

G O L D M E D I A

**Perspectives sur le marché
de nouvelles radios privées
RÉSUMÉ**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Anja Martick, André Wiegand**

Office fédéral de la communication (OFCOM)

Berlin, 18 juin 2004

Résumé

L'étude „ Perspectives sur le marché de nouvelles radios privées“ analyse les répercussions potentielles sur les marchés radiophoniques locaux en Suisse alémanique et romande suite à l'établissement d'une ou plusieurs stations radios privées s'étendant sur plusieurs agglomérations dans les deux régions linguistiques mentionnées.

L'objectif est d'apporter des réponses concrètes concernant l'évolution des recettes publicitaires sur le marché radiophonique suisse, l'évolution de l'établissement sur le marché d'une ou de plusieurs stations s'étendant sur plusieurs agglomérations, ainsi que le comportement à attendre des anciens et des nouveaux participants.

Les résultats de la présente étude doivent constituer un outil dans le cadre du processus décisionnel accompagnant les scénarios issus de l'étude *OUC-2001*¹ qui pourraient éventuellement être mis en application.

Analyse du marché radiophonique et publicitaire suisse

L'orientation locale, les zones de couvertures morcelées et les faibles portées des radios privées suisses font que la radio privée, en Suisse, a le statut d'un support publicitaire local de faible importance sur le marché publicitaire national. Par conséquent, la radio n'est pas considérée par l'industrie de la publicité comme un support publicitaire national et est en priorité exploitée en tant que support complémentaire dans le cadre du « media mix » [*Combinaison de supports*]. Le marché publicitaire radiophonique national est en conséquence faiblement développé.

La publicité radiophonique n'atteignait en 2002 que 2,4 pour cent de l'ensemble du chiffre d'affaires publicitaire net total.²

L'analyse des marchés radiophoniques et publicitaires réalisée dans le cadre de la présente étude révéla cependant l'existence d'autres facteurs limitant le potentiel du marché publicitaire radiophonique :

- L'orientation locale du marché radiophonique et l'image étant liée à cet état de fait
- Les structures de groupe compliquées dues aux décisions relatives à la politique de la concurrence menée par des acteurs influents du marché
- Le prix des spots publicitaires ainsi que la pratique dans l'octroi de remises

On peut dériver à partir de là les possibilités pour l'optimisation du marché publicitaire radiophonique en Suisse :

- Autorisation de chaînes de radios nationales/par région linguistique couvrant plusieurs agglomérations
- Octroi de concessions à des nouvelles radios privées par région linguistique et/ou couvrant plusieurs agglomérations
- Autorisation de la publicité pour les programmes radio de la SRG

¹ Au printemps 2001, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) chargea un groupe d'experts techniques de mener une étude sur l'optimisation du spectre de fréquences OUC existant en Suisse. Les résultats de cette étude (cinq différents scénarios de développement) menée par le groupe d'experts OUC 2001 ont été publiés en novembre 2002.

² Si l'on considère uniquement les médias publicitaires classiques (télévision, radio, presse, affiche, cinéma), la radio atteint une part de 3,4 pour cent des recettes publicitaires totales des médias classiques.

- Création de programmes de base permettant une réservation de publicité radio propre à la région linguistique et répondant ainsi au groupe- cible
- Création de „vrais groupes radio“ de régions linguistiques, dans lesquels toutes les radios privées importantes sont représentées

Chacune de ces mesures permettrait de créer des « marques radio » nationales, représentant le support de manière fermée et contribueraient à un renforcement de la radio au plan national.

