Et tout en s'adaptant à ces nouveaux canaux de transmission, la radio est pourtant bien restée la radio.

Quelle est donc l'identité de ce média de l'intime et de l'universel ? Qui sont ceux qui nous réveillent chaque matin ? Et qu'attendent les auditeurs que ne saurait leur donner aujourd'hui l'écosystème socio-économique des diffuseurs, des annonceurs et du régulateur ?

En 1982, la loi autorisait les radios libres à émettre. Trente ans plus tard la radio se situe à un nouveau point de rupture. Elle fait face à un défi sans précédent qui la conduira sans doute soit à bouleverser ses fondamentaux en intégrant les opportunités liées à Internet, soit à voir son influence et sa place dans le monde des médias s'amoindrir considérablement.

Malgré les opportunités, le monde de la radio semble ignorer collectivement cette urgence, à l'exception d'un passage éventuel



à la RNT, idée séduisante au départ mais présentant de nombreux inconvénients. Nous avons cherché à savoir ce qui, de façon surprenante, retenait chez les acteurs en place une transition porteuse de valeur. Pour cela, nous avons dû nous introduire dans le poste par nos propres moyens.

Créer une start-up pour comprendre le monde de la radio

Abordant l'avenir de la radio dans le cadre d'un mémoire de troisième année du Corps des mines, nous avons rapidement constaté que rester au niveau du discours conduisait à une impasse.

« Pourquoi ne négociez-vous pas collectivement une transition vers la radio sur Internet, bien plus rémunératrice au global ?

– *Circulez, il n'y a rien à voir !* », répondait en stéréo le monde radiophonique.

Nous avons donc choisi de contourner le problème, en cessant de *poser* des questions mais en proposant de *tester une réponse* : c'est ainsi que nous avons créé une start-up dans le domaine

de la radio sur Internet pour la mettre à l'épreuve des pratiques établies.

SwitchRadio était née. Pourquoi Switch ? Parce que la radio se consomme souvent en "switchant" (qui n'a pas changé de station sur l'autoroute pendant les publicités ?). Mais aussi parce que, selon nous, la radio est sans doute à la veille de son "*Big Switch*", c'est à dire du basculement de son fonctionnement traditionnel.

L'innovation de SwitchRadio consistait à utiliser des méthodes de reconnaissance pour identifier et remplacer les publicités en temps réel au sein d'un flux audio. Ainsi, lors du passage d'un spot traditionnel, SwitchRadio pouvait "switcher" avec tout autre contenu, musique ou publicités ciblées.

Concrètement, SwitchRadio pouvait donc potentiellement remplacer en direct une publicité de la grande distribution pour du rôti en promo par un message ciblé sur votre sport favori ou ? une chanson de votre groupe préféré. Économiquement, les publicités ciblées étant plus rémunératrices (d'un facteur 3 à 6, voir plus loin) que les publicités génériques, nous comptons nous rémunérer sur la base de ce gain potentiel, tout en dédommageant les radios dont nous modifions le flux.

Nous avons mis en ligne un site démonstrateur, switchradio.fr, et nous avons parfait notre tentative en rédigeant un *business plan* argumenté, chiffré et détaillé.

SwitchRadio devait séduire tout le monde :

- les auditeurs (en faisant disparaître pour de bon les publicités classiques au profit de publicités ciblées et de musique) ;
- les radios (en valorisant mieux leur audience grâce au ciblage de leurs auditeurs, permettant une meilleure rémunération de la publicité qui leur est adressée) ;
- les annonceurs (en améliorant l'efficacité de leurs messages publicitaires).

L'appât a bien fonctionné puisque nous avons obtenu plus de 40 % de réponses significatives à notre envoi de *business plan*. Les réactions ont été étonnantes : nous avons reçu des félicitations, des encouragements, des propositions d'accompagnement par des professionnels expérimentés, des propositions commerciales plus sérieuses de rachat, des demandes de recrutement sur des missions de conseil, mais aussi, bien entendu, de vives critiques.

En tout cas, ces réactions ont été beaucoup plus franches que celles recueillies pendant les entretiens menés précédemment...

