

La Radio publique en Europe destinée aux jeunes

Résumé



Juin 2008

La Radio publique en Europe destinée aux jeunes

Résumé

Juin 2008

Introduction

Le présent rapport a principalement pour but de passer en revue les services de radio pour les jeunes des Membres de l'UER, mais aussi de brosser un tableau du nouveau paysage médiatique dans lequel évoluent les Membres. Il examine notamment les tendances sociologiques et économiques qui caractérisent le secteur de la radio pour les jeunes, les tendances de la consommation de la radio, le secteur de la musique numérique, l'utilisation d'Internet par les jeunes et les nouvelles plates-formes radio.

Une analyse quantitative, fondée sur une enquête auprès des Membres de l'UER, permet d'étudier le formatage des chaînes, la production de programmes, les stratégies de ciblage et de distribution de leurs chaînes pour la jeunesse. Elle se penche également sur le contexte concurrentiel de la radio pour la jeunesse, sur l'offre de services interactifs et les initiatives réussies, la consommation par plateforme et les grandes évolutions dans les médias ayant une incidence sur la radio. Des études de cas approfondies sont venues s'ajouter à l'analyse de l'enquête afin de donner une description plus détaillée des activités menées par les Membres.

Panorama

La consommation de médias parmi les jeunes en Europe évolue. Les tendances sociologiques et les nouvelles technologies donnent à l'utilisateur davantage de souplesse dans la consommation des médias. Le marché ne cesse de se fragmenter et le contenu radiophonique ne se limite plus aux moyens traditionnels de transmission.

L'essor d'Internet a induit une mondialisation rapide des sites web et le nouveau paysage médiatique se personnalise et se diversifie. Les nouveaux outils et techniques qui permettent à tout un chacun d'accéder à du contenu numérique en ligne donnent à l'utilisateur un choix sans précédent et la concurrence en ligne fait rage. Des portails de musique font leur apparition et proposent des catalogues de musique numérique en streaming, tandis que des réseaux en ligne permettent aux utilisateurs de créer facilement leur propre contenu média et de le partager avec leurs amis. Des communautés en ligne telles que MySpace, Bebo et Facebook passent des accords sur le contenu avec de grandes sociétés des médias afin d'attirer le jeune public.

Selon certains relevés, près de 80 pour cent du trafic Internet est constitué de téléchargements illégaux sur des réseaux P2P. Le contenu téléchargé est principalement de la musique, ce qui a plongé l'industrie du disque en pleine crise. Le secteur de la musique a été contraint de s'adapter au nouveau paysage médiatique et de créer de nouveaux modèles commerciaux fondés sur l'innovation, l'expérimentation et la diversité. On réfléchit à des plates-formes et des produits nouveaux afin de dégager de nouvelles sources de revenus. La pénétration croissante du haut débit, de la téléphonie mobile et des appareils portables est à l'origine du lancement de nouveaux

2 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes Résumé

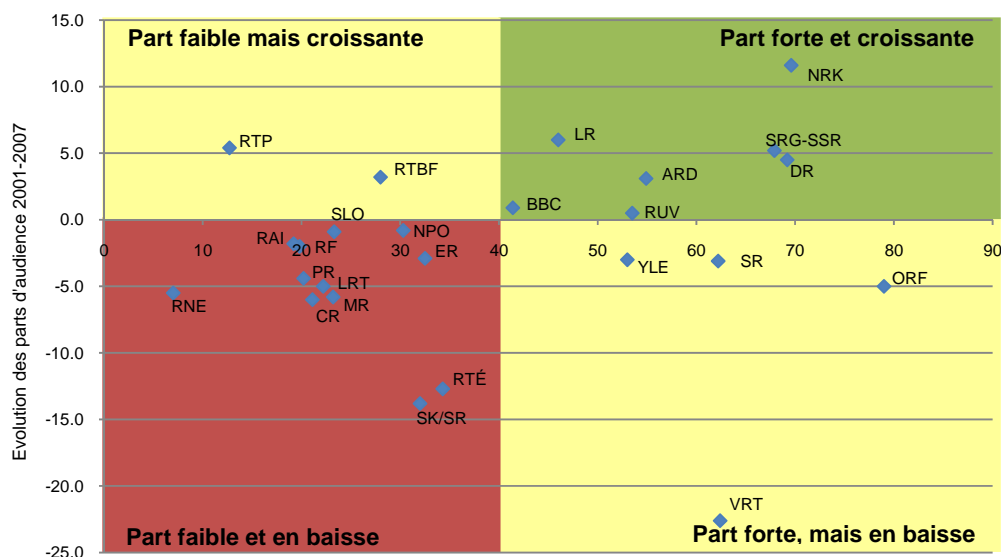
services numériques de musique et l'utilisation massive de récepteurs médiatiques portables a instauré un environnement musical "branché toujours et partout". L'accès instantané et la portabilité deviennent la norme¹. Dans nos sociétés médiatiques ouvertes, les compagnies ont de plus en plus de mal à obtenir que les consommateurs leur accordent leur attention et leur temps.

Audiences de la radio

La part d'audience des radiodiffuseurs publics diminue d'année en année et les tendances sur plusieurs marchés européens montrent que l'audience totale est en baisse. On passe certes moins de temps à écouter la radio qu'on ne le faisait il y a cinq ans, mais ce média reste influent compte tenu de l'importance de sa couverture et du temps d'écoute. Il est plus facile que jamais d'accéder à de la musique et à du contenu de niche par le biais d'Internet et l'écoute de la radio en ligne est en hausse. Les Membres ont l'occasion d'étendre la distribution à de nouvelles chaînes et s'ouvrent au multimédia, ce qui donne aux auditeurs une souplesse accrue.

