

25 ans après la libéralisation de la FM, la radio entre nouvelles perspectives et nouvelles concurrences

Aujourd'hui avec l'accélération de la numérisation, **la radio s'ouvre à une période de profondes mutations** qui pourrait la transformer plus largement que ne l'a fait la libéralisation de la FM en 1981. Tous les secteurs du média sont ou seront touchés : les contenus, la production, la diffusion, la réglementation, l'organisation économique du secteur (ses coûts et ses recettes, la chaîne de valeur), etc. Bien évidemment les usages et habitudes de consommation vont changer aussi.

Dans le contexte de multiplication des réseaux et des terminaux du paysage audiovisuel, la radio qui avait le monopole de la **mobilité** se voit concurrencée par les nouveaux écrans mobiles. Sa grande force d'**immédiateté** est mise à mal par le développement de l'information sur Internet. Sa **fonction communautaire** auprès des cibles jeunes, autrefois très prégnante est maintenant assurée en priorité par les applications Web (Messengers, chats, Blogs...).

Face à ces risques, mais aussi avec ses forces spécifiques **comment la radio s'engage-t-elle dans la convergence ?**

NPA Conseil met en place un dispositif de suivi et d'analyse, sur un an et en 4 dossiers, de l'ensemble des facteurs critiques et structurants qui conditionneront l'évolution de la radio au cours des prochains mois et des prochaines années.

Dans ces dossiers, NPA conseil offre une analyse des problématiques suivantes :

- Quelles sont les **opportunités et menaces liées à la numérisation** ?
- Quels **nouveaux modèles économiques** vont s'élaborer ?
- Quelles sont les **forces et les faiblesses des groupes de radio** dans cet environnement changeant ?
- Quels seront les **nouveaux acteurs** ?
- Quelles sont et seront les **nouvelles offres éditoriales** ? Quelles seront les nouvelles stratégies de programmation ?
- **L'Internet** représente-t-il un prolongement de l'offre existante ou un le terrain des nouvelles offres et de nouveaux contenus ?
- Comment évoluera encore la **consommation de la radio** ? Quelles seront les évolutions de la **mesure de l'audience** radio ?

Le premier dossier (paru le 15 mai, 80 pages) fait un état des lieux et identifie les principaux enjeux qui se posent au secteur.

Nouvelles radios et nouveaux services : un paysage en mouvement

	Hertzien Analogique	Hertzien Numérique	Satellite	Internet	Réseaux mobiles	Lecteur multimédia
Offre de radios						
Radios généralistes et thématiques AM/FM	•	•	•	•	•	(pour celles podcastant)
Radios hyperthématiques	-	•	•	•	-	(pour celles podcastant)
Radios de niche	-	-	-	•	-	(pour celles podcastant)
Services associés						
Informations sur les programmes	(via le RDS)	•	•	•	•	•
Achat en direct de produits et services	-	•	•	•	•	-
Services délinéarisés	-	•	•	•	(podcast via réseaux 3G)	(podcast)
Services de personnalisation	-	-	-	•	•	-
Partage de musique et de playlist	-	-	-	•	(à venir)	•

Source : NPA Conseil

La radio entre nouvelles perspectives et nouvelles concurrences

Dossier 1

Plan du dossier

1. L'OFFRE ET LA CONSOMMATION DU MEDIA RADIO

- 1.1. LE ROLE DU MEDIA RADIO
- 1.2. L'OFFRE DU MEDIA RADIO ET SON EVOLUTION
 - 1.2.1. L'offre actuelle en radio
 - 1.2.2. L'évolution de l'offre radio : entre nouveautés et déclinaisons
- 1.3. CONSOMMATION ET USAGE DU MEDIA RADIO
 - 1.3.1. Consommation et usage de la radio aujourd'hui
 - 1.3.2. Nouveaux usages, nouvelles consommations de radios
- 1.4. LA MUTATION AMORCEE DE L'EQUIPEMENT RADIO
 - 1.4.1. Un imposant parc soutenant l'offre hertzienne
 - 1.4.2. Un parc de nouveaux équipements « radio »