Analyse comparative européenne

Sur la base d'une comparaison avec des marchés radiophoniques d'Europe occidentale au sein desquels les organismes publics de radiodiffusion ne sont pas autorisés à émettre de la publicité, la prévision suivante peut être établie pour le marché publicitaire radiophonique en Suisse : en partant du principe que les structures de groupes dans le marché radiophonique soient optimisées et que la réputation de la radio en tant que support publicitaire soit sensiblement renforcée grâce à l'établissement de marchés radiophoniques nationaux, la part de la publicité radiophonique sur le marché publicitaire global des supports publicitaires classiques ne pourra augmenter que de 4,2 pour cent au maximum (chiffre d'affaire issu du sponsoring inclus). Sur la base des recettes publicitaires enregistrées en 2002, ceci équivaldrait à une croissance d'env. 30 millions de CHF à 160 millions de CHF.³

Si le marché publicitaire radiophonique suisse ne connaît aucune changement structurel, il poursuivra certes sa croissance, mais sa part dans le marché publicitaire global ne cessera de reculer, si, comme cela semble être prévisible à l'heure actuelle, le marché de la presse écrite reprend de l'importance dans les années à venir.

Si l'on aborde ces deux cas de figure comme un puits de potentiel dans lequel la croissance à 4,2 pour cent représenterait le « **cas de la meilleure éventualité** » et où une croissance continue, alignée sur le développement de l'ensemble du marché publicitaire représenterait le « **cas de la pire éventualité** », on pourrait définir un troisième scénario, constitué par la valeur médiane entre le « cas de la pire éventualité » et le « **cas de la meilleure éventualité** », comme potentiel « cas probable ».

Sur la base des recettes publicitaires enregistrées en 2002, les chiffres d'affaires suivants auraient pu être atteints en 2002 dans les cas de la meilleure éventualité et du cas probable:

Recettes publicitaires globales des supports de publicité classiques 2002: 3,812 milliards de CHF
Part de marché de la publicité radiophonique 2002: 3,4% = 129 mio. CHF

- Potentiel de part de marché pour le **cas probable**: 3,8% = **145 millions de CHF**
- Potentiel de part de marché **meilleure éventualité**: 4,2% = **160 millions de CHF**

³ Le chiffre d'affaires radiophonique net enregistré pour l'année 2002 s'élevait à plus de 129 millions de CHF.

Développement des potentiels du marché publicitaire radiophonique jusqu'en 2012

Les parts de marché publicitaire définies dans le cas probable et dans le cas de la meilleure éventualité ne pourront cependant être générés, à partir du moment de la restructuration, qu'au fil du temps.

Pour représenter comment le marché publicitaire radiophonique pourrait évoluer au fil du temps, les scénarios de la « pire éventualité », du « cas probable », et du « cas de la meilleure éventualité » sont représentés, dans ce qui suit, sur un axe temporel s'étendant jusqu'en l'an 2012.

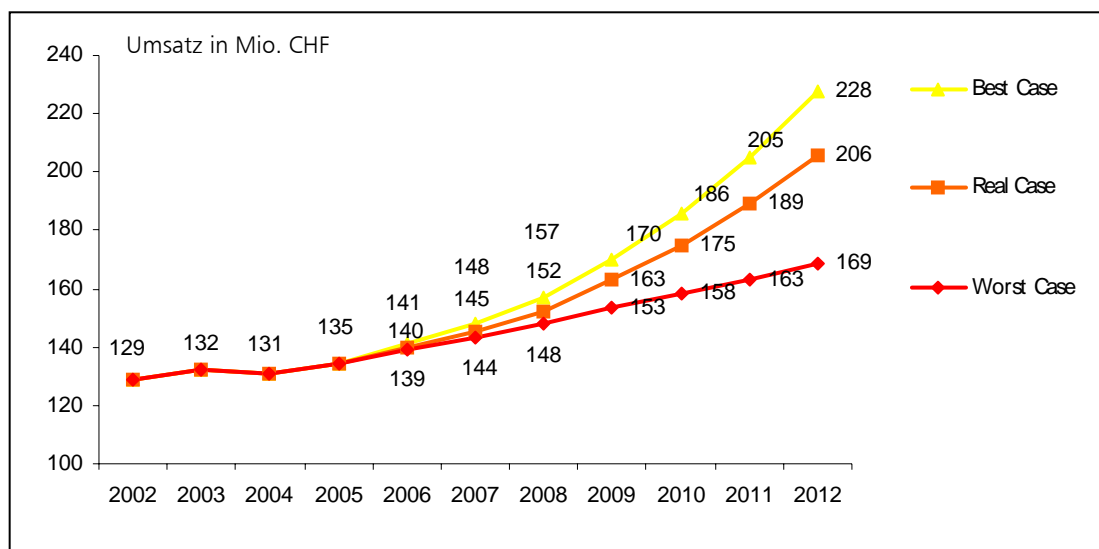
On suppose à cette occasion que l'évolution du marché publicitaire radiophonique commence en l'an 2006 et que le potentiel de la meilleure éventualité et du cas probable seront totalement exploités en 2012.⁴

