

Impact de la numérisation de la radio sur le marché publicitaire

Contexte

Le gouvernement flamand a adopté la note du ministre Gatz sur «un paysage radiophonique durable et orienté vers l'avenir». Un nouveau plan de fréquence FM est à l'étude, mais n'est pas évident. La bande FM offre un espace insuffisant pour organiser le futur développement d'un paysage radiophonique varié et concurrentiel. Une numérisation du paysage radiophonique flamand s'impose. Le DAB+ est mis en avant comme norme pour les émissions radiophoniques numériques. De nouveaux agréments relatifs aux radios FM nationales seront liés à l'obligation de (faire) diffuser le signal via DAB+. La fin de l'analogique est proposée au maximum deux ans après avoir atteint 50 % de la durée d'écoute. L'UBA a analysé l'impact potentiel de cette proposition pour les annonceurs et a présenté ses conclusions à la Commission Média du Parlement flamand.

Le marché publicitaire de la radio nationale et locale

La **radio nationale** est un média publicitaire très puissant en Belgique et en Flandre. Les annonceurs consacrent en moyenne 13,5 % de leur budget publicitaire brut à la radio, en Belgique. Un chiffre bien au-delà de la moyenne européenne. En 2015, la Belgique a compté 1 529 annonceurs en radio, qui ont investi 514 millions d'euros (brut) en publicité radio nationale. Nous anticipons cependant une stagnation des investissements totaux en radio dans les années à venir. Les annonceurs radio proviennent principalement des secteurs de la distribution, de la culture/du divertissement, des services et du transport. Ces quatre secteurs représentent, à eux seuls, plus de 80 % des dépenses nationales en publicité radio. Les principales raisons d'annoncer par le biais de radios nationales sont sa couverture rapide et sa sélectivité sur le groupe cible et les coûts de production relativement faibles.

La **radio locale** n'est pas un média fortement plébiscité par les annonceurs nationaux. Le secteur de la distribution, qui s'intéressait encore à la radio locale il y a quelques années, l'a pratiquement désertée au profit de la radio nationale pour des raisons d'efficacité. À vrai dire, nous disposons de peu de données relatives à la publicité sur le marché de la radio locale. Nous pouvons cependant affirmer qu'elle est essentiellement utilisée par des plus petites PME locales et par les indépendants. Le gros avantage que représente la radio locale pour les annonceurs locaux est de pouvoir toucher leur groupe cible local d'une manière efficace sur le plan des coûts.

Les grands annonceurs ne sont pas demandeurs de **radios thématiques** (supplémentaires). La plupart des annonceurs en radio proposent des produits (de masse) et des services sur le marché pour un groupe cible relativement large. Ils ont donc besoin d'un média de masse pour promouvoir leurs produits et services.

L'avenir de la radio est numérique

La question n'est plus de savoir si nous devons numériser la radio, mais quand nous devons le faire. Nous avons affaire à un **modèle mixte** en termes d'audio numérique. Nous pouvons distinguer les émissions de radio selon qu'elles passent par les ondes, par audio en ligne, par flux à la demande et en audio téléchargé. Les investissements publicitaires suivront les auditeurs et les annonceurs investiront dans les catégories où se trouvent leurs groupes cibles.

Le **DAB+** semble actuellement la seule norme réaliste pour l'utilisation **mobile** dans les voitures. Il convient d'aboutir à des accords clairs avec l'industrie automobile pour intégrer de série le DAB+ dans les véhicules. La véritable rupture surviendra quand les **téléphones mobiles** seront équipés d'une **puce DAB+**. Certains fabricants comme Samsung et LG le font déjà aujourd'hui. Quant à l'utilisation **à domicile**, la numérisation se concentrera surtout sur l'audio en ligne et à la demande via le **câble Internet et numérique**, qu'il soit linéaire ou non. L'expérience à l'étranger démontre cependant qu'une couverture intérieure nationale en DAB+ est difficilement applicable sur le plan technique.

Le DAB+ offre surtout de nombreux avantages pour le **secteur** (qualité, capacité, coûts, mesurabilité, segmentation, ciblage...) et est écologique.

L'**utilisateur** connaît peu la technologie DAB+, qui lui offre d'ailleurs relativement peu d'avantages (plus de stations et, éventuellement, une meilleure qualité de signal mobile). Son acceptation et son adoption pourraient donc prendre plus de temps. Le gouvernement et le secteur devront activement communiquer et stimuler la transition pour convaincre le

consommateur d'y adhérer. Outre une convivialité optimisée, le DAB+ devra offrir à l'utilisateur une expérience radio enrichie et agrémentée de services et d'applications supplémentaires.

