

DOSSIER : DAB

Pays nordiques et la DAB

Carsten Corneliussen, directeur de l'Initiative des pays nordiques pour la radio numérique

2

Royaume-Uni : marketing

Ian Dickens, directeur général, bureau de développement de la radio numérique

6



DAB et pays

nordiques

Carsten Corneliussen

Directeur de l'Initiative des pays nordiques pour la radio numérique

*Nordini**, le groupe de pression des pays nordiques, informe et promeut la DAB.

Les pays nordiques, 25 millions de consommateurs, sont souvent perçus comme formant un marché unique, en raison de leurs points communs culturels, linguistiques et socio-économiques. La région se caractérise également par la modernité de ses infrastructures et son ouverture aux nouvelles technologies.

Néanmoins, chacun des cinq pays se distingue des autres, notamment dans la politique du «passage» au numérique.

En Norvège et en Suède, depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, les radiodiffuseurs de service public, NRK et SR, ont investi des sommes considérables dans la construction de réseaux DAB. La Finlande est déjà dotée d'un réseau DAB, mais envisage également d'utiliser son réseau DVB-T pour la radio numérique. L'Islande, et ses 300 000 habitants, vient de décider de tester la DAB. Le développement de cette technologie se poursuit au Dane-

mark, processus pas particulièrement long, ni coûteux, qui a permis à ce pays de devenir le premier pays européen où la DAB couvre la quasi-totalité du territoire.

L'«Année zéro»

Nordini a décidé de définir une «Année zéro», correspondant au moment où toutes les conditions nécessaires seront réunies et où le marché devrait donc répondre de manière homogène à la transition au numérique.

Ce critère désigne le moment où la réglementation sera mise en place pour toutes les parties intéressées, où les réseaux et les émetteurs seront installés (avec une couverture supérieure à la moyenne), où les programmes seront disponibles et où les récepteurs numériques seront mis en vente. Lorsque ces conditions seront réunies, la promotion de la DAB pourra être assurée auprès des consommateurs.

Le public s'est intéressé très progressivement à la DAB, vieille de dix-quinze ans, qui a beaucoup fait parler d'elle, sans réellement faire les gros titres.

Depuis les premiers tests du début des années quatre-vingt-dix, jusqu'à la production en série récente de récepteurs radio numériques, d'autres technologies ont vu le jour, preuve que les efforts déployés pour sensibiliser le public à la question du numérique ont porté leurs fruits.

De nouvelles perspectives commerciales s'ouvrent désormais à la radio, par le biais du *streaming* audio et vidéo sur Internet. La télévision numérique par câble et par satellite ainsi que la télévision numérique terrestre (DVB-T) se sont progressivement développées et constituent une concurrence sérieuse.

Plus qu'une révolution, c'est une évolution progressive qu'a connue la radio ces cinq à dix dernières années. Ce média s'est largement diversifié (musique, actualités, sports, documentaires, etc.), et on a vu la spécialisation de certaines stations musicales (rock, jazz, musique classique, hip-hop, etc.).

Parallèlement au passage au numérique et à ce qu'il implique au niveau



des infrastructures et des transmissions, la gamme d'appareils grand public permettant de télécharger, de stocker, de copier et de lire des données audio et de la musique s'est développée rapidement. Aujourd'hui, il est possible d'écouter quasiment n'importe quelle station de radio *via* Internet.

Lenteur

L'histoire de l'œuf ou la poule a été utilisée pour expliquer, voire justifier et excuser, la lenteur de la pénétration de la DAB sur le marché, c'est à dire le laps de temps nécessaire à un nouveau produit pour être adopté et représenter 20% du marché de masse à compter de sa mise en vente.

En général, une nouvelle technologie met dix à quinze ans pour percer, et plus longtemps pour dominer le secteur du marché concerné, selon le phénomène classique de diffusion de l'innovation. Ce principe s'est vérifié pour des technologies plus anciennes comme le téléphone, la radio ou la télévision et s'est accéléré récemment, comme le démontrent Internet, les SMS, les caméras numériques, les lecteurs DVD et MP3, etc.). Il est vrai qu'un grand nombre de ces nouveaux dispositifs numériques ne font finalement qu'exploiter des fonctions déjà présentes sur le marché, la curiosité des consommateurs jouant un rôle primordial dans leur essor (nouvelles fonctionnalités, efficacité améliorée, prix plus compétitif, etc.).