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des parts d'audience des chaînes généralistes des Membres au cours des six dernières années (2001-2007). Les quatre quadrants représentent le rapport entre la part moyenne d'audience et l'évolution sur six ans. Les organismes dont la part diminue et qui, comparés à d'autres, sont en position de faiblesse, se trouvent dans le quadrant rouge, tandis que les organismes enregistrant une évolution positive et une part d'audience relativement forte se trouvent dans le quadrant vert.

Évolution des parts d'audience de la radio – chaînes nationales (2001-2007)²



Source: UER

¹ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*, janvier 2008

² a) Pour l'Autriche, les chiffres comprennent les 9 stations régionales de l'ORF, un réseau couvrant tout le territoire national

b) Le marché allemand étant presque entièrement régional, la somme englobe les 9 réseaux régionaux

c) Norvège: Depuis mai 2006, la méthode CATI de mesure de la radio a été remplacée par PPM pour le marché national. Les parts de marché pour 2006 portent sur la période mai-déc 2006. La population est passée des 9 ans et plus à 12 ans et plus.

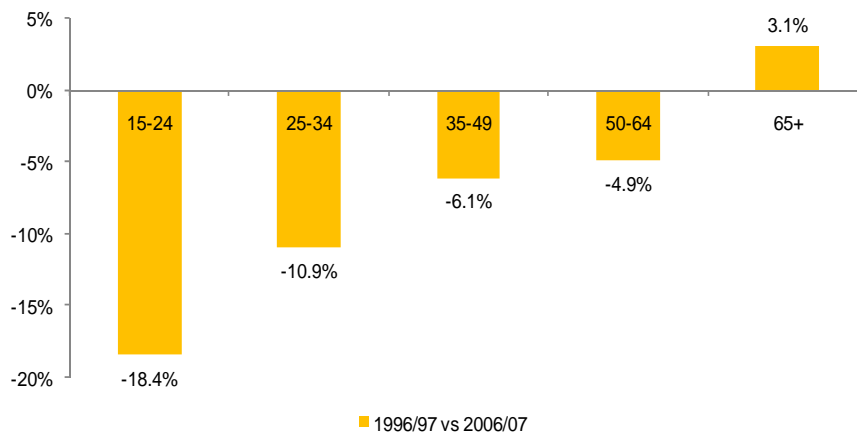
Bien que la tendance soit positive pour plusieurs Membres, il s'en trouve beaucoup en zone rouge, ce qui signifie que leur part d'audience est inférieure à la moyenne et que la tendance est à la baisse. En général, cette baisse est la conséquence de la concurrence venant des chaînes commerciales analogiques, de changements dans la réglementation, de problèmes de financement, ainsi que d'une évolution sociologique de la consommation des médias.

Aux fins de la comparaison, le tableau ne reprend que les parts de marché cumulées de la radio à l'échelon national. Certains pays, tels que les Pays-Bas, couvrent un vaste public par le biais d'une distribution régionale.

Écoute de la radio parmi les jeunes

L'audience radiophonique vieillit et le marché devient de plus en plus concurrentiel et fragmenté. La musique est le principal atout de la radio pour les jeunes, mais étant donné la grande portée de la distribution et la facilité d'accès à la musique numérique, il est difficile pour ces stations de radio d'atteindre leur public-cible, les 15-24 ans. L'examen de la tendance générale de l'écoute radiophonique en France montre que la baisse est particulièrement marquée parmi les jeunes. Les 15-24 ans sont aujourd'hui 18 pour cent moins nombreux à écouter la radio qu'ils ne l'étaient il y a dix ans. La même tendance est observée pour tous les groupes d'âge à l'exception des plus de 64 ans. En combinant les deux groupes d'âge, 15-24 et 25-34 ans, la baisse atteint presque 30 pour cent, ce qui est inquiétant puisque la plupart des stations publiques pour la jeunesse ciblent le public des 15 à 35 ans.

Baisse de l'audience parmi les jeunes – évolution du temps d'écoute en France (1996/97-2006/07)



Source: UER, sur la base de données de Radio France

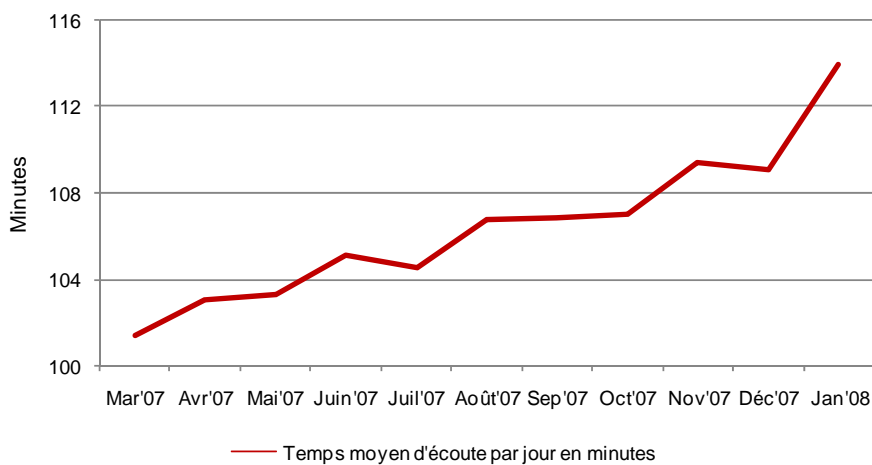
La même tendance est observée dans certains pays scandinaves, tels que le Danemark, où l'écoute des 12-29 ans a baissé de près de 40 pour cent depuis la fin des années 90.

4 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes Résumé

Consommation en ligne parmi les jeunes

La tendance est inverse en ce qui concerne l'utilisation d'Internet par les jeunes. Les jeunes passent de plus en plus de temps en ligne et l'ordinateur est devenu un élément naturel de leur quotidien. Il est utilisé pour des raisons pratiques telles que les transferts bancaires et la recherche d'informations, mais aussi, dans une large mesure, pour le divertissement et la consommation de médias. Le tableau ci-dessous montre l'augmentation du temps passé en ligne par les jeunes en Europe. Les jeunes passent en moyenne 106 minutes en ligne chaque jour et le site web le plus visité est YouTube, qui appartient à Google.