Toutes ont mis en évidence de véritables freins à la négociation collective. En particulier, la mesure d'audience telle qu'elle est réalisée aujourd'hui, sur laquelle il existe une véritable entente, empêche toute transition.

Le monde de la radio est figé depuis 1981

Le principal indicateur de performance du monde de la radio est la mesure d'audience, avec la conviction profondément ancrée qu'audience égale revenus publicitaires. Comme tout indicateur, la mesure d'audience ne donne à voir qu'une représentation de la réalité, mais son plus grand défaut, c'est qu'elle fonde les auditeurs web dans la masse de la mesure. Elle empêche donc un traitement différencié de cette nouvelle forme d'audience alors que sa nature, son comportement et sa valorisation sont profondément différents.

Sur une très grande station pour les jeunes, seuls 15 % des auditeurs utilisent encore un poste de radio pour écouter l'émission phare de l'antenne. Les 85 % restants sont donc des auditeurs numériques. Applications dédiées ou non, en temps réel ou en différé (podcast), sur ordinateur ou smartphone, parfois en regardant la vidéo de l'émission, souvent filmée, les moyens et les manières d'écouter ne manquent pas. Et de nouveaux usages se créent. Ainsi, en parallèle des émissions vespérales des grandes stations de radio, se développent de longs fils de discussion sur les réseaux sociaux et notamment sur Twitter. L'interaction des auditeurs entre eux, sur le sujet de l'émission, parfois avec les animateurs radio (qui réagissent aux tweets ou les commentent à l'antenne) est une tendance croissante.

Cette voie de retour permet une connaissance fine de la cible d'écoute, et l'on peut en imaginer le potentiel commercial pour les radios et annonceurs publicitaires ! Or, les chiffres d'audience donnés par Médiamétrie incluent indistinctement tous les types d'écoute, si bien qu'il est impossible pour une radio de valoriser son audience web en particulier.

L'innovation paraît très difficile aujourd'hui dans la radio sur Internet, car innover nécessiterait de revoir le standard universellement acquis de "l'audience Médiamétrie" et donc de rebattre les cartes dans un écosystème figé depuis 1981. Pour les grandes radios, une telle rupture n'est concevable que si elle est collective, l'ensemble des acteurs installés abandonnant simultanément ce mode de comptage. L'histoire de la radio, en particulier française, rend ce scénario moins probable que l'irruption d'acteurs extérieurs suffisamment robustes, mais encore profanes dans le monde de la radio (Spotify, Deezer, iTunes Radio, par exemple) et donc susceptibles de bouleverser la norme.

L'abandon de la mesure d'audience dans sa forme actuelle est risqué pour certains acteurs, comme toute évolution, mais indispensable si l'on veut aller de l'avant.

À l'inverse, la radio numérique terrestre est une technologie séduisante pour les auditeurs (démultiplication de l'offre) et pour les radios (réduction de moitié des coûts de diffusion), mais son implantation présenterait des inconvénients majeurs : il

faudrait changer les 150 millions de postes radios que possèdent les Français tout en assurant une double diffusion analogique et numérique, potentiellement longue et coûteuse (plusieurs millions d'euros par an pour une radio nationale).

Alors que la radio numérique terrestre exige de déployer un matériel nouveau et dédié pour conserver le modèle existant, la véritable évolution consisterait à changer de modèle avec le matériel existant. Plus précisément, l'Internet permet des interactions entre usagers et producteurs de contenu qu'une diffusion classique ne permet pas, ouvrant notamment la voie à des publicités ciblées.

Il existe plusieurs types de ciblage. Le ciblage géographique ou géolocalisation s'appuie sur l'adresse dite "IP" (numéro attribué à chaque appareil connecté à un réseau afin de l'identifier) qui permet de localiser l'auditeur avec une précision convenable pour des applications commerciales. Cela permet par exemple de conseiller à un auditeur de se rendre dans un magasin dont il est proche pour l'achat d'un produit particulier.