2. CADRE JURIDIQUE

- 2.1. LE CADRE JURIDIQUE DE LA RADIO EN VIGUEUR
 - 2.1.1. L'autorisation d'usage de la ou des fréquence(s) analogique
 - 2.1.2. Les obligations de diffusion en radio
 - 2.1.3. Les modalités de diffusion de la publicité en radio
 - 2.1.4. Les règles anti-concentration
- 2.2. LE CADRE JURIDIQUE DE LA RADIO NUMERIQUE LINEAIRE
 - 2.2.1. Le régime juridique applicable à la radio numérique terrestre
 - 2.2.2. Le régime juridique applicable à la radio diffusée par câble, satellite et autres réseaux
- 2.3. NOUVELLES FORMES DE RADIO : UN REGIME A DEFINIR
 - 2.3.1. Vers l'adaptation du régime de la licence légale ?
 - 2.3.2. Quel régime juridique pour le webcasting et le podcasting ?

3. LE MODELE ECONOMIQUE ET SES EVOLUTIONS

- 3.1. UN MODELE ECONOMIQUE APPELE A EVOLUER
 - 3.1.1. L'incertitude liée aux recettes publicitaires
 - 3.1.2. Les modèles de radio payants
 - 3.1.3. Les recettes de diversification
 - 3.1.4. Focus sur le financement d'un nouveau service : le podcast

4. CONDITIONS ET MODELES TECHNIQUES DE LA RADIO NUMERIQUE

- 4.1. LES TECHNOLOGIES NUMERIQUES TERRESTRES
 - 4.1.1. DAB et DMB
 - 4.1.2. Le DRM (Digital Radio Mondiale)
 - 4.1.3. I-BOC ou HD-Radio
 - 4.1.4. Le DVB
- 4.2. LA TECHNOLOGIE NUMERIQUE SATELLITE RADIO
 - 4.2.1. Le Système Satellite (ESDR, European Satellite Digital Radio)
- 4.3. LA TECHNOLOGIE NUMERIQUE RADIO INTERNET
 - 4.3.1. Webradios
 - 4.3.2. Le podcasting
- 4.4. LES SCENARIOS DE DEPLOIEMENT DE LA RADIO NUMERIQUE
 - 4.4.1. Les quatre scénarios de déploiement possibles en France
 - 4.4.2. Les prévisions de déploiement aux Etats-Unis

La radio entre nouvelles perspectives et nouvelles concurrences

Dossier 1

Tables des illustrations

- Tableau 1** : Les sous groupes de radios établis en fonction de la cible visée et du contenu du programme
- Tableau 2** : principaux groupe de radios français
- Tableau 3** : Calendrier des consultations publiques et des appels à candidature en vue de la re- planification de la bande FM
- Tableau 4** : Exemples d'acteurs déclinant des offres de podcast
- Tableau 5** : Comparaison de différentes offres de podcast
- Tableau 6** : Les différents services de musique payants illimités
- Tableau 7** : Les programmes premium de XM et Sirius
- Tableau 8** : Les différents services associés pour les groupes de radios
- Tableau 9** : Nouvelles radios et nouveaux services 1
- Tableau 10** : Audience cumulée de la radio en 2006
- Tableau 11** : Durée d'écoute
- Tableau 12** : localisation de l'écoute radio
- Tableau 13** : Audience des principales radios en ligne, dont celles personnalisables, aux Etats-Unis
- Tableau 14** : Audience de certains podcasts en France
- Tableau 15** : Estimations de l'évolution du podcast aux Etats-Unis
- Tableau 16** : Les obligations de diffusion de chansons francophones
- Tableau 17** : Volume autorisé de messages de publicité nationale sur les radios privées (tel que fixé dans les conventions)
- Tableau 18** : Modalités d'encadrement de la publicité sur les radios publiques
- Tableau 19** : Régime actuel des webradios
- Tableau 20** : Les secteurs interdits de publicité TV
- Tableau 21** : Les offres d'abonnement des opérateurs radio satellite
- Tableau 22** : Exemples de services soutenant un modèle payant
- Tableau 23** : Les différentes formes de financement du podcast
- Tableau 24** : Positions des Editeurs sur les normes de diffusion
- Tableau 25** : Positions des Organisations professionnelles et des Diffuseurs sur les normes de diffusion
- Tableau 26** : Positions des Opérateurs Satellites / Télécom et divers acteurs sur les normes de diffusion
- Tableau 27** : Organisation actuelle des multiplex TNT