Temps passé en ligne parmi les 15-24 ans

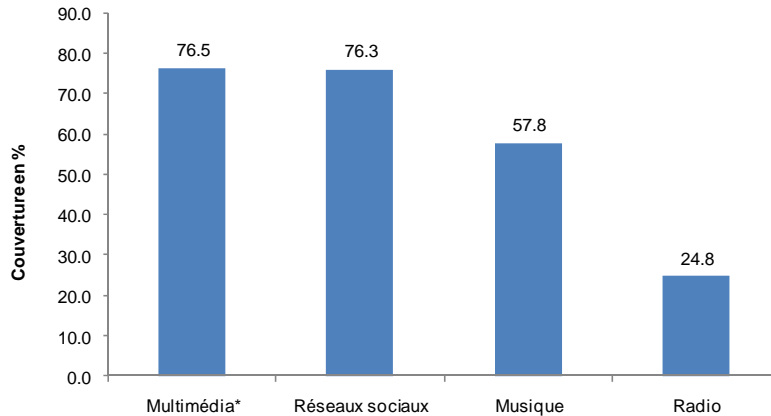


Source: UER, tiré de comScore

La forte consommation de services en ligne dynamise le marché du contenu à la demande, tandis que le podcast et le streaming gagnent en popularité. A l'heure actuelle, la plupart des stations de radio proposent des services de streaming et de podcast, mais tout le contenu n'est pas proposé sous cette forme, loin de là. Les jeunes ayant l'habitude de trouver en ligne la plupart des contenus, aussi bien vidéo qu'audio, qu'ils téléchargent légalement ou non, il semble qu'à l'avenir le contenu destiné aux jeunes doit impérativement être gratuit, adaptable et constamment disponible.

Au cours de ces dernières années, les sites de réseautage social et de partage de vidéo sont montés en flèche et Internet est devenu une plateforme pour les médias sociaux. Plus de 75 pour cent des utilisateurs européens d'Internet âgés de 15 à 24 ans visitent chaque mois des sites de médias interactifs, dont le son et l'image sont le moteur principal. Les données montrent que les sites de musique attirent près de 60 pour cent de l'audience mensuelle, tandis que les sites de radios en rassemblent environ 25 pour cent.

Couverture des catégories en ligne – 15-24 ans (Fév'08)



* Multimédia - sites contenant des clips vidéo, audio ou tout autre type de média interactif tel que shockwave/ flash etc.

Source: UER, tiré de comScore

Services radiophoniques en ligne

Internet a énormément élargi le choix de musique numérique et la généralisation des ordinateurs portables pousse la demande de musique à des niveaux sans précédents. Les grands services en ligne proposent des millions de titres et, de par le monde, plus de 500 sites web offrant légalement de la musique sont au bénéfice d'une licence d'exploitation. De récentes enquêtes montrent que la musique est la forme de divertissement la plus appréciée, devançant largement la TV et le cinéma³. Les utilisateurs n'ont jamais eu un tel choix musical et les stations de radio ciblant les jeunes, dont la musique est le principal attrait, doivent se doter d'une forte présence en ligne afin d'être disponibles au moment et à l'endroit et dans le mode souhaités par l'utilisateur.

De nombreuses stations de radio analogique ont déjà lancé des services de streaming et de podcast, tout comme l'ont fait des centaines de petits opérateurs uniquement présents en ligne. Certaines sociétés commerciales ont lancé des services de téléchargement de programmes radio préenregistrés, financés par abonnement, pour des utilisateurs qui ne souhaitent pas chercher eux-mêmes du contenu. Pandora, Last.fm et Slacker, par exemple, sont des services radiophoniques en ligne à caractère interactif combinant les technologies des réseaux sociaux avec l'exploration de données et l'analyse musicale afin de répondre aux besoins et aux goûts musicaux des utilisateurs. Le modèle commercial, de même que la technique utilisée pour que le contenu, répondent aux préférences personnelles de chacun, peut varier selon les services.

Last.fm

Depuis son lancement en 2003, le service interactif Last.fm s'est constitué une importante base d'audience, puisqu'il compte plus de 15 millions d'utilisateurs actifs. Le site a été racheté en mai 2007 par le radiodiffuseur américain CBS, ce qui s'est traduit par une restructuration du site, qui

³ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*, janvier 2008

6 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes
Résumé

propose aux utilisateurs des services de streaming de titres de musique complets. Le service s'appuie sur la connaissance et l'expérience acquise à partir du comportement des utilisateurs et non pas sur les recommandations provenant de musicologues spécialisés dans l'analyse de chansons. Les utilisateurs sont invités à installer un logiciel, qui permet à Last.fm de recenser les chansons écoutées et créer des services radiophoniques sur mesure. Cette technique de décompte des chansons est appelée le "scrobbling"⁴.

A ce jour, le site a recensé près de 65 millions de titres de 8 millions d'artistes dans plus de 200 pays. Étant donné qu'il prend pour référence le comportement des utilisateurs et qu'il incite à l'interaction, Last.fm se présente comme un site de réseautage social. Les utilisateurs inscrits au service peuvent comparer leurs goûts musicaux à ceux d'autres utilisateurs et échanger des informations. *"Last.fm vous met en lien avec votre musique préférée et cherche des musiques, des personnes et des concerts qui correspondent à vos préférences."* Les utilisateurs ont accès à des chansons, des artistes et des vidéos à succès et des téléchargements gratuits sont proposés chaque semaine. Le téléchargement peut aussi se faire par genre musical.