Ces changements de plus en plus rapides risquent de modifier la manière dont le grand public perçoit les médias, et plus particulièrement les médias de diffusion traditionnels. L'avènement d'Internet s'est, par exemple, traduit par le développement de l'information «à la demande». Les téléphones portables dernier cri, avec caméra intégrée et fonctions audio et vidéo améliorées, représentent une concurrence sérieuse pour la transmission d'informations (actualités, sport, musique, etc.).

Address  <http://www.nordini.dk/>

FORSIDE | DIGITAL RADIO | DAB | PROGRAMMER | SENDENET | APPARATER | OM



Nordic Radio Digital Initiati

Les radiodiffuseurs devront désormais s'adresser aux consommateurs en tenant compte du contexte et de l'état d'esprit dans lesquels ceux-ci souhaitent recevoir certains services médias.

Stratégies

Le passage de l'analogique au numérique ne se limite pas à la DAB.

Pour promouvoir la DAB auprès du consommateur moyen et créer des stations spécialisées émettant uniquement en DAB, il est nécessaire de concentrer tous les efforts sur cette technologie et de la présenter comme la meilleure évolution technologique possible. C'est la politique adoptée notamment au Danemark et en Suède, où le lancement de la DAB s'est traduit par la création de plusieurs stations spécialisées (jazz, rock, musiques d'ambiance, pop, actualités, culture, etc.). Il s'agissait de conforter le sentiment des consommateurs d'avoir réalisé un bon investissement en achetant une radio numérique. Il existe actuellement entre soixante et soixante-dix modèles de récepteurs numériques, qui permettent d'écouter la radio tant en FM qu'en DAB. Il n'est donc plus nécessaire de diffuser la FM en simultané sur la DAB.

Une fois le contenu mis sous forme numérique, il peut être utilisé sur

différentes plates-formes. Les coûts liés à la création et au lancement de stations émettant uniquement en DAB ne sont pas extrêmement élevés si on privilégie un type de contenu, comme la musique ou la culture, par exemple (abstraction faite des questions de droit d'auteur). L'initiative des pays nordiques prouve qu'une station musicale émettant uniquement en DAB représente un coût d'à peine 40 000 à 50 000 euros et peut être exploitée tant sur la DAB que sur Internet.

Cela signifie que l'argument technique avancé précédemment, faisant valoir que la DAB est synonyme de qualité sonore améliorée, n'est pas valable. Dans les pays nordiques, la qualité FM est généralement satisfaisante aux yeux du consommateur *moyen*.

La diversité peut cependant parfois poser problème : six à huit nouvelles stations seront disponibles en DAB (sur une fréquence correspondant à celle d'une chaîne de télévision analogique, à savoir en bande III, bien que la bande L offre une largeur de bande supplémentaire), mais le système et la capacité des fréquences actuellement disponibles en DAB ne permettent pour l'instant pas de recevoir l'ensemble des stations FM et AM locales, régionales et nationales.

Associée au réseau mobile GSM et au futur réseau UMTS, la DAB permettra de mettre à disposition une plate-forme de distribution bien plus économique pour la transmission de données. Images, textes, graphiques et son pourront ainsi être associés et s'adapter aussi bien à un mode de retransmission traditionnel qu'à un contexte plus «mobile» (autoradio, radio portable, etc.). Des normes législatives devront être mises en vigueur pour arrêter les transmissions analogiques (TV et radio), afin de libérer la largeur de bande nécessaire pour les émissions numériques.

Concurrence

En termes de possibilités commerciales, c'est la technologie *sans fil* qui offre les perspectives les plus intéressantes. Il y a fort à parier que les consommateurs seront de plus en plus nombreux à vouloir disposer de réseaux LAN domestiques pour pouvoir échanger facilement du contenu d'un réseau ou d'une plate-forme à l'autre. Certains appareils, que l'on trouve dans tous les foyers (poste de radio dans la cuisine ou radio-réveil dans la chambre, par exemple), conserveront leur place, mais l'équipement hi-fi devrait être progressivement remplacé par des appareils plus sophistiqués (systèmes son *surround*, écrans plats, etc.). En

M NORDINI

Andre Nordini sites

ive

fin de compte, les appareils mobiles associeront audio, vidéo et téléphonie.

