

La radio en 2015: sa place dans les années à venir



La radio constitue un élément essentiel dans le paysage médiatique. Selon l'étude de publisuisse réalisée en 2008 sur l'utilisation des médias, pour laquelle plus de 7000 Suisses ont été interrogés sur leurs habitudes, 79% ont déclaré écouter la radio chaque jour. Utilisé toute la matinée et jusque dans l'après-midi, c'est clairement le média le plus souvent plébiscité. Une récente étude, mandatée par les associations de libraires allemands, autrichiens et suisses, qui fait la distinction entre sept types d'utilisation médias, constate que la radio est la catégorie de média la plus largement diffusée en Suisse (26% d'auditeurs réguliers).

La radio fait donc bien partie du quotidien. Mais que lui réserve l'avenir? A-t-elle de quelconques perspectives ou arrive-t-elle à ses limites? La récente étude „médias du futur“, réalisée par zehnvier sur mandat de publisuisse, montre clairement que la radio reste un classique. 82% des 2150 consommateurs suisses interrogés partent du principe qu'ils écouteront tout autant, si ce n'est plus, la radio en 2015. La centaine d'experts en médias, de Suisse et de l'étranger, qui ont participé à l'étude, tablent sur une très faible variation de la durée d'écoute journalière en 2015, c'est-à-dire en moyenne 98 minutes (aujourd'hui: 105 minutes). Du côté de la branche publicitaire, on tend également à dire que la radio sera tout aussi présente dans six ans. Ainsi 83% des cent représentants d'annonceurs, d'agences médias ainsi que d'agences de publicité et de création suisses interrogés, pensent que l'utilisation de la radio ne risque pas de diminuer.

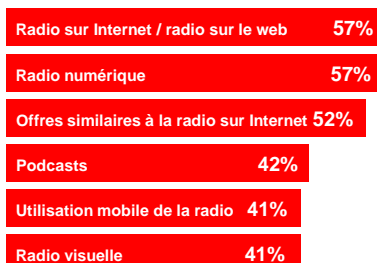
Ce n'est pas pour autant que la radio va rester statique. Toute une série de développements se dessinent déjà à l'horizon. Comme pour la télévision, la consommation radio sera de moins en moins linéaire. Aux dires des experts de l'étude, environ 12 minutes seront écoutées en différé, contre une seule minute aujourd'hui. La tendance à une plus grande autonomie dans l'horaire résulte aussi du fait qu'un consommateur sur deux trouve les offres en ligne similaires à la radio très intéressantes (des plates-formes comme Last.fm) et que 42% considèrent les podcasts attrayants.

Mais la radio n'est pas seulement plus autonome en termes d'horaire, elle peut aussi être écoutée via de nouveaux appareils. Les consommateurs partent du principe qu'à l'avenir près de 35% de leur consommation radio ne se fera plus sur des postes radio traditionnels (chaînes Hifi, auto-radio, etc.). Sur les 98 minutes de consommation radio journalières, 6 minutes se feront via des appareils radios spéciaux sur Internet, 11 minutes au moyen d'appareils mobiles, comme les téléphones portables, et 18 minutes par le biais de PC/notebooks. Ces résultats révèlent clairement qu'Internet constituera à l'avenir une plate-forme importante pour les contenus radio. Dans l'ensemble, la radio complètera aussi de façon optimale l'utilisation d'Internet: selon une récente étude de TNS Emnid en Allemagne, l'utilisation de la radio et l'utilisation d'Internet sont désormais étroitement liées. La radio livre en surfant un tapis musical divertissant et peut inciter à approfondir sur-le-champ des informations en ligne. Pour la branche publicitaire, le double avantage est évident. D'une part, la radio va continuer à se développer et à affirmer sa forte position également en 2015. D'autre part, elle fait preuve d'un fort pouvoir d'activation, susceptible de diriger les internautes directement sur le web.



Intérêt pour les technologies et les applications radio

Intérêt marqué pour les offres basées sur le web et pour la radio numérique.

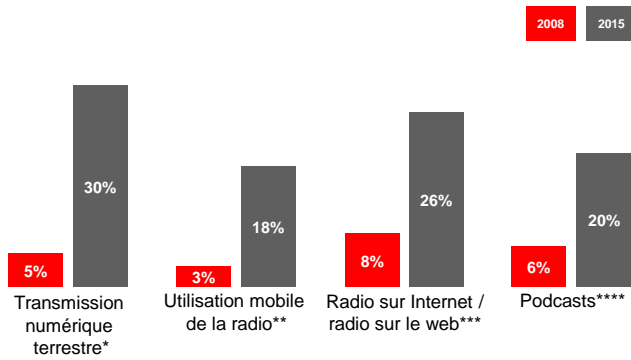


Consommateurs n = 2'149, indications en pour cent des sondés, cases top 2 „très intéressant“ / „intéressant“

publi suisse

Les technologies radio du futur et leurs taux de diffusion

Au vu des experts, toutes les technologies vont clairement se renforcer.



Experts n = 43 / * possibilité de réception chez soi en % de la population // ** utilisateurs en % de la population (SANS auto) // *** % de la population qui écoute au moins une fois par semaine la radio sur Internet // **** % de la population qui utilise souvent le podcasting