La numérisation de la radio linéaire a un impact limité pour **l'annonceur** et le marché publicitaire.

Le DAB+ peut techniquement proposer beaucoup plus d'émetteurs que la bande FM, ce qui peut stimuler un paysage radiophonique plus compétitif. Une **croissance trop forte du nombre d'émetteurs** implique toutefois une fragmentation du média, ce qui peut avoir un impact économique négatif pour les émetteurs et donc sur leur qualité intrinsèque. Les annonceurs considèrent la radio comme un média de masse dont les principaux critères restent la couverture et la sélectivité. Il faut donc trouver **un juste milieu entre la concurrence et la viabilité économique**.

Il serait judicieux que les groupes médias actifs sur d'autres médias (tels que la télévision) aient un accès rapide à un émetteur radio pour renforcer leur offre cross-média. À terme, le DAB+ offre une solution à cet égard. Nous devons, en outre, trouver pour eux une solution intermédiaire alternative qui pourrait être implémentée plus rapidement.

Les technologies numériques génèrent du «**big data**». Davantage de données relatives aux auditeurs sont disponibles en temps réel, ce qui permet de meilleures mesures de média. L'annonceur peut ainsi acheter des médias de manière plus ciblée et investir plus dans la publicité ciblée et dans l'achat programmatique.

Recommandations

Les annonceurs restent positifs à l'égard de la note du gouvernement flamand. Les annonceurs nationaux y prêtent cependant plus d'attention aux radios nationales qu'aux stations locales. S'ajoutent à cela plusieurs recommandations :

- 1) Une **transition rapide, caractérisée par une phase transitoire courte**, est nécessaire pour la réussite de l'évolution technologique de la FM analogique vers le DAB+ numérique chez le consommateur. Nous devons aussi nous assurer de ne pas perdre de couverture avec le média radio. Un assez grand groupe d'auditeurs doit évidemment être passé au DAB+ avant d'envisager un switch-off des émetteurs FM analogiques nationaux. Selon le secteur des annonceurs, une numérisation des **radios locales** est également souhaitable afin d'éviter que ces émetteurs soient soumis à une pression accrue à long terme.
- 2) La **couverture** DAB+ devra être bonne et offrir une **qualité de signal parfaite** pour convaincre le consommateur de faire le pas, bien que cette différence ne soit pas suffisante pour faire la différence. Le consommateur devra être convaincu par **une expérience radio enrichie** et par des services innovants et fonctionnels.
- 3) Même si la capacité du DAB+ admet techniquement beaucoup plus d'émetteurs, il est important de ne pas fragmenter l'offre radio pour assurer le succès commercial. Nous devons trouver **un juste milieu entre la concurrence et la viabilité économique**. Les groupes médias actifs sur d'autres médias (tels que la télévision) devraient avoir accès à un émetteur radio pour renforcer leur offre cross-média.
- 4) La radio reste avant tout **un média de masse** pour les annonceurs. La couverture et la sélectivité de l'émetteur sont déterminantes pour le succès sur le marché publicitaire. Les émetteurs plus petits ou thématiques peuvent éventuellement être regroupés au sein d'une régie pour la vente d'espace publicitaire et offrir aux annonceurs un plan radio transversal aux stations.
- 5) Un **contexte qualitatif** est important pour les annonceurs. Les radios qui souhaitent prospérer sur le marché publicitaire doivent répondre à des normes de qualité professionnelle élevées.
- 6) Il va de soi que la Flandre n'est pas un marché isolé. Les annonceurs opèrent sur le plan national. Une **approche nationale** et la coordination entre les différentes régions sont donc nécessaires.

Pour de plus amples informations: Chris Van Roey, chris@ubabelgium.be, 02 881 03 76 ou 0495 55 71 50.
UBA, Antwerpsesteenweg 2, 1853 Strombeek-Bever.

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques. La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 288 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances. Au travers de son offre étendue d'activités et de services, l'UBA stimule un écosystème de communication créative, innovante et transparente, propice au développement de marques fortes et durables. Dans l'élaboration de ses activités et services, l'UBA applique avec cohérence quatre principes stratégiques : inspirer, influencer, faciliter et rassembler. Ces principes constituent la garantie d'un service pertinent qui contribue à renforcer les constructeurs de marques.