

LE NUMERIQUE GAGE DE SUCCES DE LA RADIO PARLEE

Albino Pedroia

Journée d'étude du GRER

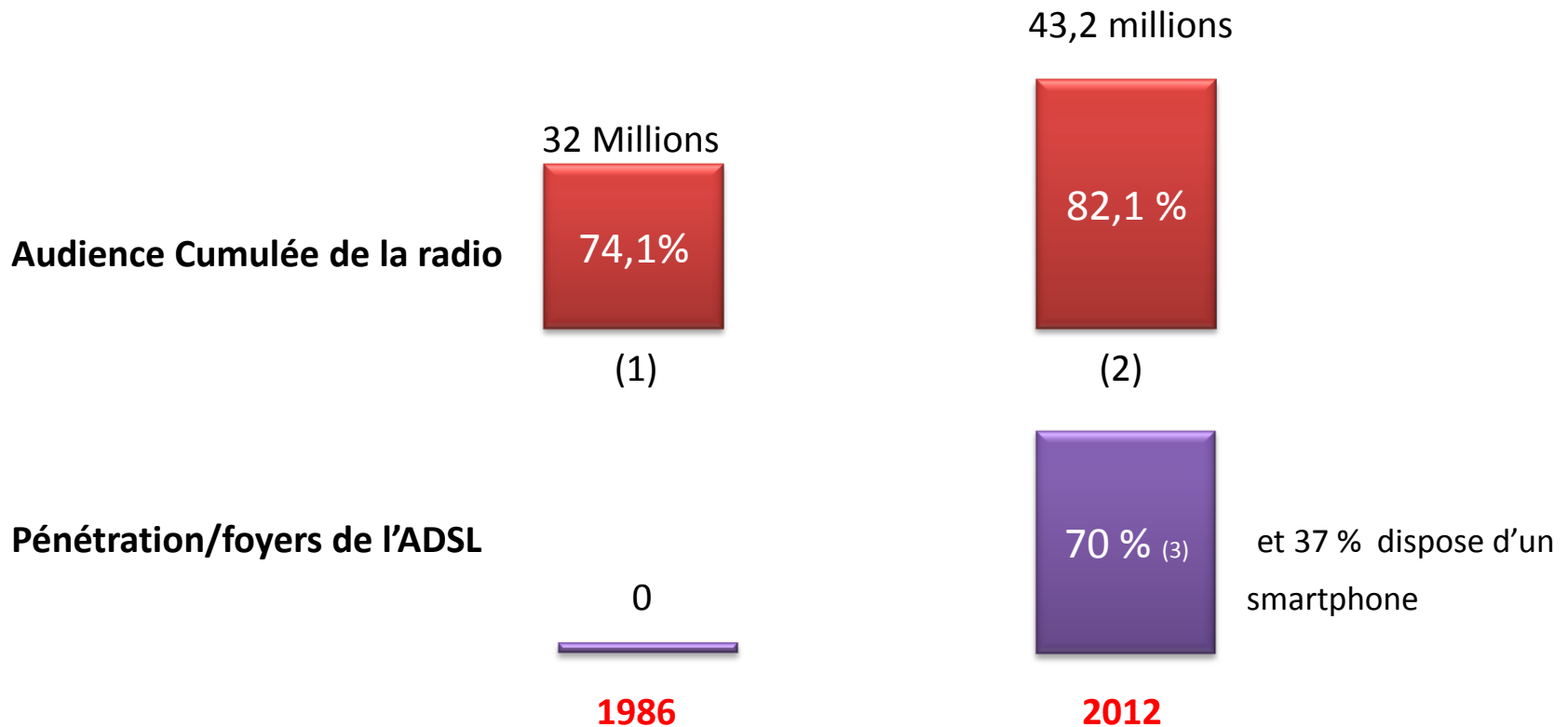
Musée des Arts et Métiers - PARIS

25 mai 2012

Sommaire

- 1- Constat: La pénétration et la consommation de l'internet progressent sans relâche, mais la radio reste un média très écouté
- 2- Les changements dans l'environnement de production des programmes, grâce aux technologies numériques, profitent aux radios parlées
- 3- La multiplication des plateformes de diffusion de programmes augmente les opportunités d'écoute, notamment pour les radios parlées
- 4- Mieux valoriser l'audience de la radio avec une modernisation de la mesure de l'écoute