En Corée, le développement de la DMB – Digital Multimedia Broadcasting, radiodiffusion multimédia numérique – associe appareils audio et vidéo et téléphonie mobile. Ce système pourrait venir bouleverser de manière positive le développement de la radio numérique.

La DAB joue un rôle important dans cette évolution. Le sigle DAB, qui signifie *Digital Audio Broadcasting* (radiodiffusion sonore numérique) peut être compris comme signifiant *Digital Anything Broadcasting* et donc comme se rapportant à n'importe quelle technique de diffusion numérique. Les pays nordiques ont depuis longtemps ouvert la voie pour tout ce qui touche aux nouvelles technologies (téléphonie mobile, accès à la bande large, DVD et systèmes de «home cinema»). Il est certain qu'ils continueront à faire œuvre de pionniers en ce qui concerne la DAB et la radio numérique, une fois que l'ensemble des pays de la région aura atteint l'«Année zéro».

Le Royaume-Uni fait office de précurseur. Le pays enregistre une croissance spectaculaire de la vente de récepteurs numériques depuis 1999, «Année zéro» pour le lancement de la

DAB et de l'opérateur multiplex Digital One.

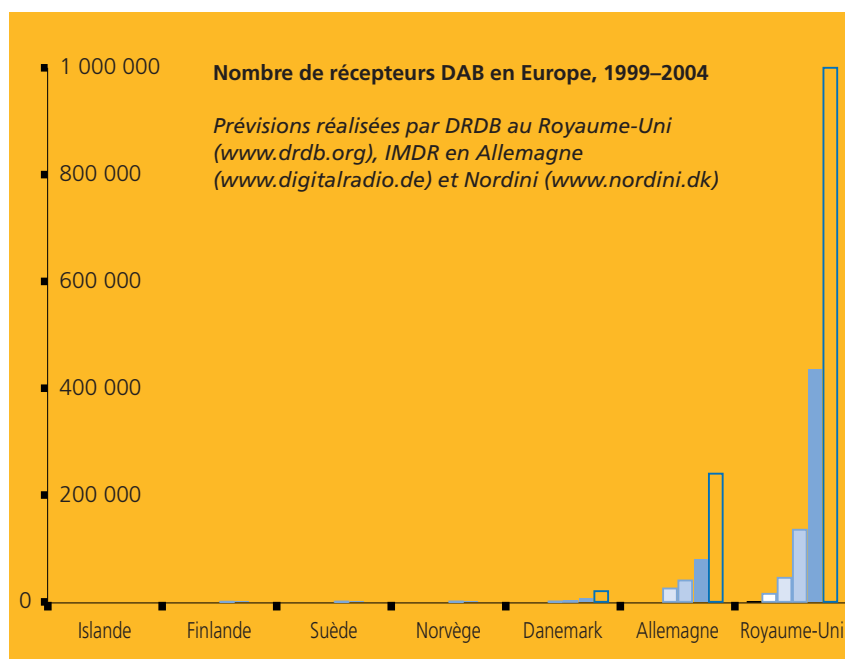
L'Allemagne a réaffirmé son engagement vis-à-vis de la DAB en 2003.

Au Danemark, l'«Année zéro» a été 2002. La campagne menée tout au long de 2003 a donné des résultats satisfaisants.

Les autres pays nordiques devraient parvenir à l'«Année zéro» fin 2004. La Suède, en particulier, s'apprête à légiférer en la matière, tandis que la

Norvège poursuit l'installation de réseaux.

* *Créée en janvier 2003, Nordini est une association des radiodiffuseurs nationaux de service public DR, NRK, SR, YLE et RUV ; des radiodiffuseurs commerciaux nationaux P4 et Kanal 5 ; des opérateurs de réseaux Teleonor/ Norkring et Broadcast Service Denmark. Les opérateurs de réseau suédois et finlandais ont refusé de faire partie de Nordini et il n'y a pas encore d'autres radiodiffuseurs commerciaux nationaux sur les plates-formes DAB.*



MMark

Ian Dickens

Directeur général, bureau de développement de la radio numérique

Élargir le marché de la DAB au Royaume-Uni.

