

La radio privée commerciale, un acteur central

Albino Pedroia, Institut de sciences politiques de Paris et université de Paris 1

*Les initiatives privées en matière de radio doivent-elles être considérées comme seules productrices d'innovation ?
Le service public n'a-t-il aucun moyen de relever le défi ?*

Partout en Europe, et dans beaucoup d'autres régions du monde, les radios commerciales coexistent aux côtés du service public et du secteur associatif. Leur influence, aussi bien sur le plan économique, technique et, surtout, de la programmation, est à la hauteur de leur part de marché, c'est-à-dire importante. Dans chaque pays, le but de la loi et du régulateur est de garantir la diversité des contenus et des opinions sur les ondes. Mais une fois établis ces grands principes, le libre marché joue son rôle.

Les origines

Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire de la radio en Europe, on rencontre des initiatives privées. La British Broadcasting Company, née en 1922, était une structure qui regroupait des acteurs privés de différents horizons dont le but était à la fois de développer un marché des récepteurs et de diffuser des programmes. C'est seulement en 1927 qu'elle est devenue publique et que le mot Company a été remplacé par Corporation. En France, entre les deux guerres, malgré le flou juridique qui caractérisait la législation de cette époque, à côté des quinze stations publiques, treize radios privées ont pu se déployer et se financer grâce au marché publicitaire.

Le besoin, ou la demande du public, de cette dualité d'offre publique/privée se manifeste de façon étonnante au Royaume-Uni dans les années trente : des stations privées continentales diffusent une partie de leur programmation en anglais pour le public britannique, qui était las de la rigide programmation de fin de semaine du service public, quasi exclusivement consacrée à la diffusion de musique classique et à quelques causeries religieuses.

En Italie, où le régime fasciste a pris le pouvoir en même temps que naissait la radio, cette dernière a été strictement soumise au contrôle politique. Contrôle qu'elle a lourdement payé en termes de retard dans son développement par rapport aux autres pays européens.

Le modèle économique

Tout est né au cours des années vingt. Dès lors que le principe de la radiodiffusion (diffusion d'un message d'un point donné à un public indéterminé) a été arrêté, il a fallu trouver le mode de financement d'une programmation régulière, indispensable pour vendre des récepteurs. Divers modèles ont été développés, dont le financement par les clubs d'auditeurs, la redevance, ou encore les subventions publiques. Mais pour les radios commerciales privées, la confrontation entre les supporters d'un modèle téléphonique (paiement pour diffuser les programmes) et un modèle médiatique (financement par la publicité), au début des années vingt aux États-Unis, a été fondamentale. Ce sont les derniers qui ont gagné : la naissance du premier *network* national en 1926 (NBC) a consacré le triomphe de cette thèse. La publicité est encore aujourd'hui la principale, sinon la seule, ressource des radios commerciales privées.

Contrairement à la télévision, la quasi-totalité de la programmation des radios commerciales est autoproduite. L'achat de programmes produits par des sociétés extérieures est aujourd'hui marginal, du moins en Europe. Donc, tout à fait naturellement, la dépense principale dans le compte de résultat est représentée, pour environ 60 %, par le personnel (programmes, technicien, administration et publi-

La radio privée commerciale

Albino Pedroia

cité). Viennent ensuite les coûts liés à la diffusion du signal. Dans le monde analogique terrestre ils représentent environ 15 à 20 % des dépenses. La diffusion satellitaire, et surtout via Internet, contribueront à changer ce paramètre. Les autres coûts sont liés aux dépenses de matériel et de gestion.

Le poids économique de la radio dans le paysage général des médias n'est pas très important. À titre d'exemple en France, en 2006, l'industrie radiophonique a représenté 1 397,3 M€ de recettes (publicité, redevance et subventions), alors que la télévision en représentait 5 419 (publicité et redevance). Néanmoins, l'activité des radios commerciales est très rentable : un groupe comme NRJ, un

des rares acteurs qui publie ses chiffres, enregistre une rentabilité nette (résultat net/chiffre d'affaires) parfois supérieure à 20 %. Une telle rentabilité est rare dans le secteur économique des médias.