Le ciblage comportemental, quant à lui, consiste à personnaliser les contenus publicitaires en fonction de l'identification des caractéristiques (âge, sexe, niveau socio-économique, etc.) et surtout des centres d'intérêt de l'auditeur-internaute. Autant de données qui sont désormais facilement accessibles sur les

*« En résumé,
chaque Français
écoute aujourd'hui
en moyenne trois radios :
demain, il n'en écouterait
plus qu'une, la sienne. »*

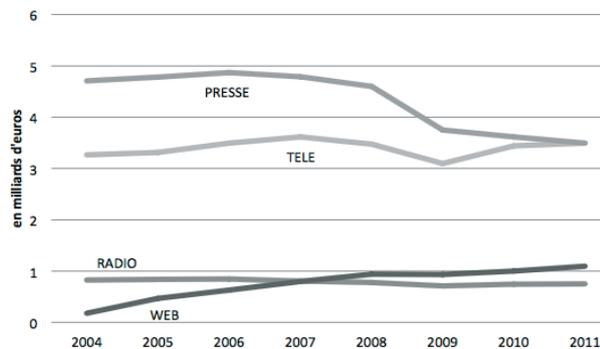
réseaux sociaux (SwitchRadio utilise cette possibilité). À ces techniques de profilage passives s'ajoutent des méthodes plus dynamiques qui s'adaptent en permanence au comportement des internautes comme le *retargeting*. Les publicités sont alors fonction de l'historique de navigation de l'internaute : il n'est ainsi pas rare de se voir proposer sur un site le produit examiné quelques minutes plus tôt sur un site différent.

Sur les radios françaises, les exemples de publicités ciblées sont rarissimes, à la différence des sites Internet où les publicités statiques de type "bannière" et les vidéos en ligne sont fréquentes. Aux États-Unis, le marché démarre, avec la régie publicitaire TargetSpot qui revendique toucher 17 % des auditeurs de radio sur Internet.

Les perspectives économiques du ciblage paraissent importantes, mais dans quelle mesure ? Une enquête menée en comparant les prix de vente des spots audio diffusés sur les grandes radios² aux prix de vente de spots audio ciblés sur le web permet d'estimer qu'un spot ciblé peut valoir de 3 à 6 fois son homologue FM.

Il ne faut pas oublier que le gâteau publicitaire de la radio traditionnelle est relativement petit, et qu'il s'effrite lentement. Il représente en effet environ 750 millions d'euros par an pour la France, qui seront dépassés cette année par les recettes publicitaires sur Internet. Prises isolément, les radios sont assez mal équipées pour exister sur Internet. Certes, mettre son flux sonore en ligne et créer un site adapté est peu coûteux, mais la polarisation sur Médiamétrie fait que l'absence de revenus associés rend l'opération peu rentable.

Faire évoluer ce modèle nécessite d'impliquer tous les acteurs de la filière. Les radios, pour conserver leur part du marché publicitaire global, doivent développer le marché de la publicité audio sur Internet. Or, elles n'y parviendront qu'en s'organisant collectivement et en impliquant les annonceurs, les agences médias, les producteurs de contenus, le régulateur et les auditeurs.



Marché Publicitaire Français 2004-2011 (d'après IREP)

Quel risque y a-t-il à se contenter du statu quo actuel ? Il est simple : le marché de la publicité sur Internet se développant déjà aux États-Unis, avec notamment la régie TargetSpot, si nos radios ne se posent pas sérieusement et collectivement la question de leur avenir sur Internet, ce ne seront peut-être plus elles qui nous réveilleront dans dix ans.

Dans ce monde mouvant, quel sera le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), plus habitué à gérer la rareté des fréquences que l'immensité d'Internet ? Son action s'articule autour de la légitimité que lui confère le caractère de bien public des fréquences radios qu'il attribue aux éditeurs de contenus. La question de la radio sur Internet provoque assez naturellement un malaise pour le régulateur, qui va parfois jusqu'à suggérer que ce n'est pas vraiment de la radio, puisque cela n'utilise pas les fréquences qu'il alloue... En effet, la radio sur IP, du fait de son mode de diffusion, échappe presque totalement à la régulation des pouvoirs publics. Avec l'arrivée d'Internet, la mission du CSA dans le domaine de la radio doit sans aucun doute évoluer d'un rôle de régulateur à un rôle de facilitateur, notamment pour conserver une place aux petits acteurs que le CSA a toujours eu à cœur de défendre.