Le contenu constituant le catalogue émane des quatre principales maisons de disques et de milliers de labels indépendants. Le service inclut aussi du contenu généré par les utilisateurs et permet à de nouveaux artistes sans maison de disques de charger leur musique sur le serveur afin de faire leur promotion. Le site a signé avec les quatre principales maisons de disques un accord de licence portant sur de la musique gratuite à la demande financée par la publicité, ce qui lui a permis de lancer un service de musique gratuite. Ce service a remporté un vif succès aux États-Unis, comme le montre la hausse de 58 pour cent du nombre de visiteurs uniques dans les quelques semaines qui ont suivi sa mise en service. Les fondateurs de Last.fm considèrent que "l'avenir, c'est la gratuité" et que le streaming gratuit à la demande est une offre de très grande valeur pour le consommateur et l'un des principaux moteurs de la croissance du trafic en ligne. Le service doit aussi son succès à la réussite de la promotion croisée d'émissions de radio et de télévision sur des événements musicaux pertinents. Ce service gratuit à la demande, qui n'est actuellement disponible qu'aux États-Unis, en Allemagne et en France, devrait être déployé cette année dans le monde entier⁵.

La BBC étant l'un des radiodiffuseurs publics qui ont établi une collaboration avec Last.fm, les stations pour jeunes Radio 1 et 1Xtra sont toutes deux placées sur des pages spéciales de chaînes. La BBC espère que la distribution de contenu sur ce site pour jeunes très fréquenté pousse les auditeurs vers ses podcasts en téléchargement libre, qu'elle permette aux chaînes de trouver de nouveaux auditeurs et que les marques gagnent en visibilité⁶.

⁴ www.iht.com, *Web music On the threshold of a stream*, 29 mars 2007

⁵ PRNewswire-FirstCall, *Last.fm becomes fastest growing free online music network in the U.S.*, 22 février 2008

⁶ www.iht.com, *Web music On the threshold of a stream*, 29 mars 2007

Slacker

Ce nouveau service, disponible actuellement aux États-Unis, a été lancé en mars 2007. Il se présente en tant que radio personnelle proposant à ses auditeurs de la musique sans effort. Le service s'accompagne d'un logiciel de lecture gratuit et d'un dispositif portatif de type iPod. Les utilisateurs indiquent les chansons qu'ils aiment et Slacker sélectionnera les streams radio en fonction de leurs préférences. Les DJ participent aussi au processus de personnalisation. Le lecteur portable diffuse du contenu radiophonique personnalisé pour un abonnement mensuel de \$7,50 et les utilisateurs qui ne veulent pas s'abonner peuvent acheter le lecteur portable et accéder à des streams radio, enrichis toutefois de publicité. Le contenu radio est organisé en genres et sous-genres musicaux contenant des milliers de stations.

Slacker a signé des contrats portant sur le contenu avec deux des grands labels de musique, Sony BMG et Universal Music Group, qui fourniront des chansons au nouveau service premium de radio sans publicité et coûtant \$3 par mois. Outre ces contrats, des accords de licence ont été signés avec des centaines de labels indépendants. Le service de Slacker, qui propose de la musique distribuée par wi-fi et satellite, est unique en son genre avec son service personnalisé de radio portative. Les propriétaires du service ont l'intention d'élargir à l'avenir la gamme des lecteurs pouvant recevoir leur service⁷.

Musique et radio d'AOL

AOL, le service Internet américain de portée mondiale, dispose de l'un des services de musique en ligne les plus fréquentés. Le site web a enregistré une forte croissance de trafic au cours de l'année dernière, faisant passer en un an le nombre mensuel de visiteurs uniques en Europe de 2,5 à 13,5 millions⁸. Le site web d'AOL propose toute une gamme de services, parmi lesquels figure AOL Radio, qui, avec plus de 200 stations de radio en ligne gratuites, fait partie des plus populaires. AOL a conclu un nouvel accord avec Last.fm, qui appartient à CBS, dans le but de relancer ses services européens de radio en ligne et leur donner davantage d'autonomie. Les utilisateurs de Last.fm auront la possibilité d'écouter et de reprendre des chansons, mais aussi d'accéder à du contenu tel que de la vidéo, des informations événementielles et des images⁹. Un nouveau service à la demande sera proposé aux utilisateurs en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, l'idée étant de desservir l'Europe dans son ensemble au cours des prochains mois. AOL a signé en début d'année un contrat avec CBS, qui lui fournit plus de 150 chaînes de radio sur le marché des États-Unis.

Distribution de la musique numérique

L'année 2007 a été une mauvaise année pour le secteur de la musique et bien que les ventes de musique numérique ne cessent de croître à l'échelon mondial, elles ne compensent pas les pertes

⁷ www.slacker.com

⁸ comScore media metrix, avril '07 – avril '08

⁹ MediaPostPublications, *Last.fm powers AOL's Internet radio in Europe*, mai 2008

8 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes

Résumé

enregistrées dans les ventes de CD. Les maisons de disques perdent des revenus et doivent trouver le moyen de générer de nouvelles sources de profits. L'utilisation d'appareils portables dans le cadre du téléchargement illégal à l'aide de la technologie P2P et les ventes de musique en ligne par le biais de sites tels que iTunes donnent une nouvelle dimension à la disponibilité du contenu. Le marché se mondialise et les utilisateurs d'Internet, qui ne sont plus limités aux sites web nationaux, ont accès à du contenu de niche sur des sites internationaux. Les gouvernements européens s'efforcent de trouver une parade au téléchargement illégal de musique et les labels de disque signent des contrats et des accords de licence avec les portails de musique en ligne afin de mettre à la disposition des utilisateurs, une solution légale à un accès pratiquement illimité à de la musique numérique¹⁰.