1- L'internet n'a pas fondamentalement affecté l'audience générale (AC) de la radio



(1) Médiamétrie: 55 000 Radio. Octobre-décembre 1986 dans « Les 20 ans de Médiamétrie » (+15 ans)

(2) Mediametrie: 126 000 janvier-mars 2012 (+13 ans)

(3) ARCEP

2- L'évolution des outils de production

**accompagne l'émergence de
l'internet**

L'internet a bouleversé le mode de consommation de l'information et l'usage des médias

- L'internet a changé le rapport à l'information:
 - Accès immédiat à l'information recherchée
 - Personnalisation de la consommation
 - Enrichissement de l'information (textes, images, sons)
- Mais aussi le mode de consommation:
 - Accès a plusieurs sources pour approfondir la recherche (lecture des mêmes rubriques sur un grand nombre de quotidiens)
 - Multiplication des médias pour rechercher une même information (cross-media)
 - Multitâche: consommer 2 ou 3 sources d'informations simultanément
- **Accélération générale du rythme** et une **disponibilité** de **l'information partout**: l'ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice)

La radio, dès la fin des années 90, grâce aux technologies numériques, s'est adaptée

- Rappelons que la radio est aussi une industrie, avec ses processus de production



- En 1997 la bande magnétique analogique constituait le seul moyen d'enregistrer et de monter du son
- Dès la fin des années 90 sont arrivés sur le marché des **logiciels permettant une gestion numérique du processus de production**

De nouveaux acteurs ont investi le marché de la radio

- La société française **Nétia** (Montpellier) a été une des premières à investir ce marché, elle est aujourd'hui une des leaders au niveau mondial
- D'autres sociétés ont lancé sur le marché des produits similaires: **A 2 I** (plus utilisé dans les radios musicales), ou encore les américains **WinMedia, Dalet ou RCS**
- Ces logiciels ont véritablement **bouleversé** le processus de production, mais aussi le résultat final, c'est-à-dire **le programme diffusé à l'antenne**