Pour **le cas de la meilleure éventualité**, on calcule une croissance dynamique des recettes publicitaires radiophoniques à 4,2 pour cent de l'ensemble du marché publicitaire jusqu'en 2012.

Pour **le cas probable**, on calcule une croissance dynamique des recettes publicitaires radiophoniques à 3,8 pour cent de l'ensemble du marché publicitaire jusqu'en 2012.

Pour **le cas de la pire éventualité**, on suppose que le marché publicitaire radiophonique se développera, dans les années à venir, de manière analogue à l'évolution économique générale en Suisse.

Pronostic de potentiel: Evolution du chiffre d'affaires de la publicité radiophonique (Sponsoring inclus) jusqu'en 2012



Source: Goldmedia

⁴ La période de sept ans entre 2006 et 2012 a été choisie en raison du fait que sur cette période, des parts de marché publicitaire de 3,8 % (cas probable) et de 4,2 (meilleure éventualité) sont obtenues à partir d'augmentations réalistes du chiffre d'affaires par année. Si l'on projetait la croissance des parts de marché du marché publicitaire radiophonique sur une période plus courte, les accroissements annuels spectaculaires du chiffre d'affaires seraient difficiles à expliquer.

Selon ce calcul, le marché publicitaire radiophonique suisse pourrait générer dans le meilleur des cas, en 2012, un volume de chiffre d'affaires de 228 millions de CHF. Ceci équivaldrait à une croissance de 100 millions de CHF. Dans le pire des cas, le marché publicitaire radiophonique n'enregistrerait, entre 2002 et 2012, qu'une croissance de 40 millions de CHF pour atteindre 169 millions de CHF. Le cas réel, c.-à-d. l'optimisation partielle des structures de commercialisation, permettrait au marché publicitaire radiophonique d'augmenter malgré tout de 76 millions de CHF pour atteindre 206 millions de CHF.

Calcul ascendant

En vue de contrôler les potentiels du marché déterminés à partir d'une comparaison européenne ainsi que pour l'évaluation concrète des chiffres d'affaires effectivement réalisables en Suisse par des radios privées couvrant plusieurs agglomérations, on réalisa des analyses de potentiel microéconomiques pour les agglomérations importantes sur la base de la méthode ascendante.

Le calcul ascendant a été effectué de manière distincte pour la Suisse alémanique et la Suisse romande. Dans les deux régions linguistiques, les recettes et les coûts ont été calculés pour respectivement deux variantes :

- Variante 1: Une station radiophonique couvrant plusieurs agglomérations est établie dans la région linguistique respective.
- Variante 2: Deux stations radiophoniques couvrant plusieurs agglomérations sont établies dans la région linguistique respective.

L'objectif est de déterminer la possibilité et le cas échéant, le nombre de stations radiophoniques couvrant plusieurs agglomérations qui pourraient être exploitées de manière rentable en Suisse alémanique et en Suisse romande.

Le calcul se base sur les portées techniques approuvées dont il a été convenu avec l'OFCOM pour de nouvelles radios privées couvrant plusieurs agglomérations dans les régions autour de Zurich, de Bern, de Luzern ainsi que de Genève et de Lausanne.

Résultats de l'enquête menée auprès des auditeurs

Pour le calcul des recettes, on part du principe que les stations radiophoniques potentielles couvrant plusieurs agglomérations ont une programmation grand public (Format AC).