Les consommateurs disposent d'un choix de contenu musical plus vaste que jamais, auquel ils accèdent avec une souplesse et une disponibilité accrues. Les ventes de musique s'orientent vers les secteurs en ligne et mobile, comme c'est le cas aux États-Unis, où 30 pour cent de la musique enregistrée est vendue en ligne ou sur mobile. Le Royaume-Uni et l'Allemagne sont en tête à l'échelon mondial des ventes de musique numérique en ligne, tandis qu'en France et en Italie le mobile est le principal canal de vente du marché.

Dix principaux marchés numériques par canal de vente

	Pays	En ligne	Mobile
1	États-Unis	67%	33%
2	Japon	9%	91%
3	Royaume-Uni	71%	29%
4	Corée du Sud	63%	37%
5	Allemagne	69%	31%
6	France	39%	61%
7	Canada	58%	42%
8	Australie	59%	41%
9	Chine	27%	73%
10	Italie	44%	56%

Source: UER, sur la base de données de l'IFPI

Des données récentes montrent qu'en 2007 les droits d'auteur perçus pour la musique diffusée et téléchargée légalement, ont dépassé pour la première fois les droits provenant de la vente de CD. Les droits versés par les radiodiffuseurs et les points de vente en ligne, qui ont enregistré une hausse de sept pour cent au Royaume-Uni l'an dernier, sont d'une importance croissante pour les musiciens et les éditeurs¹¹.

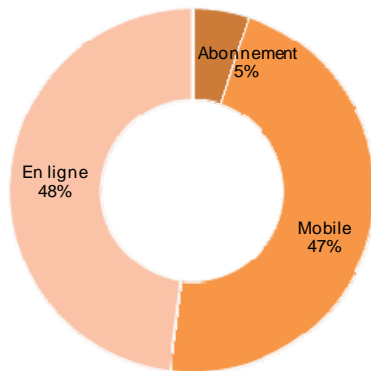
Les quatre grands labels de musique ont tous signé un accord de partenariat avec YouTube, ce qui permet aux utilisateurs d'intégrer dans leurs vidéos personnelles du contenu préparé à cet effet. Les maisons de disques espèrent que l'amélioration de la disponibilité et l'accès aux nouveautés musicales induisent une hausse des revenus. La collaboration donne à YouTube un contenu musical à valeur ajoutée, tandis que les maisons de disques disposent avec le site d'un fort canal

¹⁰ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*, janvier 2008

¹¹ C21 Media, 19 février 2008

de distribution et d'un outil de suivi de la consommation d'une grande efficacité. Les deux parties peuvent aussi dégager un surplus de recettes publicitaires. Les modèles commerciaux les plus courants semblent être des streams financés par la publicité couplés à des téléchargements payants.

Sources de revenus de la musique numérique



Source: UER, sur la base de données de l'IFPI

Les services financés par la publicité s'appuient le plus souvent sur des accords de licence. Les sites de réseautage social deviennent des partenaires incontournables non seulement pour les labels, mais aussi pour les artistes, qu'ils soient connus ou non. Ils deviennent une source indéniable de découvertes musicales.

Les grands labels de musique, qui cherchent de nouvelles façons d'obtenir des revenus, développent la distribution de leur contenu par le biais des réseaux sociaux, de sites de vente directe au consommateur et de partenariats de marques. Les sociétés de télécommunications, les radiodiffuseurs, les sites de réseautage social, les opérateurs mobiles et les FAI¹², cherchent tous à créer des solutions commerciales autour de la musique. Ils s'efforcent de définir un modèle commercial rentable et d'établir des partenariats stratégiques dans le but d'augmenter au maximum la distribution de leur contenu¹³.

MySpace Music

MySpace, propriété de la société de médias News Corp., est l'un des plus grands sites de réseautage social, puisqu'il a dépassé en janvier 2008 le chiffre de 27 millions de visiteurs uniques en Europe. Le site est en tractation avec les grandes maisons de disques que sont EMI, Sony BMG, Universal Music et Warner Music en vue de lancer un service financé par la publicité permettant aux utilisateurs d'écouter gratuitement de la musique sur leur ordinateur. La musique sera diffusée par streaming et les recettes viendraient de la vente d'espaces publicitaires déterminée en fonction du trafic Internet. L'utilisateur devra payer pour chaque chanson

¹² Fournisseurs d'accès à Internet

¹³ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008, janvier 2008*

10 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes Résumé

téléchargée. MySpace n'a toutefois pas encore confirmé ce modèle commercial¹⁴.

QTrax

Il a été annoncé au début de l'année que ce service gratuit de music numérique, basé sur la technologie P2P, est une alternative au téléchargement illégal. Le service est entièrement financé par la publicité, mais le contenu est totalement dépourvu de publicité, et les utilisateurs peuvent assembler les chansons et les artistes à leur bon vouloir. Il opère en toute légalité et a annoncé au printemps 2008 la conclusion d'accords avec Universal Music Group et EMI Music. Un porte-parole d'EMI a dit que « la musique d'EMI serait accessible gratuitement aux utilisateurs inscrits chez QTRAX pour streaming illimité ou téléchargement sur un ordinateur. Les utilisateurs pourront également charger des chansons sur jusqu'à trois appareils portables et les jouer pendant que leur adhésion est active.

L'idée est de proposer un lecteur de musique en ligne qui irait au-delà du simple contenu. Les utilisateurs auront accès à du contenu supplémentaire tel que, entre autres, des albums, des photos, des informations et des critiques. Des concerts seront également proposés le lendemain du spectacle en direct et chaque utilisateur pourra créer sa propre collection de musique. Une fois les contrats signés avec les deux compagnies majeures restantes, un service complet musical de environ 25 millions de chansons sera accessible.

Nokia Comes with music

Le fabricant de téléphones mobiles Nokia a annoncé en décembre de l'année dernière son intention de lancer au cours du deuxième semestre 2008, un service de téléphonie mobile spécialement conçu pour donner accès à un contenu musical sans limites. L'abonnement mensuel donnerait droit à un an d'accès. Des accords sur le contenu ayant déjà été conclus avec Universal Music Group et Sony BMG, le service devrait être introduit en Europe, en Asie et aux États-Unis. Comme bien d'autres, Nokia essaie de développer une activité fondée sur la musique en s'appuyant sur sa forte image de marque et sur l'engagement du consommateur¹⁵.

