Ipsos Connect

LA PERTINENCE DE LA RADIO À L'ÈRE DU STREAMING

Point de vue
2017

Synopsis

Depuis la création de Napster en 1999, la diffusion de musique en streaming influence considérablement la consommation de contenu audio. Mais porte-t-elle atteinte à la radio comme on le prédisait initialement ?

Comment la radio peut-elle survivre à l'ère du haut débit, de l'Internet mobile à bas coût et des connexions illimitées, qui ont permis l'essor des plateformes de diffusion en flux continu (streaming) ? Qu'est-ce qui distingue la radio à l'ancienne des nombreuses pseudo-stations de webradio à diffusion automatisée dont le contenu est choisi par ordinateur ?

En analysant un ensemble de données Ipsos recueillies auprès de RAJAR, de Midas et de Touchpoints, on constate que l'avenir de la radio n'est pas aussi sombre que beaucoup le croient.

HOWEVER FAR THE STREAM FLOWS, IT NEVER FORGETS ITS SOURCE

Proverbe Nigérien

Le 1er août 1981, la chaîne de télévision MTV (spécialisée dans les vidéo-clips musicaux) affichait clairement ses intentions. Cynique, elle diffusait comme premier clip celui du tube des Buggles, Video Killed the Radio Star. L'opinion de MTV et des Buggles ne faisait alors guère de doute : le mariage de la musique et de la vidéo allait inéluctablement enterrer la radio, un média qui existait depuis plus de 90 ans.

Bien sûr, ce n'est jamais arrivé, et, si MTV a indubitablement modifié notre manière de consommer la musique, la chaîne a plutôt contribué à consolider la place de la radio musicale dans l'inconscient collectif. Finalement, les chaînes de télévision musicales sont venues compléter l'offre des stations de radio, et même accroître leur popularité. La radio a su déjouer les intentions meurtrières des Buggles.

L'histoire nous montre qu'un certain scepticisme s'impose dès que l'on nous promet qu'une « nouvelle » technologie sonnera le glas de son prédécesseur. On confond souvent à tort les véritables progrès en matière de format et les simples évolutions des modes de consommation.

Un nouveau format, s'il constitue une amélioration par rapport à son prédécesseur, finit généralement par le détrôner. On peut prendre l'exemple du Blu-Ray qui remplace peu à peu les DVD, lesquels avaient remplacé la VHS, ou celui de la diffusion en UHD qui semble bien partie pour remplacer la HD, laquelle succède à la SD TV.

On pourrait croire que le DAB (la radio numérique) s'inscrit dans cette catégorie, mais la qualité audio et la force du signal, qui demeurent moindres par rapport à celles de la FM, freinent toujours l'adoption de ce système de radiodiffusion, qui n'est, par conséquent, pas encore considéré comme une véritable amélioration. Bien sûr, le DAB offre une plus grande diversité de stations et bien d'autres avantages : les stations sont plus faciles à trouver et les émissions peuvent être mises en pause. Cependant, de nombreuses radios FM haut de gamme proposent également ces fonctionnalités, et diffusent en stéréo, ce qui constitue un atout supplémentaire.