En Europe, à côté des autres sources de financement qui sont essentiellement représentées par la redevance et les subventions, ce modèle économique a permis de créer un équilibre qui atteste le fait de la coexistence de contenus, de formats et d'opinions très variés.

En France, le tableau suivant résume bien le paysage économique de la radiodiffusion nationale (situation pour l'année 2006) :

	Stations	Fréquences	Recettes 2006 M€	Part d'audience
Radios locales associatives	547	847	23 * 50 **	2,1 %
Radios privées commerciales	529	2 685	772	72,6 %
Radio France	7	2 357	552,3 ***	25,3 %
TOTAL	1 083	5 889	1 397,3	100 %

Sources : CSA, IREP, FSER, Médiamétrie

* Subventions FSER

** Subventions locales et régionales

*** Redevance + publicité

La publicité et la redevance représentent la ressource économique principale de la radio pour près de 95 %. Les radios privées commerciales génèrent 55,2 % des recettes globales du secteur et 72,6 % de la part d'audience. Le secteur associatif, important en termes de stations et donc de fréquences occupées, ne représente que 2,1 % de la part d'audience globale. Ce secteur est victime de la faiblesse des ressources financières disponibles. Le problème trouve son origine dans le système législatif mis en place après 1981 ou, tout au moins, dans les règlements d'application de la loi. On peut penser que le système actuel ne donne pas les moyens aux radios associatives d'exercer leur mission d'information et d'animation culturelle au niveau local. En effet, ou bien le nombre de stations autorisées est trop important, ou bien il est urgent de trouver un autre mode de financement du secteur.

La programmation

Depuis longtemps les radios privées commerciales sont critiquées dans les milieux intellectuels, par les journalistes, et paradoxalement parfois même par les auditeurs, à cause de la légèreté de leurs programmes. Or, le précepte de base du programmeur d'une radio commerciale est depuis toujours le même : coller au plus près des goûts et des exigences du public. C'est pour cette raison que les sondages et la mesure d'audience ont été introduits par les stations commerciales. Les Lazarsfeld ou les Arnheim ont quitté l'Europe au milieu du siècle dernier pour des raisons politiques, et c'est aux États-Unis, paradis de la radio commerciale, qu'ils ont trouvé la matière première – c'est-à-dire des études statistiques – pour élaborer, sur le média radio, les théories qui sont encore aujourd'hui d'actualité.

Les États-Unis ont été une grande source d'inspiration pour la programmation de la radio commerciale. Louis Merlin, le

mythique homme de programme de Radio Luxembourg et ensuite d'Europe 1, entre autres, a toujours déclaré s'être inspiré de la programmation des radios américaines pour innover en Europe¹. Plus récemment, le directeur de FUN Radio au début des années quatre-vingt-dix, Benoit Sillard, est allé chercher aux États-Unis l'idée des programmes de « libre parole » qui ont marqué ce genre sur la bande FM française.

Plus anciennement, il convient aussi de souligner qu'à partir du milieu des années cinquante, les radios pirates en mer du Nord, qui ont tant marqué les goûts radiophoniques des Britanniques et qui sont à l'origine de la rénovation de BBC Radio 1 (1967), étaient inspirées par des intérêts américains (musique et financement publicitaire). Ainsi en Europe dans les années cinquante et soixante, quelques stations de radio commerciales ont fixé les goûts radiophoniques de plusieurs générations d'auditeurs. Et c'est parmi ces auditeurs qu'ont émergé les promoteurs de la première génération des radios FM en Europe à partir des années soixante-dix. Par radio FM nous entendons la grande vague de radios privées nées de l'assouplissement de la législation partout en Europe entre 1975 et 1985.