Les FAI s'aventurent aussi dans le secteur de la musique afin de proposer à leurs clients des services à valeur ajoutée. Neuf Cegetel, le 2e FAI français par la taille, a conclu un partenariat avec Universal afin de donner à ses abonnés un accès illimité à de la musique téléchargée et Alice, un autre FAI français fournissant des bouquets de services "trois en un", a conclu un accord de partenariat avec EMI. D'autres sociétés, telles que Joost, Orange et Bebo, font également leur entrée dans le commerce de la musique.

Podcasting et distribution multi-plateforme

A l'heure actuelle, il est aisé d'accéder à du contenu radiophonique à travers un large éventail de chaînes. Une étude portant sur le comportement des consommateurs, sur l'intérêt porté aux

¹⁴ FT.com, janvier 2008

¹⁵ www.pcworld.com, *Nokia adds Sony BMG to 'Comes with music'*, avril 2008

nouvelles technologies et sur les tendances dans les médias montre, sans surprise, que le poste de radio reste le principal moyen que les Européens utilisent pour écouter des émissions de radio. Toutefois, des supports tels qu'Internet, la TV et les lecteurs de musique portable gagnent en importance. Près d'un tiers des personnes interrogées affirment qu'elles écoutent la radio sur Internet chaque semaine¹⁶. De plus, l'écoute varie d'un pays à l'autre: si la Suède est plutôt avancée en matière d'écoute de la radio en ligne, les pays d'Europe du Sud passent plus de temps à écouter la radio sur leur téléphone mobile. Globalement, il semble que la plupart des auditeurs mobiles sont des hommes et que les adeptes du podcasting participent davantage aux réseaux sociaux que l'internaute moyen.¹⁷

Des études portant sur les nouvelles tendances des médias en ligne et l'impact des plates-formes de radio numérique sur la vie quotidienne montrent que:

- La radio traditionnelle est encore un média qui compte – 21 pour cent des utilisateurs pensent que les canaux AM/FM sont un dispositif ou plateforme audio importants. Ceci dit, le téléphone mobile, qui compte une avance de dix pour cent sur la radio, est encore plus important.
- La radio en ligne gagne en popularité – plus de dix pour cent des personnes de douze ans ou plus affirment avoir écouté la radio sur Internet au cours de la semaine écoulée. Les auditeurs qui écoutent la radio en ligne sont en général plus actifs en ligne et plus enclins à participer à des réseaux sociaux.
- La pénétration des appareils portables a enregistré une croissance spectaculaire, notamment parmi les jeunes – les iPod et les mp3 font désormais partie intégrante de la consommation de médias chez les jeunes et 73 pour cent des 12-17 ans ont l'un de ces appareils, alors ce n'est le cas que de 37 pour cent de l'ensemble de la population.
- L'écoute de podcasts audio augmente, ce qui découle directement de la pénétration élevée des appareils médias portables. Même si le podcast n'a pas encore atteint des sommets, il semble qu'on s'oriente vers une distribution de contenu à la demande.
- Internet rattrape la radio en tant que moyen de découvrir de la musique. La radio est encore, pour la moitié des personnes interrogées, le média utilisé pour découvrir les tendances musicales et les nouveaux artistes. Toutefois, Internet, qui est passé de 9 à 25 pour cent en cinq ans, gagne en importance. La grande disponibilité de contenu musical alimente cette perception et l'importance d'Internet est sans doute supérieure parmi les jeunes¹⁸.

¹⁶ *European Technographics online media, marketing and retail survey*, Forrester Research, Q3 2007

¹⁷ Arbitron, *The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms*, avril 2008

¹⁸ Arbitron, *The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms*, avril 2008

12 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes
Résumé

Alors même que l'écoute de la radio se déplace vers de nouvelles plates-formes, et notamment vers Internet, le contenu à la demande est de plus en plus recherché. La portabilité du contenu a instauré de nouveaux cadres et environnements pour l'écoute d'audio téléchargé et le nombre de personnes accédant à du contenu par podcasting ou streaming de rattrapage a beaucoup augmenté ces dernières années¹⁹. L'utilisation d'appareils portables, qui est l'un des moteurs du marché du contenu à la demande, a transformé le mode de consommation de la musique. Il n'existe plus de distinction claire entre le téléphone mobile et le lecteur de musique portatif et le wi-fi et ses fonctions permettent de naviguer sur Internet en déplacement. L'écoute de la musique étant l'une des principales activités des adolescents, cette tendance pourrait aussi valoir pour la radio destinée aux jeunes²⁰.

¹⁹ Arbitron, *The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms*, avril 2008

²⁰ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*, janvier 2008

Conclusions

L'environnement médiatique a considérablement évolué au cours de ces cinq dernières années et les sociétés de médias traditionnels se convertissent au multimédia. La distinction entre TV et radio s'estompe peu à peu et l'utilisateur oriente sa consommation vers des canaux de distribution plus souples. Le marché de la radio est devenu plus concurrentiel et les radiodiffuseurs publics doivent impérativement s'adapter aux nouvelles tendances s'ils veulent conserver le segment d'audience des plus jeunes.