Par le biais d'une enquête effectuée auprès des auditeurs, les formats généralistes les plus prometteurs, en concurrence avec les stations radiophoniques existantes, ont été identifiés à l'aide du marché potentiel de leurs auditeurs. Ce potentiel d'auditeurs est indiqué ⁵ sous la forme du potentiel d'audience cumulée (potentiel AC).

⁵ „L'audience cumulée“ fait partie des valeurs standards lors de l'analyse d'audiences. L'AC englobe toutes les personnes qui ont entendu l'offre dans une période s'étendant sur 14 jours.

Le potentiel d'AC correspond, dans le cadre de la présente analyse, à tous les auditeurs ayant indiqué écouter volontiers et/ou très volontiers à la radio le style de musique cité pour chaque format respectif. Il ne faut cependant pas partir du principe que les auditeurs changeraient de station si la combinaison musicale préférée était diffusée sur une nouvelle station dans la zone de diffusion. C'est pour cette raison que l'on parle simplement de potentiel d'AC.

En tenant compte de tous les faits importants relativement au marché, les formats ‚AC Pop Rock‘ (potentiel AV 43 pour cent, moyenne d’âge 38 ans) et ‚AC conservateur‘(potentiel AV 58 pour cent, moyenne d’âge 34 ans) seraient le plus adaptés pour un lancement en Suisse alémanique.

Pour la Suisse romande peuvent être proposés les formats AC Oldie (potentiel AV 35 pour cent, moyenne d’âge 37 ans) et AC Young (potentiel AV 24 pour cent, moyenne d’âge 32 ans)

Résultats des analyses du flux de caisse:

En Suisse alémanique et en Suisse romande, une radio généraliste couvrant plusieurs agglomérations serait respectivement en mesure, sur la base des paramètres supposés des coûts et des recettes, d’amortir les investissements de départ dans un délai acceptable (7 à 8 ans). Durant la troisième année d’exploitation, les stations radiophoniques atteindraient leur seuil de rentabilité. Des bénéfices pourraient être enregistrés durant la quatrième année.

La concession d’un second programme généraliste couvrant plusieurs agglomérations décalerait le seuil de rentabilité des stations, dans les deux régions linguistiques, de deux ans environ. Au-delà, l’une des deux stations aurait respectivement des difficultés à amortir ses investissements de départ. Les secondes stations pourraient en conséquence enregistrer des bénéfices opérationnels mais ne seraient pas à même de réaliser une rentabilité positive des capitaux propres ⁶.

Les bénéfices calculés, compris entre quatre et neuf millions de CHF, ne permettraient pas aux stations de supporter les coûts de réexploitation attendus, se chiffrant à 50 millions de CHF pour un ensemble d’agglomérations ou à plus de 100 millions de CHF pour deux ensembles d’agglomérations par région linguistique. Les coûts théoriques sont disproportionnés par rapport au chiffre d’affaires potentiel. Cette disproportion se révèle également au niveau des coûts d’investissement, se situant aux environs de deux millions de CHF par station. Si une concession des radios privées couvrant plusieurs agglomérations devait être tributaire de la reprise de parts essentielles des coûts de réexploitation, une radiodiffusion rentable ne serait pas possible.

Influence des stations couvrant plusieurs agglomérations sur le chiffre d’affaires des radiodiffuseurs existants en Suisse alémanique

Lorsque l’on compare l’analyse du potentiel du marché publicitaire sur la base du chiffre d’affaires réalisé en 2002 avec le calcul ascendant, on parvient au résultat suivant :

Dans la meilleure éventualité et dans le cas probable, une concession pourrait être accordée à une station couvrant plusieurs agglomérations dans les deux régions linguistiques, sans pour autant que l’on puisse s’attendre, lors de l’établissement sur le marché, à des pertes essentielles de recettes pour les radiodiffuseurs existants. En Suisse alémanique, on pourrait également, dans le cas probable, accorder une concession à une seconde station couvrant plusieurs agglomérations, sans que les radios locales existantes n’aient à craindre des pertes essentielles de recettes.