Tel est le dessein du Bureau de développement de la radio numérique (Digital Radio Development Bureau – DRDB), créé en 2001.

Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, les radiodiffuseurs, commerciaux et publics, ont investi des millions de livres sterling pour créer de nouvelles stations radio DAB, des réseaux d'émetteurs et des infrastructures de radiodiffusion. Malgré cela, en 2001, seuls 14 fabricants produisaient des récepteurs DAB. De plus, la totalité de la production était constituée par des autoradios haut de gamme et des tuners hi-fi proposés à des prix très élevés. Le seul produit commercialisé à un prix accessible était un tuner d'Imagination Technologies (devenue PURE Digital) disponible au prix de £299.

Le marché de la haute fidélité au Royaume-Uni représente 0,4% de l'ensemble des produits audio vendus annuellement. Ainsi, même à £299, offrir la radio numérique DAB à une petite minorité d'utilisateurs n'allait pas créer rapidement un marché de

masse. D'autres éléments devaient être développés : les prix devaient baisser, pour cela il fallait des puces plus petites, plus rapides et moins chères. Par ailleurs, il fallait éduquer les consommateurs et les détaillants, la plupart ignorant l'existence même de la DAB et de ses avantages.

Ainsi, des radiodiffuseurs, qui en d'autres occasions auraient été en concurrence pour s'assurer le plus grand nombre d'auditeurs et les revenus publicitaires, se sont réunis afin de créer le DRDB, groupe marketing chargé d'introduire la DAB sur le marché de masse.

Le DRDB, petite structure au financement limité, s'en tient au principe «on s'occupe seulement de ce qui fait vendre des radios numériques». Avec un directeur général, un directeur des ventes, un directeur du développement produits, un responsable des relations presse et public, un responsable des études de marché et un coordonnateur de projets, l'équipe est par nécessité flexible et ses membres interchangeables.

Organisme marketing, le DRDB travaille directement avec les radiodiffuseurs, les fabricants et les revendeurs, afin de favoriser l'apparition d'une certaine diversité et abondance des produits. Il s'emploie également à mieux faire connaître cette technologie aux utilisateurs et au grand public.

Le DRDB entretient des contacts réguliers avec le gouvernement, plus spécifiquement avec les ministères de la Culture, des Médias et du Sport, et avec l'Ofcom, autorité de contrôle des communications, qui s'occupe de la radio.

Au moment où la radio numérique amorce son évolution vers le marché de masse, le DRDB doit faire passer le message aux annonceurs publicitaires et aux acheteurs de médias potentiels. Les radiodiffuseurs pourront ainsi commencer à générer des revenus grâce à leur engagement à long terme en faveur de la DAB.

Le DRDB partage les informations sur l'évolution de la DAB au Royaume-Uni et dans le reste du monde avec d'autres entités intéressées, notamment les fabricants en Asie et les organismes internationaux favorables à la DAB. Il collabore avec un large éventail d'entités soutenant la DAB en ce qui concerne la communication et les activités de

Marketing

Royaume-Uni

recherche visant à faciliter l'évolution de la radio numérique DAB.

Acheter maintenant

L'année 2003 a vu le nombre de radios numériques vendues augmenter de

222 %. Plusieurs raisons expliquent ce fait. La raison principale est l'énorme augmentation de la quantité de stations pouvant être écoutées avec une radio DAB. Le choix apparaît comme l'élément déclenchant pour les consommateurs.

Avec la radio numérique, les auditeurs

- de tout le pays peuvent choisir entre 19 services nationaux (11 de la BBC et 8 commerciaux). Sans le numérique, le choix serait limité à 8 services au total.

Digital Radio Development Bureau - DRDB - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media Print Mail

Address: <http://www.drdb.org/> Go

DRDB DIGITAL RADIO DEVELOPMENT BUREAU

Home

What is digital radio?
Our Partners
Technical Information
Station List
News & Press
Coming up soon
Manufacturers
Retailers
Consumers
Broadcasters
Links
Contact

Welcome to the The Digital Radio Development Bureau

Welcome to the Digital Radio Development Bureau's web site for business. Whether you're a broadcaster, a manufacturer, a retailer or an advertiser, this site will answer all your questions about DAB digital radio in the UK.