Parmi les radios privées, la plus importante était Radio Luxembourg, devenue RTL en 1966. Radio Luxembourg n'émettait pas seulement son programme en grandes ondes, diffusé en français, il adressait aussi des programmes, diffusés en ondes moyennes ou en ondes courtes, au public du Nord de l'Europe et du Centre et Sud du continent. La littérature, notamment de bandes dessinées, s'est souvent faite l'écho de cette programmation légère mais – oh combien – appréciée par le public jeune qui trouvait là la musique qu'il appréciait.

En Italie c'est une autre radio venue de l'étranger qui a contribué au renouvellement de la programmation de la RAI : Radio Monte Carlo². Diffusée en ondes moyennes depuis la principauté de Monaco sur une grande partie de la péninsule, avec une programmation certes moins élaborée et sérieuse que celle du service public, elle a su introduire un ton et un rythme novateur. La RAI, consciente du danger en termes d'audience, a eu l'intelligence de laisser un espace de création à des jeunes talents qui ont lancé des programmes basés sur l'interactivité, et qui sont restés

célèbres comme *Chiamate Roma 31-31* (programme interactif de services), *Alto gradimento* (programme de création loufoque), ou encore *Bandiera Gialla* qui a popularisé le Rock en Italie.

En France c'est encore une radio commerciale née en 1955 qui a fortement contribué au renouvellement de la radio : Europe 1. Cette station, qui n'avait rien à perdre parce qu'elle démarrait, a su comprendre et intégrer dans sa programmation les innovations, le changement de ton et de rythme pour s'adapter à la nouvelle écoute que le transistor allait générer. En effet, on n'écoute pas la radio de la même façon dans son salon que dans sa chambre ou à la plage. Les innovations dans les fondamentaux de la programmation et le contenu, ont été par la suite imitées par les autres radios, et notamment par le programme généraliste du service public.

Technologie et innovation

Innovatrices dans le domaine des programmes, sur le plan technique, en particulier en ce qui concerne la diffusion hertzienne, les radios commerciales ont le plus souvent freiné le mouvement et donc l'innovation, plutôt que le contraire. L'introduction de la FM aux États-Unis en est un exemple. Cette technologie a été mise au point par le génial Edwing Howard Armstrong au début des années trente. Pour diverses raisons, mais principalement pour empêcher l'émergence de nouveaux acteurs et donc limiter la concurrence, les grands groupes de radio ont longtemps boycotté cette technologie. C'est seulement à partir des années cinquante que la FM, pourtant révolutionnaire en termes de qualité sonore, s'est imposée. En Europe, à l'exception notable de la RFA, les services publics ont timidement introduit la FM dans les années soixante sans véritablement sentir le besoin de généraliser cette technique de diffusion. Contrairement aux États-Unis, la radiodiffusion commerciale naissante a propulsé, après 1975, la diffusion FM jusqu'à en faire le premier vecteur de diffusion. Aujourd'hui, les ondes moyennes et les grandes ondes représentent moins de 20 % de l'audience en Europe.

Dans le domaine de la radio numérique, les services publics, surtout dans le Nord de l'Europe, ont joué un rôle moteur dans l'essor de la technologie basée sur la norme DAB. C'est

La radio privée commerciale

Albino Pedroia

notamment le cas au Royaume Uni, où aujourd'hui le parc de récepteurs numériques compte 6,6 millions d'unités. Mais également en Allemagne et dans les pays nordiques, où les services publics ont financé en grande partie les infrastructures de diffusion en investissant plusieurs dizaines de millions d'euros. Par contre, les opérateurs privés dans les années quatre-vingt-dix et au début du XXI^e siècle, derrière une volonté de façade de numériser la diffusion, ont en réalité freiné le mouvement. Là encore la crainte d'une plus forte concurrence, qu'autorise la technologie numérique grâce à l'augmentation des acteurs, a poussé les grands groupes privés à retarder l'introduction du numérique.

Finalement, c'est la croissance exponentielle des autres médias numériques (télévision, téléphonie mobile, presse et musique) et l'émergence de normes de diffusion particulièrement performantes qui ont poussé les acteurs privés à adopter une attitude plus proactive. En France, et dans une moindre mesure en Italie, la coalition des groupes privés et des services publics a permis la mise en place des bases juridiques et techniques pour le lancement de la radio numérique.

