

**La DAB au Royaume-Uni**

*Ian Dickens, responsable du Digital Radio Development Bureau (DRDB),  
Royaume-Uni*

**DRDB** DIGITAL  
RADIO  
DEVELOPMENT  
BUREAU

# La DAB

**Ian Dickens**

*Responsable du Digital Radio Development Bureau*

**au Royaume-Uni**

Comment la DAB a-t-elle pu réaliser d'aussi bons résultats au Royaume-Uni en à peine cinq ans . . .

- *En 2004, 836 300 appareils de radio numérique DAB ont été vendus au Royaume-Uni ; le nombre total de récepteurs DAB est désormais de 1,2 million.*
- *Ce résultat représente une augmentation de 178 % du volume des ventes par rapport à 2003.*
- *En 2004, la valeur du marché de la radio numérique DAB au Royaume-Uni a atteint 87 millions de livres.*
- *Cela représente une augmentation de 148 % de la valeur des ventes par rapport à 2003.*

... alors que dans d'autres pays le potentiel de la technologie radio-numérique commence juste à être reconnu ?

Il existe un problème fondamental inhérent au lancement de toute nouvelle technologie de radio-diffusion : celui du coût de l'infrastructure. Il ne s'agit pas d'inventer une nouvelle façon de reproduire, d'enregistrer ou de télécharger de la musique (CD, minidisque, MP3, etc.). Pour cela, il suffit que le consommateur branche un appareil sur un autre et il finit par se constituer une nouvelle collection de supports musicaux. Toute nouvelle technologie de radiodiffusion, en revanche, nécessite un moyen de faire parvenir le son, les images ou les données d'un point de départ unique à des millions

de récepteurs disséminés dans tout le pays. Il est donc nécessaire de disposer d'un réseau terrestre d'émetteurs, d'un système par câble ou d'un satellite mis en orbite. Or, toutes ces solutions coûtent cher.

Une grande partie de l'Europe est victime du « syndrome de la poule et de l'œuf » auquel était confronté le Royaume-Uni à la fin des années quatre-vingt-dix, lorsque la DAB n'était qu'un projet de Quentin Howard, de la BBC, et de quelques fabricants courageux. Si vous étiez un radiodiffuseur, seriez-vous prêt à dépenser de l'argent pour construire un réseau terrestre d'émetteurs, participer aux enchères pour l'obtention de licences multiplex et lancer immédiatement une gamme de nouveaux services radio numériques DAB, tout en sachant que le marché n'offre aux consommateurs aucun appareil leur permettant d'écouter ces nouveaux programmes de grande qualité ? Ne seriez-vous pas tenté d'attendre que les fabricants de matériel électronique aient mis sur le marché des appareils à un prix raisonnable et que les consommateurs se soient équipés, avant de lancer de nouveaux services et de construire un réseau d'émetteurs fiable ?

En fait, la seule solution, c'est de construire le réseau d'émetteurs,

d'offrir les programmes et de mettre les appareils sur le marché... simultanément.

## Soutien

Le Royaume-Uni a eu l'énorme chance d'avoir un gouvernement prêt à soutenir les efforts des radiodiffuseurs qui souhaitaient lancer la DAB. Il convient toutefois de préciser que le gouvernement n'a accordé de subventions visant à encourager le passage au numérique ni aux radiodiffuseurs ni aux fabricants d'appareils électroniques. Il s'est contenté d'encourager cette transition en accordant une extension automatique de la licence analogique aux radiodiffuseurs participant à un multiplex DAB. En outre, des dispositions juridiques fortes ont été mises en place très rapidement, ce qui a facilité l'octroi des licences DAB et le lancement de multiplex et de services.

Dans ce contexte plutôt favorable, les radiodiffuseurs publics et commerciaux britanniques ont compris que la seule manière pour lancer efficacement la DAB était de collaborer et d'unir leurs efforts et leurs connaissances, afin d'encourager les fabricants de puces électroniques à créer de nouveaux produits et d'inciter les détaillants à stocker ces produits. De plus, cette collaboration a permis de mieux faire passer le message auprès du public, qui a bien compris tous les avantages offerts par cette technologie. Ainsi, en 2001, le DRDB (Digital Radio Development Bureau) a vu le jour. Financé par la BBC et tous les grands organismes radio commerciaux du Royaume-Uni, le DRDB a été chargé de faciliter et d'accélérer la pénétration de la DAB sur le marché grand public.

Parallèlement, Quentin Howard et Digital One ont décidé d'envisager le problème sous un autre angle. Un

accord a été conclu et des investissements réalisés avec une société britannique appelée Imagination Technology. Ces efforts ont rapidement porté leurs fruits et une puce DAB plus petite, meilleur marché et moins gourmande en énergie a été créée. La DAB pouvait s'affranchir du label «hi-fi stéréo».

Il était enfin possible de produire des appareils portables alimentés par des batteries et de les mettre sur le marché pour moins de £100.

## Nouveaux services

Les nouveaux services sont la clé du succès.

Au cours des années qui ont suivi, de plus en plus de fabricants ont compris le potentiel de la DAB, tant en termes de volume de marché que de valeur globale et de parts de marché. Les détaillants, qui s'étaient montrés sceptiques à propos de la DAB, ont soudainement compris que cette technologie pourrait rajeunir un marché des appareils électroniques audio qui n'a pas connu d'innovation depuis l'arrivée de la FM dans les années soixante. Par la même occasion, ils ont également compris que la DAB pourrait générer d'importants bénéfices.