⁶ Rentabilité des capitaux propres: Bénéfice * 100 / Capitaux propres (entres autres l’actif immobilisé)

Dans le cas de la meilleure éventualité, même deux stations couvrant plusieurs agglomérations généreraient une situation « win-win », c.-à.-d. que la croissance du marché dans son ensemble se répercuterait, même dans cette situation, de manière positive sur le chiffre d'affaires des radios locales. En Suisse romande, l'établissement d'une radio privée couvrant plusieurs agglomérations n'entraînerait pas, même dans une structure de commercialisation optimisée, des recettes complémentaires pour les radios locales existantes.

L'établissement de deux radios privées couvrant plusieurs agglomérations conduirait, même dans le cas de la meilleure éventualité, à des pertes sensibles de chiffre d'affaires pour les radios locales.

Aucune extension disproportionnée du marché publicitaire radiophonique n'est engendrée sans une optimisation de la commercialisation nationale/dans les régions linguistiques. Les nouvelles stations couvrant plusieurs agglomérations généreraient alors leur chiffre d'affaires principalement dans le marché restreint et local

Sur la base du chiffre d'affaires enregistré en 2002, les radios locales importantes et moins importantes accuseraient des pertes de chiffre d'affaires comprises entre 16 millions de CHF (une radio privée couvrant plusieurs agglomérations dans chaque espace linguistique) et 24 millions de CHF (deux radios privées couvrant plusieurs agglomérations dans chaque espace linguistique).

En suisse alémanique, les radiodiffuseurs existants perdraient entre 10 et 20 pour cent de leurs recettes publicitaires. En Suisse romande, les radios locales bénéficiant d'une concession perdraient même 30 à 45 pour cent de leurs recettes publicitaires. (Base chiffre d'affaires de la publicité 2002). Puisque les nouvelles stations, dans le cas de la pire éventualité, commercialisent également avant tout leur temps d'antenne au niveau local, c'est surtout les radios locales se trouvant dans la région de diffusion des nouvelles stations qui devraient s'attendre à des pertes sensibles du chiffre d'affaires.

Influence de nouvelles stations couvrant plusieurs agglomérations sur le chiffre d'affaires des radiodiffuseurs existants en Suisse alémanique

Paramètres du chiffre d'affaires	Situation 2002	Potentiel du marché: Cas probable	Potentiel du marché: Cas de la meilleure éventualité
Chiffre d'affaires publicitaire total (sponsoring inclus)	93	104	115
Recettes complémentaires total It. analyse du potentiel du marché publicitaire	0	11	22
Recettes d'une station couvrant plusieurs agglomérations après 7 ans	9,2	9,2	9,2
Chiffre d'affaire complémentaire radios locales	-9,2	1,8	12,8
Recettes de deux stations couvrant plusieurs agglomérations après 7 ans	13,8	13,8	13,8
Chiffre d'affaire complémentaire radios locales	-13,8	-2,8	8,2

Source: Goldmedia

Influence de nouvelles stations couvrant plusieurs agglomérations sur le chiffre d'affaires des radiodiffuseurs existants en Suisse romande

Paramètres du chiffre d'affaires	Situation 2002	Potentiel du marché: Cas probable	Potentiel du marché: Cas de la meilleure éventualité
Chiffre d'affaires publicitaire total (sponsoring inclus)	31	35	39
Recettes complémentaires total lt. analyse du potentiel du marché publicitaire	0	4	8
Recettes d'une station couvrant plusieurs agglomérations après 7 ans	6,6	6,6	6,6
Chiffre d'affaire complémentaire radios locales	-6,6	-2,6	1,4
Recettes de deux stations couvrant plusieurs agglomérations après 7 ans	10,7	10,7	10,7
Chiffre d'affaire complémentaire radios locales	-10,7	-6,7	-2,7