If you are a consumer, please visit our consumer web site - www.digitalradionow.com

DIGITAL RADIONOW
Your one stop guide to the digital radio world

What is the DRDB?
The Digital Radio Development Bureau (DRDB) is a trade body funded and supported by the BBC and commercial radio multiplex operators. Our task is to ensure digital radio's wide accessibility and swift adoption in the UK with consistent and effective marketing.

Who are the DRDB?
The DRDB's stakeholders are the BBC, Capital Radio Plc, Digital One (shareholders: GWR Group Plc and NTL), Ensp Digital Radio Ltd, MNR Ltd (shareholders: Chrysalis Group plc, Capital Radio plc, Guardian Media Group, UBC Digital Ltd, Soul Media Ltd, Ford Motor company Ltd) and Now-Digital (wholly owned by GWR Group plc).

How do we work?
As a trade body, the DRDB is the central industry communicator on DAB digital radio. We work directly with

Latest News

17/03/2004 - BBC adds DAB transmitter for Honiton
The BBC DAB transmitter at Stockland Hill is now broadcasting to the Honiton area

10/03/2004 - Kim and Aggie get Busy with Digital Radio
New advertising campaign from Digital One features the nation's favourite clean up ladies

08/03/2004 - Digital One turns up the power
National commercial digital radio multiplex operator completes its programme of power increases for key transmitters.

08/03/2004 - Unique interactive signs international DAB EPG deal
UBC licenses proprietary EPG data management software to CBC, Canada

03/03/2004 - Sharp to enter DAB market
Sharp has formally announced its intention to enter the DAB Digital Radio market in the UK.

03/03/2004 - DAB services launched in Holland
NOS, the Dutch national public service broadcaster has launched DAB services

DAB digital radio
POWERED BY ELEKTORIKA

- londoniens peuvent écouter 52 services. Sans le numérique : 25 au maximum.
- et dans la plupart des villes et agglomérations, la DAB permet de doubler le choix de stations disponibles.

L'amélioration du choix est due à l'engagement des radiodiffuseurs en faveur d'une grande diversité de programmation pour la radio numérique DAB. La BBC a lancé cinq nouveaux services nationaux et a fait en sorte que deux services existants (BBC Asian Network et BBC World Service) soient disponibles sur le territoire national. En outre, la BBC diffuse en numérique les programmes de ses réseaux radio nationaux analogiques. Digital One, l'opérateur du multiplex commercial national, diffuse cinq services nationaux spécifiques et transmet en numérique trois stations commerciales nationales analogiques.

Au Royaume-Uni, il existe au total 149 radios différentes diffusant 362 services en DAB. Cette année, pour la première fois, on compte plus de services disponibles exclusivement en DAB (stations DAB spécifiques et stations diffusant uniquement en DAB dans une certaine région) que de services FM diffusés simultanément en analogique et numérique.

Le choix de stations, raison principale de l'achat d'une radio DAB, est confirmé par une étude de marché réalisée par le DRDB. Sur plus de 10 000 propriétaires d'un poste DAB, presque 70 % affirment avoir acheté leur appareil spécifiquement pour pouvoir recevoir les nouvelles stations numériques.

Plus d'offre

En 2001, 14 fabricants proposaient des appareils DAB haut de gamme. Fin 2003, 31 fabricants offrent une large gamme de récepteurs DAB. Le nombre de modèles étant passé de 19

en 2001 à 61 en 2003. Parmi ces appareils on peut citer :

- des radios portables destinées plus particulièrement à la cuisine
- des radios portables de petites dimensions
- des radios-réveils
- des minichaînes portables
- des systèmes micro
- des tuners hi-fi
- des autoradios

En deux ans, la situation est passée d'un nombre restreint d'appareils haut de gamme à un marché offrant un large éventail de produits dans tous les segments, avec des premiers prix aux environs de £69.

La première baisse des prix s'est produite mi-2002 avec le lancement par PURE Digital de la première radio portable destinée plus particulièrement à la cuisine, l'EVOKE-1 (£99). Une évolution rendue possible par une nouvelle génération de puces, développée par Imagination Technologies, et soutenue par le radiodiffuseur Digital One, exemple de «chaîne» contribuant à faire évoluer le marché.

Les consommateurs ont donc une bonne raison pour acheter : plus de stations disponibles, et un choix plus large d'appareils proposés à des prix attractifs.