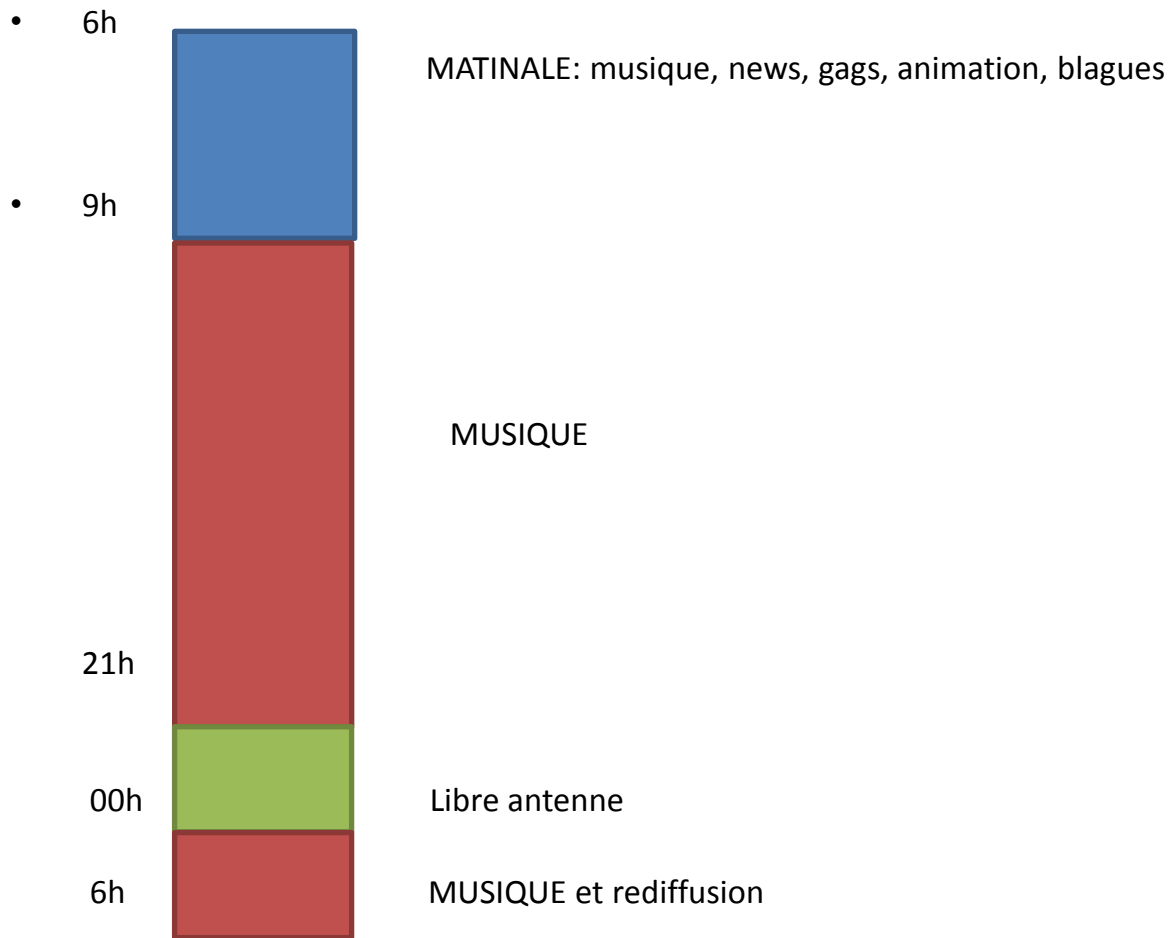
Quelques exemples de changements dans le processus de production

- Ces logiciels permettent:
 - Une **acquisition** totalement informatisée des sons:
 - Enregistrement indexé dès la source et facile à retrouver à tout instant
 - Le montage peut commencer avant la fin de l'enregistrement
 - Le journaliste sur le terrain peut manipuler à distance l'enregistrement (écoute, suppressions, validation...)
 - Une **production** plus aisée:
 - Montage numérique multipistes
 - Choix des séquences à la volée
 - Une **diffusion antenne** multiplateforme et performante:
 - Classement des sons
 - Habillage avec des sons supplémentaires
 - Enchaînement automatique de plusieurs sons