Source: Goldmedia

Évolutions possibles en cas d'établissement de la radiodiffusion numérique

Un établissement sur le marché de la radiodiffusion numérique en tant que support principal de la transmission radio représente pour les nouveaux concurrents l'opportunité de propager des programmes commerciaux sur le marché radiophonique suisse. Sans fréquences OUC, qui, jusqu'à leur établissement complet sur le marché, laissent présager des audiences et des parts de marché publicitaire significatives, c'est ici essentiellement des programmes purement musicaux, produits à moindres frais, qui arriveront sur le marché.⁷

Les chances, pour les nouveaux radiodiffuseurs, de rallier des parts substantielles sur le marché des auditeurs dans un marché radiophonique à radiodiffusion numérique développé sont relativement limitées. Ceci est valable aussi bien pour les stations en radiodiffusion numérique au niveau national ou au niveau des régions linguistiques que pour les autres radios locales. Elles sont en concurrence avec les programmes thématiques de la SRG et avec les programmes complémentaires des radios locales existantes. En raison d'une offre très diversifiée, les nouvelles stations vont connaître des difficultés à s'imposer contre les radios établies émettant sur la bande FM. Ceci laisse à présager que, à l'ère de la radiodiffusion numérique également, ce seront essentiellement les radiodiffuseurs existants qui détermineront, à l'aide des programmes existants et de programmes complémentaires, le marché radiophonique privé.

⁷ Les radiodiffuseurs de nouveaux programmes radio suprarégionaux exploiteront avec seules quelques fréquences OUC en plus un programme coûteux „full service“. En effet, à défaut de cela, l'audience mise en place ne serait pas suffisante pour permettre un refinancement du programme.

Cette évolution du marché vers la radiodiffusion numérique pourrait être accélérée en autorisant des chaînes radio au niveau régional-linguistique. Les effets de synergie voyant ici le jour libèrent des moyens financiers pour un engagement en faveur de la radiodiffusion numérique. La seconde possibilité serait de permettre aux radiodiffuseurs locaux (de manière analogue à la Grande-Bretagne) de diffuser un programme dans plusieurs réseaux de transmission numériques et de réaliser ainsi une émission semi-régionale-linguistique.

Globalement, dans le marché de la radiodiffusion numérique, le même nombre d'auditeurs de radios privées se répartira sur un nombre croissant de stations.

De ce fait, les parts de marché de chaque station seront en baisse. Ceci provoquera des coûts supplémentaires qui devront être couverts par les économies réalisées au niveau de la programmation et de la diffusion.

Des recettes publicitaires plus importantes ne peuvent être atteintes, lorsqu'on est en présence d'un nombre croissant de stations radios numériques, qu'à condition que la commercialisation radiophonique au niveau national et au niveau de la région linguistique soit optimisée. Puisque dans un marché radiophonique numérique, plus de stations radio sont actives avec une audience plus faible, il s'agit tout particulièrement de commercialiser des espaces publicitaires sous forme regroupée. Un autre accroissement de groupes radios entraînerait plutôt une détérioration du positionnement du support sur le marché publicitaire national, et ce malgré des possibilités plus importantes (par ex. lors de la diffusion de publicité spécifique à un groupe-cible).

Cependant, on ne peut escompter, même avec des structures de commercialisation optimisées, un accroissement spectaculaire des recettes publicitaires radiophoniques.

Les budgets publicitaires des annonceurs nationaux et locaux s'orientent essentiellement à l'évolution de l'économie en général (comportement cyclique lors de la planification du budget publicitaire). De nouvelles formes d'offres dans le secteur des médias ne constituent qu'une faible impulsion et ne mènent qu'à une croissance marginale du marché publicitaire dans son ensemble.

De ce fait, Goldmedia part du principe que le marché radiophonique suisse ne continuera à évoluer, même en cas d'établissement de la radiodiffusion numérique, que dans le couloir de potentiel démontré. Pour de nouvelles stations en radiodiffusion numérique, il n'existe, à long terme, qu'un potentiel de chiffre d'affaires de quelques mio. de CHF.