Côté revendeurs, en 2002, il n'y avait que 600 magasins avec en stock des appareils DAB : des revendeurs hi-fi indépendants et une chaîne de grands magasins. Aujourd'hui, les radios numériques sont disponibles partout, dans les grands magasins, et même dans des magasins non spécialisés comme Boots (produits de beauté) et W.H. Smith (livres, papeterie et musique), mais aussi dans les catalogues de vente par correspondance et sur Internet.

Le nombre de détaillants offrant des radios DAB au Royaume-Uni a augmenté de plus de 400 % depuis

2002, avec aujourd'hui plus de 4 000 points de vente.

Passer le message

Ces bonnes nouvelles ne sont pas dues au hasard, mais le résultat d'une campagne de communication stratégique mise sur pied par le DRDB avec le soutien des radiodiffuseurs. L'élément le plus important du plan a probablement été la publication de données significatives sur le marché, portant entre autres sur les attentes des consommateurs et sur les sommes qu'ils se disposaient à dépenser. Avec de telles données, le DRDB a pu démontrer aux fabricants au Royaume-Uni, en Europe et au Japon qu'un marché inexploité pour les produits radio numérique existe.



Le DRDB doit convaincre les fabricants de produire une large gamme d'appareils à des prix attractifs, les revendeurs de proposer ces produits, et doit également faire savoir aux consommateurs ce que la DAB leur offre.

Le DRDB dispose pour cela de différents outils. Le principal d'entre eux est encore une fois un exemple de la coopération entre radiodiffuseurs, base de la croissance de la DAB au Royaume-Uni. Une banque de temps d'antenne a été créée, permettant au DRDB de lancer des campagnes promotionnelles sur les ondes en utilisant régulièrement des centaines de stations de radio commerciales, nationales ou locales. Ce temps d'antenne représentant des

millions de livres sterling chaque année, est gratuitement mis à disposition par des groupes de radiodiffusion qui tiennent à ce que la DAB soit un succès.

En même temps, la BBC a consacré plusieurs millions de livres sterling de temps d'antenne (à la radio et sur ses réseaux TV nationaux) et 48 sites d'affichage à la promotion de ses 5 stations radio diffusées exclusivement en DAB. Par ailleurs, elle assure régulièrement la promotion de ses stations DAB grâce à ses stations de radio analogiques.

Un autre outil du DRDB est un site Internet sur lequel les acheteurs potentiels peuvent trouver le détail de toutes les stations radio disponibles, en

utilisant un moteur de recherche s'appuyant sur les codes postaux. Le site www.digitalradionow.com présente également tous les produits sur le marché, permet des recherches de magasins et offre une section «actualités» grâce à laquelle les auditeurs peuvent se tenir au courant du lancement de nouveaux multiplex ou de la mise en service de nouveaux émetteurs.

Au cours des dix-huit derniers mois, la couverture de presse sur la DAB est passé de 45 articles en mai 2002, à 302 articles en décembre 2003. La majorité des articles ont été publiés dans des titres à grande diffusion et des magazines, alors qu'il y a quelques années ce genre d'articles étaient proposés uniquement par des journaux techniques spécialisés.

Tout ces outils ont permis d'augmenter la notoriété de la DAB au Royaume-Uni : 16 % fin 2001, 43 % janvier 2004. Soit 25 millions de personnes.

Noël 2003

Les efforts du DRDB et du secteur de la radio au cours de ces dernières années commencent à faire sentir leurs effets. Alors qu'à peine 135 000 radios DAB se sont vendues en quatre ans (jusqu'à décembre 2002), les consommateurs ont acheté plus de 300 000 appareils en 2003 dont 133 000 récepteurs en décembre 2003.

La pénétration cumulative des radios DAB au Royaume-Uni était de 435 000 appareils à la fin 2003. Il est encourageant de constater que dans 7 % des cas l'acheteur possède déjà un appareil : cela semble indiquer que le remplacement des radios analogiques (en moyenne 5 récepteurs par foyer britannique) a commencé.

Avec au moins 50 nouveaux produits attendus en 2004, venant parfois de grands fabricants tels que Sony et Philips, la croissance devrait se poursuivre. Le DRDB espère pouvoir recenser plus de 1 million de radios DAB fin 2004.