Réussir à prendre le virage du numérique de façon pertinente

Malgré ce sombre diagnostic, nous restons profondément convaincus que l'âge d'or de la radio est devant elle. Pour cela, elle doit tirer pleinement parti des profonds changements d'usage qu'implique Internet : multiplication des canaux, délinéarisation, personnalisation et segmentation à outrance. Le concept SwitchRadio ne constitue en cela qu'un premier pas, et nous pouvons nous livrer à un petit exercice de pensée qui nous permettra d'imaginer ce que sera la radio de demain.

Le déploiement sur des supports nombreux et adaptés

Le comportement de l'auditeur étant extrêmement volage, et la fidélité n'étant pas la caractéristique principale des internautes, plus aucun média n'a aujourd'hui la possibilité de rester monomédia. D'où l'intérêt de multiplier les points d'accès, ce qui n'était pas possible pour la FM, limitée à son seul canal de diffusion hertzien :

- le web : c'est souvent le point de départ. Une présence web est essentielle, pas obligatoire (cf. Instagram). C'est encore la méthode de consultation la plus complète d'une radio en ligne ;
- les réseaux sociaux : on ne présente plus Facebook ou Twitter. Leurs fonctionnalités sont souvent riches : pour Facebook, cela peut commencer par un simple post et



peut aller jusqu'à une *fan-page*, une application dédiée qui partage les sessions d'écoute ou un mécanisme pour poster facilement les extraits marquants ;

- les applications mobiles : Android, iPhone, BlackBerry. Aujourd'hui, l'iPhone est le support d'écoute principal des radios en ligne le matin ;
- les autres formes de médias (webTV, blog, supports plus innovants).

La délinéarisation

Internet permet déjà une certaine délinéarisation de l'écoute, notamment par l'usage de podcasts permettant d'écouter ou de réécouter en rattrapage, mais seulement quelques heures après la fin de l'émission concernée. Rien ne justifie techniquement ce délai : la radio de demain permettra d'écouter le journal de 8h quand vous monterez dans votre voiture le matin, même s'il est 8h10.

La personnalisation et la segmentation de la cible

Nous l'avons vu, sur Internet, il y a autant de "fréquences" que nécessaire ; en fait il y en a potentiellement une par auditeur. Chaque radio peut donc émettre sans autorisation, et en étant reçue partout dans le monde. Ainsi, sur SwitchRadio, nous avons pu, en croisant diverses sources, référencer plus de 12 000 radios. Toutes peuvent être écoutées de façon simple grâce à SwitchRadio, véritable poste de réception universel, doublé d'un "répertoire de fréquence" exhaustif.

Nous n'avons pu, faute de temps et de moyens financiers significatifs, mettre en œuvre le *switch* automatique de la publicité dans le cadre de notre start-up temporaire, nous contentant d'en décrire les principes techniques dans le *business plan* et d'offrir un site web démonstrateur permettant de "switcher" d'un simple clic. Mais aujourd'hui tous les obstacles technologiques sont levés. Le système de Pandora – service de streaming musical américain – le prouve : un algorithme est capable de découvrir de manière efficace pour chaque auditeur des morceaux de musique qui lui plaisent. Sur SwitchRadio, une myriade de stations musicales très pointues sont écoutées chacune par quelques dizaines d'auditeurs. Constituer des *playlists* personnalisées et les diffuser ne coûte presque rien (les redevances versées étant proportionnelles à l'audience), et, nous l'avons vu, la relation directe à l'auditeur permet d'insérer de la publicité mieux ciblée et donc plus rentable.

Rien n'empêche de faire de même avec les émissions parlées : demain, on écouterait la matinale d'Europe 1, le journal de midi de France Inter, ou Les Grosses Têtes de RTL le soir, le tout agrémenté de musique adaptée et de publicité ciblée, sans avoir jamais besoin de presser un bouton. Cela ne changera en rien le caractère de rendez-vous fédérateur de ces grandes émissions, mais quelques grands rendez-vous ne suffiront plus à faire vivre une grille consensuelle et peu identitaire, qui serait le plus petit dénominateur commun de l'audience cible.