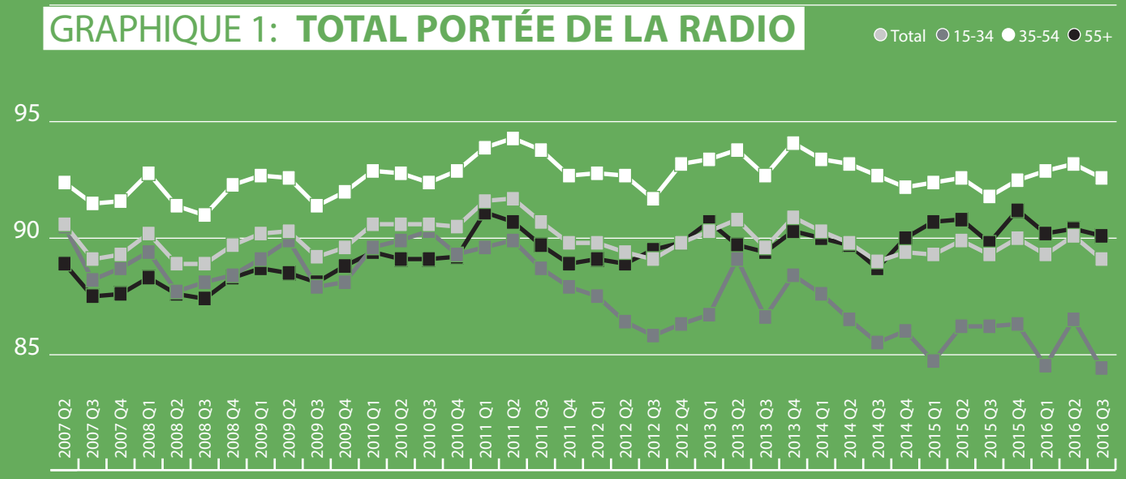
Pour autant, il est rare qu'un nouveau mode de consommation remplace un mode traditionnel. Ils tendent plutôt à coexister, offrant deux expériences de consommation différentes. Citons l'exemple du livre numérique, dont l'apparition a d'abord été perçue comme le début de la fin du livre physique. De récentes statistiques fournies par la Publisher Association montrent que les ventes de livres papier progressent de nouveau pour la première fois depuis l'arrivée de la liseuse.

TABLEAU 1: **TEMPS HEBDOMADAIRE MOYEN DEVANT LA TÉLÉ**

	Chaîne de télévision	Portée hebdomadaire		Temps hebdomadaire moyen
		000s	%	Hrs:min per person
2016	TOUTES LES TÉLÉS	55,788	94.4	25:26:00
2015	TOUTES LES TÉLÉS	54,675	94.1	25:47:00
2014	TOUTES LES TÉLÉS	54,885	94	26:03:00
2013	TOUTES LES TÉLÉS	54,819	94.8	27:30:00
2012	TOUTES LES TÉLÉS	54,652	95.2	28:10:00
2011	TOUTES LES TÉLÉS	54,901	95.3	29:27:00
2010	TOUTES LES TÉLÉS	54,155	94.5	29:13:00

Source: RAJAR – All Individuals 15+ 2010-2016

GRAPHIQUE 1: **TOTAL PORTÉE DE LA RADIO**



Source: RAJAR – All Individuals 15+ 2007-2016

Dans son rapport annuel, cette association d'éditeurs fait état d'une augmentation des ventes de livres physiques, avec un chiffre atteignant 2,76 milliards de livres sterling en 2015 contre 2,748 milliards en 2014, alors que dans le même temps la vente de livres numériques a chuté, passant de 563 millions à 554 millions.

On observe également un ralentissement de la croissance des plateformes de vidéos en streaming comme Netflix, qui n'ont engrangé que 1,7 million de nouveaux abonnés entre début avril et fin juin, près de la moitié du chiffre réalisé au cours de la même période l'année précédente. Qui croit encore sérieusement que Netflix a signé l'arrêt de mort de la télévision linéaire ?

Depuis son arrivée au Royaume-Uni en 2012, il ne fait aucun doute que Netflix a eu un impact considérable sur la consommation de contenu TV. Si le temps hebdomadaire moyen passé devant le petit écran a diminué de 2 h 44 min entre 2012 et 2016 d'après les chiffres avancés par BARB (la société britannique en charge des mesures d'audience), la portée globale de la télévision sur la même période reste relativement stable : environ 95 % (voir Tableau 1).