Les tendances qui comptent pour la radio destinée aux jeunes

Les chaînes de radio publiques perdent des auditeurs et la tendance est particulièrement maquée parmi le jeune public. Le temps passé à écouter la radio analogique diminue au fur et à mesure que le temps consacré à Internet augmente et la grande disponibilité de musique numérique gratuite donne un accès aisé à une vaste gamme de contenu. Comme les sites de réseautage social et les services radiophoniques en ligne constituent une source croissante de découverte musicale, la radio pourrait fort être détrônée de sa position de première source de musique nouvelle. Les services de radio en ligne améliorent la qualité de l'écoute et donnent accès à l'utilisateur à un grand nombre de stations de radio. Les stations locales, régionales et nationales acquièrent une dimension mondiale et les services tels que Last.fm, structuré en tant que site de réseautage social axé sur la musique, rassemblent des millions d'utilisateurs.

La disponibilité de musique numérique a provoqué des remous dans le secteur de la musique; les maisons de disques perdent des revenus et doivent trouver le moyen de créer de nouvelles sources de revenus. L'utilisation d'appareils portables dans le cadre du téléchargement illégal à l'aide de la technologie P2P et les ventes de musique en ligne par le biais de sites tels que iTunes, donnent une nouvelle dimension à la disponibilité du contenu. Les grands labels de musique, qui cherchent de nouvelles façons d'obtenir des revenus, développent la distribution de leur contenu par le biais des réseaux sociaux, de sites de vente directe au consommateur et de partenariats de marques. Les sociétés de télécommunications, les radiodiffuseurs, les sites de réseautage social, les opérateurs mobiles et les FAI, qui cherchent tous à créer des solutions commerciales autour de la musique, s'efforcent de définir un modèle commercial rentable et d'établir des partenariats stratégiques dans le but d'augmenter au maximum la distribution de leur contenu. Les modèles commerciaux les plus courants semblent être des streams financés par la publicité couplés à des téléchargements payants, s'appuyant, le plus souvent, sur des accords de licence.

Les partenariats bâtis sur des relations cross-médias deviennent monnaie courante dans tous les secteurs. Le secteur de la presse a enregistré une baisse marquée de ses revenus publicitaires et les ventes en ligne sont devenues une priorité absolue. Pour la radio, en revanche, la situation n'est pas aussi difficile et il semble que les nouveaux modèles de revenus articulés autour du contenu

14 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes Résumé

numérique et en ligne seront incontournables à l'avenir²¹.

Alors même que l'écoute de la radio se déplace vers de nouvelles plates-formes, et notamment vers Internet, le contenu à la demande est de plus en plus recherché. La portabilité du contenu a instauré de nouveaux cadres et environnements pour l'écoute d'audio téléchargé et le nombre de personnes accédant à du contenu par podcasting ou streaming de rattrapage a beaucoup augmenté ces dernières années²². L'utilisation d'appareils portables, l'un des moteurs du marché du contenu à la demande, a transformé le mode de consommation de la musique. Il n'existe plus de distinction claire entre le téléphone mobile et le lecteur de musique portable et le wi-fi et ses fonctions permettent de naviguer sur Internet en déplacement. L'écoute de la musique étant l'une des principales activités des adolescents, cette tendance pourrait aussi valoir pour la radio vouée aux jeunes²³.

Services pour les jeunes des RSP

L'enquête de l'UER montre que les Membres sont présents sur 20 marchés avec 43 chaînes destinées aux jeunes:

- 26 chaînes analogiques
- 3 chaînes numériques
- 14 chaînes en ligne.

Les chaînes analogiques sont presque toutes diffusées simultanément en ligne et certains organismes ont lancé sur le web des chaînes de musique de niche afin d'élargir et de diversifier l'offre en ligne pour la jeunesse. La stratégie de ciblage peut varier, mais la plupart des chaînes sont encore destinées aux auditeurs de moins de 35 ans. En effet, 71 pour cent des chaînes ciblent les auditeurs de la tranche d'âge 14-35 ans. Dans la plupart des chaînes, la musique prédomine dans la programmation, pour la majorité d'entre elles à plus de 70 pour cent. Les formats les plus courants sont le CHR (succès contemporains), Pop/rock, Alternatif et Urbain.

La part d'audience des chaînes pour les jeunes des Membres est restée globalement stable en 2007 et légèrement positive par rapport à l'année précédente. Toutefois, les chaînes commerciales pour les jeunes dominent de nombreux marchés. En moyenne, les chaînes analogiques des Membres obtiennent 6,7 pour cent de parts d'audience et la plupart d'entre elles ont perdu des parts ces dix dernières années en raison d'une concurrence plus forte.

Les résultats montrent que les services en ligne interactifs sont essentiels pour attirer les jeunes auditeurs, même si la plateforme analogique domine l'écoute de la radio pour les jeunes. Les personnes interrogées répondent à 90 pour cent que l'écoute analogique est élevée, mais le podcasting et le streaming sont d'importants supports complémentaires. La distribution de contenu

²¹ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*

²² Arbitron, *The Infinite Dial 2008: Radio's Digital Platforms*, avril 2008

²³ IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*, janvier 2008

par de multiples canaux donne aux radiodiffuseurs plus de chances d'atteindre les jeunes qui passent beaucoup de temps à l'ordinateur et utilisent des lecteurs média portables.

Les Membres s'adaptent à l'évolution de l'environnement des médias et la plupart d'entre eux proposent déjà des services radio de podcast et/ou de streaming de rattrapage. Les services mobiles, les forums en ligne et autres services à valeur ajoutée, adaptés sur mesure pour les jeunes, sont aussi largement déployés. Les alliances avec des partenaires extérieurs sont aussi courantes et 44 pour cent des chaînes jeunesse de l'UER ont collaboré avec des sites web leur permettant d'élargir la distribution de contenu et de renforcer leur image de marque. Ils profitent des nouvelles tendances dans les médias, telles que les réseaux sociaux, le partage de fichiers audio et vidéo, le blogging etc. et les utilisent pour moderniser la radio en tant que média.