Bilan et perspectives

Tout au long de l'histoire de la radio en Europe, le service public et les radios associatives ont été confrontés au développement des initiatives privées. Initiatives qui parfois se sont déployées en marge de la légalité, mais qui, au fil des années, ont profondément influencé la législation.

La radio publique a atteint son apogée, en termes d'influence et d'audience, après la deuxième guerre mondiale. La volonté des États de reprendre le contrôle d'un média dont le nazisme et la résistance avaient mis en évidence la toute puissance, s'est clairement manifestée dans les législations promulguées à cette époque. Mais, dès que les lois ont été votées, les premières radios privées, parfois créées avec la complicité des États, se sont mises en place. Les radios dites « périphériques » en France (Radio Luxembourg, Europe n° 1, RMC entre autres), les radios pirates en mer du Nord et enfin la grande vague des radios FM dans et après les années soixante-dix. Progressivement les services publics ont cédé une partie de leur audience aux radios privées. En Europe occidentale, la BBC et la radio publique

allemande se singularisent encore avec une part d'audience supérieure à 50 % de l'écoute globale de la radio. Dans les autres pays et en particulier en France, Italie ou Espagne, l'audience du service public avoisine ou est désormais inférieure au quart de l'audience totale.

Le paysage né des bouleversements des années soixante-dix est désormais établi. L'Internet fixe, et déjà mobile, la téléphonie mobile et la prolifération de baladeurs de plus en plus performants, vont inéluctablement influencer l'évolution de la radio dans les années à venir. Les données de base sont claires :

- les groupes privés et les services publics ont tous les deux des parts d'audience significatives, et donc un acquis à sauvegarder ;
- les services publics ont une audience plus âgée que les radios privées, et donc moins réceptive aux nouveautés techniques ;
- l'Internet est de plus en plus gourmand en matière de recettes publicitaires (aux États-Unis, en 2008, pour la première fois la part de marché publicitaire dévolue à l'Internet sera supérieure à celle de la radio) et les radios privées pourraient en être les prochaines victimes ;
- l'écoute de la radio sur d'autres plateformes que le vieux poste de radio est de plus en plus fréquente. Les jeunes écoutent davantage la radio sur Internet et le téléphone mobile par rapport à la moyenne des auditeurs.

Les groupes privés sont mieux placés pour relever le défi. La conquête du numérique se fera forcément sur des plateformes de diffusion multiple : hertzien terrestre, Internet, mais aussi téléphone mobile. Les acteurs privés ont plusieurs atouts : une audience plus jeune, et donc plus technophile et perméable au changement, une obligation de résultat plus pressante, une plus grande souplesse en termes de ressources humaines, une certaine facilité à mobiliser les sommes nécessaires au développement, surtout dès lors que les radios font partie d'un groupe de communication.

On peut prévoir que la diffusion numérique introduira des changements plus importants encore que l'introduction du transistor dans les années cinquante. D'une politique de l'offre de programmes³ on passera à une politique de la demande. L'auditeur pourra ainsi écouter le programme souhaité, à l'heure de son choix et où il veut. Le ton, le rythme

et le contenu devront s'adapter aux contraintes de diffusion. L'offre de programme augmentera et l'audience sera de plus en plus fragmentée. La radio publique ne sera pas pour autant écartée de ce processus, la BBC en apporte la preuve. La confrontation public/privé sera passionnante et le résultat sûrement de haut niveau.

Notes

1. Maréchal (Denis), *Radio Luxembourg 1933-1993*, Nancy : Presses universitaires de Nancy/Éditions Serpenoise 1994, p. 141.
2. Cette station n'avait aucun lien, ni juridique ni capitalistique, avec la station RMC de la SOFIRAD en grandes ondes du Sud de la France.
3. Le programme est diffusé en flux continu à l'heure décidée par le radiodiffuseur, et l'auditeur doit être devant le poste au moment de la diffusion sous peine de perdre le programme.