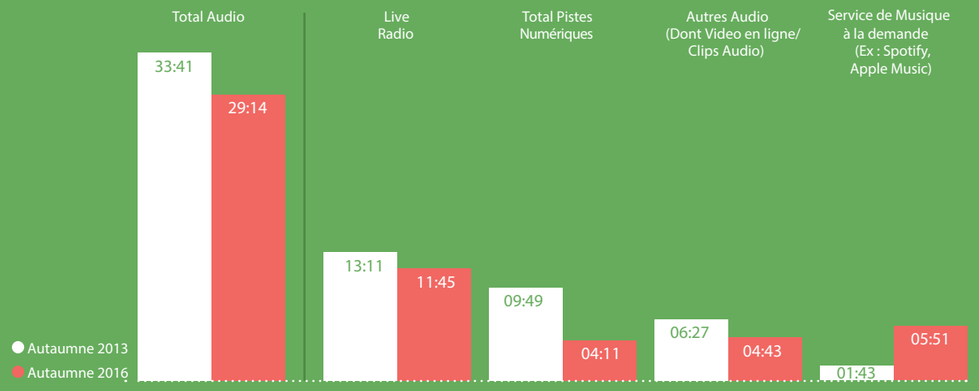
Les plateformes musicales de streaming s'inscrivent incontestablement dans la catégorie des nouveaux modes de consommation et non dans celle des nouveaux formats ; c'est pourquoi elles ont peu de chances de remplacer un jour la radio. Outre le fait que Spotify peine encore à atteindre la rentabilité opérationnelle (la plateforme accuse une perte d'exploitation de 184,5 millions d'euros en 2015, contre 165,1 millions en 2014, malgré un nombre d'abonnés – 30 millions – en augmentation), le service n'entame pas de façon significative la portée de la radio, même s'il modifie légèrement le temps que certaines populations consacrent à ce média.

Les données collectées au cours des 25 dernières années par le RAJAR, l'organe officiel de mesure des audiences radio au Royaume-Uni, permettent un constat clair : la radio demeure omniprésente et fait partie intégrante de notre vie. La radio touche 90 % de la population : c'est presque le même chiffre qu'en 1991, il y a 25 ans (voir Graphique 1). Seule la télévision présente une portée hebdomadaire plus importante.

Rendez-vous compte : le pourcentage de la population qui écoute la radio en direct, sous une forme ou sous une autre, est le même qu'il y a 25 ans. 1991, c'était avant Windows 3.1 et le premier baladeur numérique, qui n'est apparu qu'en 1998. Pour emporter sa musique avec soi, il fallait acheter des CD pré-enregistrés (les CD-R, gravables par le consommateur, ne sont pas arrivés avant la fin des années 1990) ou se contenter des bonnes vieilles cassettes audio.

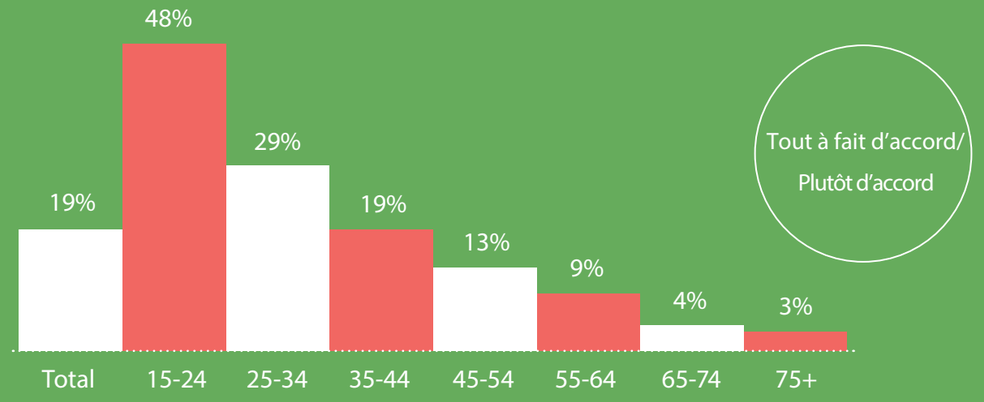
QUI CROIT ENCORE SÉRIEUSEMENT QUE NETFLIX A SIGNÉ L'ARRÊT DE MORT DE LA TÉLÉVISION LINÉAIRE ?

GRAPHIQUE 2: **TOP 4 DES CATEGORIES AUDIO** (s/H S:MIN)



Base: MIDAS Autumn 2013 (n.1,477) / Autumn 2016 (n.2,236)

GRAPHIQUE 3: **"LES SERVICES DE MUSIQUE EN LIGNE ONT AUGMENTÉ LE TEMPS QUE JE PASSE À ÉCOUTER LA MUSIQUE"**



Source: IPA TouchPoints 2016

Aujourd'hui, il n'a jamais été aussi facile d'écouter du contenu audio. N'importe qui peut transporter 20 millions de chansons dans sa poche, et pourtant 9 adultes sur 10 au Royaume-Uni écoutent la radio chaque semaine.