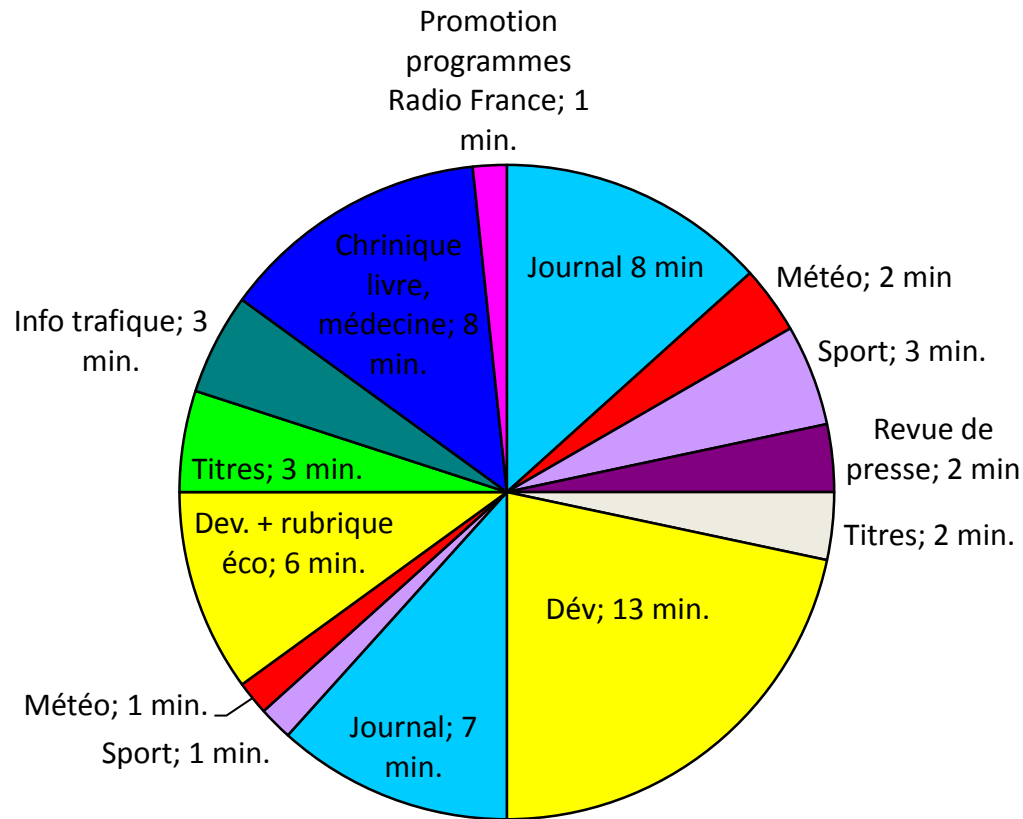
La programmation complexe des radios généralistes profite pleinement de ces nouveaux outils

- 6h MATINALE: News, Chroniques (culture, services, cinéma), revue de presse, invités, (France Inter entre 7h et 9 h produit 16 AOD, dont 3 avec vidéo, disponibles 20 minutes après leur diffusion à l'antenne)
- 10h Services, jeux, Talk
- 12h INFORMATION, invité, débat (délocalisation de la production)
- 14h INFORMATION, invité, débat (délocalisation de la production)
- 18h Divertissement (Les grosses têtes RTL, On va s'gêner EUROPE 1), conseils, services
- 19h INFORMATION, débats , invités
- 20h Divertissement, conseil, sortie
- Sport
- 23h Libre antenne, musique
- 24h
- 6h Musique, rediffusion

La programmation moins complexe des radios musicales utilise des outils plus simples



Le Clock de France Info, qui demande une grande professionnalité pour sa mise en onde, profite de ces outils



Le professionnalisme des opérateurs et l'exploitation de nouveaux outils permettent à la radio de rester compétitive par rapport aux autres médias

- Il en résulte aujourd'hui une programmation dont:
 - le rythme,
 - la couleur,
 - le ton,
 - mais aussi la richesse informative et la variété de l'offresont sans comparaison avec la programmation d'il y a 10 ou 15 ans
- C'est pour cette raison que **France Info** enregistre d'excellents scores d'audience - malgré la disponibilité d'une grande variété d'informations sur le web, accessible via les smartphones - et que les **radios généralistes** sont très écoutées

3- Multiplication des plateformes de diffusion de programmes

**Evolution des
opportunités d'écoute**

L'audience des radios parlées vs radios musicales: prédominance des radios parlées sur les 5 dernières années

- Part d'Audience (PDA) Médiamétrie

	Jan-mars 2007	Jan-mars 2012
Programmes généralistes	39,4 %	41,7 %
Programmes musicaux	36,8 %	31,8 %

- Durée d'Ecoute par Auditeur (DEA) Médiamétrie

	Jan-mars 2007	Jan-mars 2012
Programmes généralistes	2h 36 min	2h36 min
Programmes musicaux	1h 47 min	1h53 min