Tables des figures

- Figure 1** : Répartition par thématique des différentes radios du portail comfm.com
- Figure 2** : Le service Yahoo ! Music Radio
- Figure 3** : Lien entre l'offre de radio gratuite et celle de téléchargement illimité
- Figure 4** : L'offre de XM
- Figure 5** : Visuels du service Orange Music Cast
- Figure 6** : La convergence des services musicaux
- Figure 7** : Un exemple de « plateforme » de services associés : Le player de Skyrock
- Figure 8** : Offre de programmes des musicales sur la matinale en 2004
- Figure 9** : Consommation Webcast en semaine
- Figure 10** : Consommation Webcast le week end
- Figure 11** : Le développement de l'écoute de la radio sur Internet
- Figure 12** : Ecoute de la radio par Internet en Grande-Bretagne
- Figure 13** : Consommation du podcasting aux Etats-Unis
- Figure 14** : Evolution de la consommation de la radio sur les téléphones mobiles en UK
- Figure 15** : Installations actuelles et prévisions des terminaux XM chez les constructeurs automobiles
- Figure 16** : Niveau de vente par jour sur le marché retail des terminaux XM
- Figure 17** : Notoriété des deux offres de radio par satellite aux Etats-Unis
- Figure 18** : Appareils radio en état de marche dans le foyer (en %)
- Figure 19** : L'impact sur le volume d'écoute du développement des connexions haut débit
- Figure 20** : Nombre de lecteurs multimédias vendus en France (en milliers)
- Figure 21** : Progression du nombre d'abonnés 3G par opérateurs
- Figure 22** : distinction services audiovisuels/services de communication au public en ligne
- Figure 23** : Temps consacré aux médias par les 15-24 ans en Europe
- Figure 24** : Progression du nombre d'abonnés aux opérateurs radio XM et Sirius
- Figure 25** : Le site radiopirate.com
- Figure 26** : Les motivations d'abonnement aux services de radio par satellite
- Figure 27** : Déploiement du DAB dans le monde
- Figure 28** : Scénarios pour la radio numérique aux USA

La radio entre nouvelles perspectives et nouvelles concurrences Bon de commande

A retourner rempli et signé par fax (01 41 08 51)
ou par courrier NPA Conseil, 6 rue Jules Simon, 92100 Boulogne

Tarif : 5 000 € HT pour l'ensemble du dispositif : 4 dossiers sur 1 an
Le premier rapport est déjà disponible

Société :

Nom Prénom

Fonction

Adresse.....

.....

Bon pour accord

A

le

Structure de veille et de conseil, NPA Conseil s'attache à éclairer les évolutions éditoriales, technologiques et économiques du paysage audiovisuel.

Les consultants NPA interviennent à différents niveaux : veille stratégique, marketing et institutionnelle, études sectorielles multiclients, développement d'outils marketing opérationnels, conseil stratégique et accompagnement opérationnel.

Les clients NPA sont issus des secteurs de l'audiovisuel (chaînes de télévision, diffuseurs, producteurs), de l'électronique grand public, des télécoms, de l'internet, de la presse, de la finance et du juridique. Figurent aussi des institutionnels ainsi que les différentes associations interprofessionnelles de ces secteurs.

Les produits et services NPA Conseil s'adressent aux directions générales, directions du développement, directions marketing et programmes, directions commerciales, directions juridiques des acteurs de la chaîne de valeur audiovisuelle.