Perspectives et stratégies d'avenir

Les nouvelles technologies donnent à la radio pour la jeunesse la possibilité d'ajouter des services nouveaux et personnalisés afin d'être plus proches des auditeurs et en contact avec eux. Le représentant de l'une des chaînes pour la jeunesse a affirmé que le défi, qui est aussi une menace, consiste à passer du statut de marque de radio analogique traditionnelle à celui de marque multimédia dont le contenu peut être obtenu sur diverses plates-formes. Parmi les autres solutions avancées, la convergence médiatique inscrirait la radio dans le cadre d'une stratégie multi-plateforme, visant à attirer de l'audience avec un contenu de qualité et à s'appuyer sur la mode des réseaux sociaux, mais aussi à accroître l'interaction avec l'audience, soit par le biais des programmes, soit au moyen de nouveaux services interactifs.

Des études de cas portant sur quatre chaînes publiques pour la jeunesse donnent une indication de l'avis des Membres concernant les stratégies et perspectives d'avenir.

YOU FM

Le représentant de YOU FM, la chaîne allemande pour les jeunes, considère que la radio analogique restera l'une des principales sources d'écoute de la radio mais que la consommation en ligne va progresser. La chaîne doit davantage se centrer sur le multimédia et l'image de marque va revêtir une importance cruciale. Les auditeurs doivent être en mesure de voir, sentir et toucher la marque, laquelle doit rester en contact avec l'audience. Le contenu doit être disponible là où se trouvent les auditeurs, sur de multiples plates-formes. Les deux grands facteurs qui à l'avenir vont attirer les jeunes auditeurs sont a) le sentiment qu'ils font partie prenante de la chaîne et b) la possibilité de s'exprimer. La chaîne s'efforce de favoriser la participation des auditeurs et tire parti des services de blogging afin de mettre en œuvre les requêtes de l'audience et inclure dans la programmation les sujets qui l'intéressent. Les formats et les initiatives doivent être axés sur les besoins et le mode de vie des jeunes auditeurs, de telle sorte que la radio soit pour eux plus que de la musique et qu'ils y voient la valeur ajoutée qu'apporte la qualité de programmation de la radio du service public.

16 La Radio publique en Europe destinée aux jeunes
Résumé

Le Mouv'

“Nous sommes à l'aube du darwinisme médiatique, l'évolution des anciens médias.

Soit on s'adapte et on avance, soit on coule.”

Selon le représentant de Le Mouv', la radio doit se mondialiser. Le média restera une source d'information fondamentale, mais il va sans doute perdre des parts d'audience et des auditeurs. Un marché mondial cross-média, mélange de toutes formes de médias (vidéo, audio, etc.), va s'imposer. Le Mouv' va se fonder sur la confiance et devenir une marque synonyme de contenu de qualité et de fiabilité, une communauté ou plateforme pour la jeunesse. L'avenir passera peut-être par la fourniture d'un contenu permettant aux utilisateurs de créer leurs propres chaînes de radio grâce aux podcasts obtenus auprès de différentes sources. Un programme informatique permettra un agencement personnalisé du contenu, selon les préférences de l'auditeur. La radio sous sa forme actuelle n'est peut-être pas le meilleur moyen d'atteindre les jeunes.

Radio 1

Internet et l'ère du numérique ont fait entrer des milliers de stations de radio du monde entier dans les foyers. Le représentant de Radio 1 affirme que le choix n'a jamais été aussi vaste et que les chaînes de radio publiques doivent définir leur profil et se distinguer des autres pour atteindre l'audience. Le choix médiatique à disposition du jeune public s'élargit grâce aux portails en ligne, les sites de réseautage social, YouTube, les jeux etc. et l'audience s'attend de plus en plus à obtenir des services à la demande. Le plus important est de proposer à l'audience des programmes et du contenu à la demande dans le format qu'elle souhaite. L'image de marque est tout aussi importante. Si la consommation de contenu en ligne augmente grâce à des sites tels que YouTube et Last.fm, il va devenir de plus en plus important que les auteurs de ces contenus soient reconnus comme tels. Le représentant considère en outre que les services de niche tels que 1Xtra ont des possibilités de se développer en proposant un service très ciblé à un public spécifique. La technologie mobile peut rapprocher la radio de son public. Les nouveaux médias sont à la fois une menace et une opportunité.

P3

Le représentant de P3 pense que l'évolution du paysage médiatique, qui se caractérise par une augmentation des téléchargements de contenu numérique et de la concurrence d'intervenants internationaux, sera l'une des principales menaces pour le futur. P3 considère que la consommation de contenu audio continuera d'évoluer et qu'elle passera de plus en plus par de nouveaux services proposés en ligne. Cela dit, il se dit également persuadé que la demande d'une programmation linéaire continuera d'exister. Tout le monde ne veut pas chercher activement du contenu; certains préfèrent être desservis par une programmation traditionnelle. Il est crucial que les programmes proposés soient de très haute qualité, qu'ils soient disponibles sur de multiples plates-formes et sous différents formats, mais il est tout aussi important de rester à la pointe dans la création de formats nouveaux et novateurs. Les auditeurs doivent percevoir la chaîne de service

public comme une marque créative et novatrice, mettant l'accent sur le développement et s'intégrant dans le paysage médiatique au sens large.

Perspectives d'avenir

Le paysage médiatique actuel offre de nombreuses possibilités et le recours aux nouvelles technologies devrait permettre aux chaînes publiques pour la jeunesse de créer un lien plus fort avec son audience. Les conclusions tirées de l'avis des Membres à propos de la radio pour la jeunesse montrent que, quelle que soit la stratégie adoptée, cinq thèmes détiennent la clé de l'avenir:

- Redistribution
- Accessibilité
- Diversité
- A l'écoute
- A la demande



Union Européenne de Radio-Télévision

Service d'Information Stratégique (SIS)

L'Ancienne-Route 17A CH-1218 Grand-Saconnex Suisse

Tél. +41 (0)22 717 20 07 Fax +41 (0)22 717 22 00

www.ebu.ch/sis