L'analyse de l'audience sur une longue période révèle une plus grande fidélité des auditeurs des radios parlées

- Résultats du **Panel Radio** de Médiamétrie: étude de l'audience sur 5, 7 et 21 jours (Sept-Oct 2011 et Jan-Fév 2012)

Catégorie de radios	Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur sur 21 jours mesurés
Radios généralistes	12,1
Radios musicales	9,4

- **France Inter** est la radio avec l'auditoire le plus fidèle: 10,5 jours d'écoute en moyenne sur 21, contre 6,1 jours pour **NRJ**

Le podcast, une forme d'audience supplémentaire pour les radios parlées

- En France moyennement 16 millions de podcasts sont téléchargés chaque mois
- Une analyse par genres fait ressortir que les programmes parlés représentent **plus de 95 % des podcasts téléchargés**
- Les restrictions imposées par les maisons de disques en termes de droits d'auteur favorise certes la part des podcasts parlés, mais même sans ces contraintes les podcasts des programmes parlés resteraient dominants

Les programmes parlés sont de loin les plus téléchargés

- Programmes plus téléchargés par genre (février 2012)

Genres	Nb de téléchargements
Divertissement	6 269 300
Culture	5 118 500
Information	4 328 100

- Et le genre le moins téléchargé (février 2012)

Genre	Nb de téléchargements
Musique	350 900

Les radios parlées sont naturellement celles qui enregistrent le plus de téléchargements

- Le classement des radios (février 2012)

Radios	Nb de téléchargements
Europe 1	4 954 900
RTL	4 184 100
France Inter	3 981 286
France Culture	2 858 400
France Musique	115 990

- Rapport audience quotidienne (AC) et podcasts téléchargés

Radios	AC jan-mars 2012 (M)	Nb podcasts téléchargés février 2012 (M)
Europe 1	4,7	4,9
France Culture	1	2,8
Différentiel	4,7 fois moins	1,75 fois moins

L'écoute en streaming introduit une souplesse supplémentaire dans les opportunités d'écoute

- Depuis juin 2010 Médiamétrie mesure l'audience des radios en Streaming-Live (connexion permanente avec les sites des radios).
- Cette écoute, qui libère l'auditeur de la contrainte horaire, rencontre un grand succès
- Depuis 2010 l'écoute de la radio en Streaming-Live est en constante augmentation (+ 2,1 % sur la dernière année)
- La généralisation des **smartphones** et l'arrivée prochaine de la **4G** (haut débit mobile à prix flat) devraient développer l'écoute de la radio en Streaming-Live

4- Mieux valoriser l'audience

Valoriser ces audiences avec des nouveaux outils de mesure

- Dans la majorité des pays européens la mesure de l'audience radio est réalisée avec la **méthode déclarative**
 - La *126 000* de Médiamétrie en France (enquête téléphonique)
 - *Rajar* au Royaume Uni avec (questionnaire via internet)
- Aux Etats Unis, au Canada et dans quelques pays de l'Europe du nord, la mesure automatique est déjà une réalité:
 - Via un pager porté par le paneliste (le technologie **watermarking**, avec le « tagage » du son, est particulièrement performante)
- Cette nouvelle méthode permettra de mesurer l'écoute via toutes les plateformes, ainsi que l'écoute différée
- **Cette évolution permettra de valoriser pleinement l'écoute de la radio et participe de la modernisation du média**

En conclusion

- Etant donné leur **contenu exclusif**, les **radios parlées** sont moins concurrencées par l'internet que les radios musicales
- Les **radios parlées** gardent une audience significative grâce:
 - Au professionnalisme des opérateurs
 - À une exploitation intelligente des nouvelles technologies numériques de production et de diffusion
 - À la multiplication des plateformes de diffusion et aux nouvelles formes d'écoute (Podcast, Streaming-Live)
- En une phrase:
« La modernisation de la radio est en marche »

apedroia@labradio.eu

Bonne écoute et...

MERCI !