Les dernières données fournies par le RAJAR indiquent que la portée de la radio demeure constante chez toutes les populations ; ce qui change, c'est la durée hebdomadaire consacrée à l'écoute de contenu radiophonique.

C'est là que les plateformes audio alternatives gagnent du terrain. Une étude menée par le MIDAS (la branche de RAJAR dédiée à la mesure des performances des plateformes de streaming audio sur Internet) indique que le nombre d'heures consacrées à l'audio au quotidien n'est extensible que jusqu'à un certain point (voir Graphique 2). Les services de streaming n'affectent pas exclusivement la radio : ils empiètent peu à peu sur les autres modes de consommation de contenu audio, tels que l'écoute de MP3. C'est le cas en particulier chez les 15-24 ans : en 2013, ils ont écouté la radio en direct 1 h 25 de moins par semaine qu'en 2016, tandis qu'ils ont consacré 4 h 08 min de plus par semaine à la musique à la demande. Parallèlement, on constate un effondrement de la durée d'écoute de fichiers audio numériques (MP3), qui passe de 9 h 49 min à 4 h 11 min.

En outre, selon une étude menée par IPA TouchPoints, près de la moitié des 16-24 ans déclarent que l'utilisation de plateformes de streaming les porte à écouter davantage de contenu audio (voir Graphique 3).

Les données compilées par le RAJAR et le Midas montrent clairement que le streaming modifie les comportements des consommateurs en matière de contenu audio, mais pas au seul détriment de la radio, comme nous l'avons vu. Le streaming facilite l'accès aux morceaux via la création de bibliothèques musicales, ce qui explique pourquoi la durée d'écoute de fichiers MP3 téléchargés accuse une plus forte diminution que celle des autres contenus audio. Toutefois, la radio continue à proposer au consommateur un contenu audio différent, à dimension humaine, sélectionné avec soin. Encore aujourd'hui, ce sont la diversité du contenu proposé et sa facilité d'accès qui font la force de la radio. Tant que la radio continuera à miser sur ces points forts, il ne lui arrivera rien.

LA RADIO CONTINUE DE PROPOSER AU CONSOMMATEUR UN CONTENU AUDIO DIFFÉRENT, À DIMENSION HUMAINE, SÉLECTIONNÉ AVEC SOIN.

POUR PLUS D'INFORMATION, VOUS POUVEZ CONTACTER :

Graeme Griffiths
graeme.griffiths@ipsos.com
+44 (0)20 8861 8594

Ipsos Connect

A PROPOS D'IPSOS CONNECT

Ipsos Connect est une division d'experts qui étudient la communication des marques et des médias. Nous aidons les détenteurs de marques et de médias à évoluer au plus près de leur public dans un monde médiatique devenu hyper compétitif.

Nos prestations comprennent :

- **Performance de la marque et des campagnes marketing :** Évaluation et optimisation des activités spécifiques au marché pour booster l'efficacité de la communication de la marque et lui permettre de prendre son essor.
- **Développement du contenu et de la communication :** Développement de la communication, du contenu et de la créativité, de la conception initiale jusqu'au pré-test quantitatif, avec élaboration du plan média et des points d'interaction entre la marque et le consommateur.
- **Suivi des médias :** Mesure d'audience et connaissance du consommateur.

Les experts d'Ipsos Connect emploient diverses techniques qualitatives et quantitatives (fondées notamment sur des enquêtes d'opinion, les neurosciences, l'observation, les réseaux sociaux) et possèdent un sens aiguisé des comportements des différents publics.
Notre philosophie et notre méthodologie ont pour objectif de mieux comprendre les marques, les médias, les contenus et les stratégies de communication en se concentrant sur le point d'impact avec le consommateur, afin de permettre aux entreprises de prospérer.

FSC Mixed Sources
Product group from well-managed forests, and other controlled sources
www.fsc.org Cert no. TT-COC-002639
© 1996 Forest Stewardship Council