Les études montrent que près de 70 % des personnes qui achètent un récepteur DAB font ce choix afin de pouvoir écouter les nouvelles stations. Il existe 168 organismes radio émettant en DAB au Royaume-Uni. Sur les 418 services actifs dans le pays, plus de 50 % sont disponibles uniquement par le biais de la DAB. Si les radiodiffuseurs se limitent à diffuser en DAB les mêmes stations qui existent en FM, cela n'encourage pas les utilisateurs à s'équiper d'appareils exploitant la nouvelle technologie DAB. L'amélioration de la qualité du son est rarement suffisante pour justifier un changement de matériel et la plupart des utilisateurs sont satisfaits de la qualité offerte par





leur radio FM. Mais si on leur offre quelque chose de nouveau et d'unique, auquel ils ne peuvent avoir accès avec leur ancienne radio analogique, ils seront fortement encouragés à s'équiper d'appareils DAB.

Si vous diffusez un service FM en DAB, il est possible d'améliorer l'expérience numérique de l'auditeur. Le texte déroulant est un outil puissant, qui permet de faire passer des messages promotionnels supplémentaires ainsi que des données complémentaires au programme. En éliminant le besoin de se souvenir des fréquences, la DAB permet également aux auditeurs de trouver plus facilement les stations désirées et d'y revenir. Cela permet de renforcer la fidélité des auditeurs envers leurs stations préférées.

Nous avons désormais un bien commercialisable, à un prix intéressant. Nous avons des services radio uniques, proposés tant par la BBC que par des radiodiffuseurs commerciaux, et nous disposons de suffisamment de nouveaux formats pour attirer l'attention des consommateurs. Il existe également un bureau de marketing qui rassemble les données et les utilise afin de promouvoir les produits DAB auprès des marques japonaises et d'Extrême-Orient. Ce même bureau assure la promotion de la DAB auprès des consommateurs.

## Technologie reconnue

Actuellement, environ 59 % de la population britannique (29 millions d'adultes) connaît la DAB. Une fois que vous avez créé des produits, qu'ils sont mis en vente à un prix raisonnable, que votre réseau d'émetteurs est en place et que vous diffusez des

programmes spécifiques uniquement en DAB, il ne vous reste plus qu'à le faire savoir à tous les auditeurs potentiels. Pour commercialiser efficacement la DAB, il est nécessaire que tous les acteurs du secteur collaborent. La communication doit être constante et cohérente. Il faut éviter que la confusion s'installe dans l'esprit des auditeurs. Il est donc important que, tout comme au Royaume-Uni, les campagnes de marketing soient coordonnées. Chaque radiodiffuseur peut promouvoir ses propres services tout en communiquant sur la DAB avec les mêmes arguments généraux que ceux utilisés par ses concurrents. Il est essentiel que les différents secteurs industriels se soutiennent mutuellement. Dans ce contexte, un bureau de marketing central, tel que le DRDB, est quasiment indispensable.

Jusqu'à récemment, la publicité sur la DAB était assez limitée. Toutefois, avec le nombre d'auditeurs dépassant le million pour certaines stations de radio numérique (y compris les auditeurs écoutant les programmes par le biais de la télévision numérique), les agences et les acheteurs média commencent à s'intéresser de plus près à la DAB. Bien que pour le moment il soit impossible de mesurer l'audience des produits spécifiques à la DAB, on estime à 1,2 million le nombre de radios en circulation et à environ 2,4 millions le nombre d'auditeurs hebdomadaires de la DAB. Avec des prévisions tablant sur 2,5 millions de radios en circulation



pour la fin de 2005, on arrive à un public potentiel de 5 millions de personnes. Que les annonceurs se le tiennent pour dit ! En outre, les études montrent que les auditeurs de la DAB écoutent ce média 21 % de plus que les auditeurs des radios analogiques.

Il serait tentant de se dire que le travail de développement du marché de la DAB est terminé, du moins au Royaume-Uni. Mais il faut rester réaliste. Si 59 % de la population sait ce qu'est la DAB, 41 % des Britanniques l'ignorent. Si 85 % de la population bénéficie de la couverture DAB, 15 % ne peut en profiter. Si 836 000 appareils DAB ont été achetés en 2004, plus de 10 millions de radios analogiques ont été vendues la même année.

## Nouvelles technologies

De nouveaux défis se dessinent à l'horizon de 2005, avec l'arrivée de nouvelles technologies telle que la Digital Multimedia Broadcasting (DMB – radiodiffusion multimédia numérique), qui se fonde sur la DAB et peut utiliser des infrastructures DAB existantes, ou DRM (Digital Radio Mondiale), un système numérique pour la radiodiffusion AM dans les bandes inférieures à 30 MHz, qui est considéré comme une technologie complémentaire à la DAB. Les radios numériques dotées de GEP (guides électroniques des programmes) sont appelées à faire encore évoluer la manière dont nous consommons la radio. Mais les ingénieurs nous préparent d'autres nouveaux systèmes de radiodiffusion, capables de transporter des données et d'offrir des services par abonnement aux auditeurs qui sont disposés à payer pour un ensemble de programmes. De plus, les options offertes par la téléphonie mobile sont presque illimitées !

La radio numérique DAB a fait beaucoup de chemin en cinq ans, mais la route est encore longue.