En résumé, chaque français écoute aujourd'hui en moyenne trois radios. Demain, il n'en écouterait plus qu'une, la sienne.

Qu'est-ce qui nous sépare de la radio de demain ?

L'irruption d'Internet dans le monde de la radio bouscule les équilibres établis, et modifie en profondeur ce média qui s'était construit autour d'une technique, celle de la radiodiffusion. Entre la situation actuelle et celle décrite ci-dessus, qui tirerait pleinement parti des évolutions d'Internet, l'obstacle principal n'est en aucun cas technique. Il est fait d'un mélange d'habitudes et de traditions, d'opportunités de marché, de poids de la régulation et de matériels existants de réception.

La presse est le média traditionnel qui a le premier subi le choc d'Internet. Il s'agissait à la fois de la victime la plus

accessible techniquement (le web n'était au départ composé que de textes et de quelques images fixes) et d'un immense marché publicitaire.

Puis, ce fut le tour de la musique, avec l'augmentation des débits et l'invention du MP3. Les majors en tremblent encore, et la transition n'est pas terminée ; en France, les ventes de musique tous supports confondus ont été divisées par trois entre 2002 et 2009.

La situation est plus contrastée en ce qui concerne la vidéo ; YouTube et le téléchargement illégal ont largement entamé les ventes de DVD, mais la consommation de cinéma et de télévision se maintient. Cependant, les modes de consommation évoluent très rapidement, et Netflix, service fournissant à la demande et de manière instantanée films et séries inédites directement sur la télévision, taille des croupières aux grandes chaînes câblées américaines.

Dans ce contexte mouvant, la radio FM se conforme au bon vieux adage : *Pour vivre heureux, vivons cachés*. Marché relativement petit, plutôt éclaté et dépendant des contextes nationaux, elle n'a jamais été la cible des majors du Net, du fait de barrières réglementaires et culturelles plus importantes que l'enjeu financier. Pourtant, le 10 juin 2013, Apple a annoncé le lancement de iTunes Radio. Il ne s'agit pour l'instant que d'un service supplémentaire de streaming de musique, comparable à Pandora, Spotify ou Deezer, mais le restera-t-il ? La technique évolue, et le décalage s'accroît entre ce que la radio est aujourd'hui et ce qu'elle pourrait devenir. Tous les ingrédients de la révolution sont là ; reste à savoir qui déclenchera les hostilités.

Romain BORDIER, Aloïs KIRCHNER,
Jonathan NUSSBAUMER, ingénieurs des Mines

NOTE

¹ Pour plus de détails voir R. Bordier, A. Kirchner, J. Nussbaumer, "Radio numérique : qui nous réveillera dans dix ans ? Enquête chez les guerriers de la part d'audience", publication École des Mines, septembre 2012. http://www.annales.org/gazette/2013/gazette_73_09_13.html

² Estimation réalisée à partir des recettes publicitaires des radios, connaissant le nombre et la durée des spots publicitaires diffusés. Pour les publicités ciblées, l'estimation est fondée sur des données des services proposant de la publicité ciblée complétées de données récoltées lors d'entretiens.

La Gazette de la société et des techniques

La *Gazette de la Société et des Techniques* a pour ambition de faire connaître des travaux qui peuvent éclairer l'opinion, sans prendre parti dans les débats politiques et sans être l'expression d'un point de vue officiel. Elle est diffusée par abonnements gratuits. Vous pouvez en demander des exemplaires ou suggérer des noms de personnes que vous estimez bon d'abonner.

Vous pouvez consulter tous les numéros sur le web à l'adresse :
<http://www.annales.org/gazette.html>

RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

Dépôt légal septembre 2013

La Gazette de la Société et des techniques

est éditée par les *Annales des mines*,
120, rue de Bercy - télédéc 797 - 75012 Paris
<http://www.annales.org/gazette.html>

Tél. : 01 42 79 40 84

Fax : 01 43 21 56 84 - mél : michel.berry@ensmp.fr

N° ISSN 1621-2231.

Directeur de la publication : Pierre Couveignes

Rédacteur en chef : Michel Berry

Illustrations : Véronique Deiss

Réalisation : PAO - SG - SEP 2 C

Impression : France repro



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES