

L'audience des radios locales : le cas particulier des Indés Radios



**Mélanie Daniel
Tiphaine Mahé
2010-2011**





Sommaire



| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sommaire | page 2 |
| Introduction | page 3 |
| 1. Un média puissant, la radio, et sa mesure | page 5 |
| a. La radio, un média puissant | |
| b. Un média, des publics : leur(s) mesure(s) | |
| 2. Les Indés Radios : l'exemple d'une mutualisation de radios locales réussie | page 12 |
| a. Un réseau national de radios locales | |
| b. La mesure d'audience au service de la puissance locale et nationale | |
| 3. Au cœur de la vie des Indés Radios : stratégies publicitaires et commerciales | page 23 |
| a. La proximité, l'atout majeur du groupement | |
| b. Communiquer en radio : publicité et offres commerciales | |
| Conclusion | page 32 |
| Annexes | page 33 |
| Annexe 1 | |
| Annexe 2 | |
| Annexe 3 | |
| Bibliographie | page 38 |



Introduction



« La communication audiovisuelle est libre », ce sont par ces mots qu'est annoncée le 29 juillet 1982 la fin du monopole étatique sur la radio¹. Les radios libres qui émettaient depuis l'étranger ainsi que les radios pirates sortent de la clandestinité et pour beaucoup adoptent un tournant commercial. Durant les années 1990, on voit les grands groupes radiophoniques proliférer, à l'image de NRJ ou Fun Radio et l'avenir des stations locales semble alors menacé.

Cependant, des efforts en faveur d'un rééquilibrage sont effectués. En 2000, un alinéa est inséré dans la loi « La liberté de la communication » et précise que « le Conseil veille au juste équilibre entre les réseaux nationaux de radiodiffusion d'une part, et les services locaux, régionaux et thématiques indépendants, d'autre part ». Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel met en place une série de mesures afin d'éviter la disparition des radios locales et régionales. Ces dernières, plus soutenues, vont quelque peu se développer mais éprouvent encore de grandes difficultés à rivaliser avec les stations nationales. En effet, leurs audiences sont plus faibles et les annonceurs se tournent davantage du côté de leurs grands concurrents. Certaines radios ont alors du mal à dégager des bénéfices.

Pour pallier ce problème est créé en 1992 un groupement d'intérêt économique (GIE), les Indépendants. Ce groupement, rebaptisé en 2010 les Indés Radios, rassemble désormais 127 radios locales, régionales et thématiques. Ils sont leaders en termes d'audiences sur la cible 25-49 ans et continuent d'augmenter leurs recettes publicitaires, se positionnant sur l'année 2010 en seconde position, derrière NRJ².

Alors que de nombreuses radios locales éprouvent des difficultés à survivre et à se démarquer des radios nationales, les Indés Radios montrent, chaque année un peu plus, que ce groupement est une réussite. Quelles en sont les clefs ? Comment expliquer que des radios locales puissent s'imposer et devenir leaders sur la cible des 25-49 ans ?

¹ La télévision était également concernée par cette mesure.

² Source : Yacast.

Pour comprendre le fonctionnement d'une radio et de ce GIE, il est important de connaître la radio en tant que média ainsi que les rouages de la mesure d'audience, déterminante pour les investissements publicitaires, ce que nous allons détailler. Nous présenterons également les Indés Radios et nous nous intéresserons à son audience. Et enfin, nous étudierons les raisons de la réussite du groupement ainsi que ses atouts commerciaux.





1. Un média puissant, la radio, et sa mesure

a. La radio, un média puissant

La radio et ses auditeurs.

À l'heure du numérique, du mp3 et de l'information disponible gratuitement à tout moment sur Internet, la radio peut apparaître comme un média quelque peu obsolète, dépassé et ancré dans une époque qui n'est plus. Et pourtant, les auditeurs semblent être au rendez-vous. Sur la période de janvier-mars 2010, l'institut de mesure d'audience Médiamétrie, sur lequel nous reviendrons ultérieurement, a indiqué que 40,3 millions de personnes avaient écouté la radio³, c'est-à-dire 700 000 de plus qu'il y a un an.

Pourquoi la radio plutôt qu'un autre média ? On imagine bien sûr que l'une des raisons principales est la musique. Et en effet, il y a chaque jour 21,5 millions d'auditeurs sur les stations musicales. Mais l'autre motivation principale d'écoute est l'information, et ce pour 20,1 millions d'auditeurs de stations dites généralistes, qui concentrent beaucoup d'actualités.

Qu'en est-il de la radio après le tournant numérique ? Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la radio ne s'est pas encore vue détrôner par les mp3 ou les sites musicaux, tel que Deezer, même si ces derniers ont de plus en plus de succès auprès des jeunes.

Le média a même profité d'Internet, des nouvelles technologies, de la convergence ainsi que de la dématérialisation des supports pour booster ses audiences. La révolution numérique a permis de répondre à de nouveaux besoins, à l'image de la mobilité. Désormais, on peut écouter la radio dans les transports, au bureau, sur un téléphone mobile... Les comportements des consommateurs radiophoniques ont changé avec la numérisation, ils consomment par exemple plusieurs médias en même temps ou ont une pratique qui s'apparente davantage à du butinage. Les consommateurs ont accru leur volume d'écoute et leur nombre de contacts avec la radio. Internet, le téléphone mobile,

³ Sur une population de 13 ans et plus.

les baladeurs multimédias, la télévision ou même les consoles de jeux représentent autant de nouveaux modes d'écoute qui ont permis de faire accroître les audiences. Ainsi, selon Médiamétrie, ils seraient 2,2 millions à utiliser chaque jour ces nouveaux supports pour écouter la radio.

Autre tendance qui émerge également : l'écoute en différé, grâce à la numérisation et au téléchargement de *podcasts*⁴. Le *podcasting* est la conversion d'un son ou d'une vidéo (pour l'instant) en fichier multimédia. Grâce aux flux RSS, les internautes peuvent télécharger ces flux sonores, telle qu'une émission de radio, pour les écouter sur le moment, ou plus tard. Aujourd'hui, l'écoute en différé possède sa mesure et on apprend d'après Médiamétrie que 14 478 émissions ont par exemple été téléchargées en octobre 2010. De façon générale, les nouveaux consommateurs peuvent être qualifiés d'ATAWAD⁵, c'est-à-dire qu'ils consomment des médias de façon mobile, différée et sur divers supports.

La radio et la publicité ou l'audience.

La radio est aussi une source d'intérêt pour les publicitaires qui sont à la recherche de vecteurs de diffusion et de communication efficaces et rentables. Si les recettes publicitaires en radio sont assez éloignées de celles que peuvent drainer la télévision, elles ne sont cependant pas négligeables et se sont accrues ces dernières années. Ainsi, la radio a représenté en 2009 15% des investissements en publicité qui ont augmenté entre 2009 et 2010 de 6,7%⁶ avec 3,6 milliards d'investissements publicitaires. Quels sont alors les atouts de la radio en tant que média ?

La radio est un média de masse dit traditionnel, qui se caractérise par sa puissance : grâce à un tissu composé de milliers de stations, elle est un vecteur massif de communication. Il existe ainsi en France 6 000 fréquences et environ 150 millions de récepteurs radiophoniques.

⁴ Selon Médiamétrie, 15 millions de personnes de 13 ans et plus ont déjà écouté la radio en différé.

⁵ ATAWAD est un acronyme qui signifie *anytime, anywhere* et *any device*.

⁶ Source : Kantar Média

La radio est surtout un média de masse par sa capacité à générer des audiences colossales. Ainsi, ce sont 42,3 millions de personnes qui écoutent chaque jour la radio, soit 8 Français sur 10⁷, pendant 3 heures en moyenne. Elle est d'autant plus puissante le matin, entre 6 heures et 9 heures, période durant laquelle l'essentiel de son audience est réalisée (2/3 de l'audience)⁸. Selon Médiamétrie, la radio arriverait même en tête des médias les plus consommés le matin.

La mobilité est également une des caractéristiques essentielles de la radio. En effet, elle est le média qui est privilégié durant les déplacements puisque « plus de la moitié du volume d'écoute de la radio est réalisée hors domicile »⁹. Cette donnée explique le fait qu'il y ait deux *Prime Time* qui ont lieu à 7h30 et à 18 heures, heures où l'on se trouve généralement sur le trajet entre le domicile et le lieu de travail.

Nous avons vu qu'un des atouts majeur de la radio est sa puissance, et on peut aisément le comprendre lorsque l'on prend l'exemple d'une radio comme RTL qui a enregistré une audience 6,6 millions d'auditeurs¹⁰ ou NRJ. Mais qu'en est-il pour les stations locales, régionales ou thématiques ? Quelle place ont-elles sur le marché radiophonique ?

Les stations locales, régionales et thématiques sont nombreuses en France et sont protégées par le CSA et la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui limite la concentration des radios¹¹ à 150 millions d'habitants. Cette loi a permis d'enrayer la disparition des petites stations. Vivant sur un modèle de marché à double versant, avec d'un côté les auditeurs qu'ils doivent satisfaire par leur programmation et de l'autre les publicitaires, les petites radios disposant de faibles audiences éprouvent parfois quelques difficultés à survivre. En effet, il paraît difficile d'attirer les annonceurs avec des audiences qui n'atteignent parfois pas le millier d'auditeurs. Cela signifie à la fois pour l'annonceur que son message ne sera diffusé qu'auprès de très peu de personnes et qu'il va devoir multiplier les démarches et les régies pour que son message ait une résonnance satisfaisante. Pourtant, les Indés Radios, groupement d'intérêt économique, semblent rencontrer un certain succès aussi

⁷ Cf. Médiamétrie - Communiqué de l'Année Radio 2009-2010.

⁸ Ibid.

⁹ Cf. slide Médiamétrie sur la radio.

¹⁰ Résultats d'audience de Médiamétrie parus en novembre.

¹¹ Elle limite à 150 millions d'habitants la desserte cumulée des réseaux pour un même groupe.

bien d'un point de vue des audiences que d'un point de vue des recettes publicitaires. Ces dernières ne cessent d'augmenter avec +23,7%¹² de recettes publicitaires enregistrées en 2010 par rapport à 2009.

b. Un média, des publics : leur(s) mesure(s)

L'audience est un enjeu de taille pour un média, quelle qu'en soit sa nature. C'est pourquoi la saisir est devenu crucial. Et à enjeu important, acteur important. C'est le rôle de l'institut d'étude Médiamétrie, référence sur le marché, de répondre aux besoins du paysage audiovisuel en France et de réaliser les principales mesures d'audience de ces médias. Créée en 1985, cette société indépendante s'est dotée, quatre années plus tard, d'un département dédié à la radio : le Comité Radio. Celui-ci se compose de quatorze membres issus des groupes et stations de radio tels que Lagardère Active, Radio France, les stations indépendantes de catégorie B¹³, NRJ Group, RMC, RTL Group et Skyrock. Il compte également des annonceurs et des publicitaires, notamment l'Union des Annonceurs, Publicis, Havas, Carat et DDB, tout en s'appuyant sur la Commission scientifique et technique Radio. Ce modèle d'organisation assure une parité dans les prises de décisions et contribue à mettre d'accord les acteurs du marché sur la place de référence qu'occupe aujourd'hui Médiamétrie.

Mais parce que quantifier une audience ne suffit pas toujours et qu'il est tout aussi important de la qualifier, Médiamétrie a développé un ensemble d'études concernant à la fois le média en lui-même, les consommateurs ainsi que les acteurs du marché, en France métropolitaine et dans les départements d'Outre-Mer.

¹² Cf. <http://www.docnews.fr/fr/archives/media/quel-bilan-radio-pour-2010,7367.html> (source Yacast).

¹³ Les radios privées autorisées sont classées selon cinq catégories (A, B, C, D et E) que le Conseil supérieur de l'Audiovisuel a définies. La catégorie B est celle des radios locales et régionales indépendantes. « Ces radios commerciales participent à l'animation de leur zone économique et contribuent également à l'expression locale ».

En effet, le *Panel Radio* permet d'analyser les comportements et les habitudes d'écoute de la population française âgée de 13 ans et plus sur trois semaines consécutives. Il présente notamment l'avantage de pouvoir observer les transferts d'audience qui s'effectuent d'une station à une autre. Par ailleurs, un panorama complet du marché radio concernant l'année écoulée est fourni par la mesure de *L'année Radio* et permet d'élaborer un bilan annuel tenant compte des évolutions en termes d'équipement, de nouvelles technologies, de comportements des auditeurs et des tendances de consommation du média. Sur ce même modèle, *Métridom* et *l'Année Métridom* permettent de recueillir les audiences des radios outremer.

Concernant la part de l'audience qui développe de nouveaux modes de consommation et qu'il est également important de saisir, *Radio Score* se charge de mesurer l'écoute des auditeurs en temps réel sur Internet et la *Catch-up Radio* rend compte de l'écoute délinéarisée du média. Cette dernière permet notamment de cerner la déperdition éventuelle d'audience des radios traditionnelles face aux webradios. Et on peut d'ailleurs observer que ce sont les stations musicales qui souffrent le plus aujourd'hui de ce phénomène, même si, d'un point de vue général, la pratique de l'écoute sur Internet reste limitée. Les tranches d'âge des « webauditeurs » sont en effet majoritairement celles de 15-24 ans et 24-35 ans lorsque les principaux acteurs du marché radiophonique s'adressent à un public dont la moyenne d'âge est entre 40 et 55 ans, exceptée pour NRJ avec une audience de 34 ans en moyenne. Enfin, la mesure de l'audience de la radio est intégrée à l'étude *Cross Média*, lancée par Médiamétrie depuis décembre 2008, afin de répondre aux attentes sur les comportements multimédias des consommateurs et les performances tous supports des médias.

Outre le fait de connaître les publics récepteurs de la radio et leurs réactions à l'écoute du média, les études constituent un outil pour la programmation des stations : des analyses de contenus permettent de tester une grille musicale, des jingles et habillages d'antenne, des spots publicitaires... Ce sont les *Call-Out Médiamétrie* et autre *Radio Test* qui assurent le recueil de ce genre d'informations, en complément des études portant sur les équipements des foyers et leurs utilisations (grâce à *Equipement Radio*).

Néanmoins, parmi cette somme d'études menées par Médiamétrie, qui permet de couvrir de plus en plus largement les problématiques d'audience et de comportements

liées au média radio, une mesure se dégage particulièrement. Elle fait même office de référence sur le marché radiophonique national du fait de l'importance de son dispositif et de sa large exploitation, en partie au sein des études précédemment évoquées. Ainsi, la *126 000 Radio* fournit la mesure permanente de l'audience au cours des dernières 24 heures des stations de radios en France, ainsi qu'un profil des auditeurs répondant à des critères socio-démographiques, de niveau de vie et de consommation. Elle tient son nom du nombre d'entretiens réalisés auprès des personnes âgées de 13 ans et plus, représentatives de la population française, au cours des dix mois d'enquête échelonnée de septembre à juin (dimanche et jours fériés compris, entretiens entre 17h30 et 21h30). Fondée sur le système CATI, interviews téléphoniques assistées par ordinateur, cette étude permet de recueillir différentes données d'audience :

- l'audience moyenne d'une journée pour une station de radio,
- l'audience par tranche horaire, au quart d'heure près et ce, sur plus de 250 cibles définies,
- la part d'audience d'une station dans le paysage radiophonique global,
- la durée d'écoute par individu et par auditeur.

Qui écoute quoi ? Quand ? Pendant combien de temps ? Où ? Ces questions constituent des enjeux importants pour les stations elles-mêmes mais également pour l'ensemble des agences médias, régies publicitaires, annonceurs... Elles trouvent alors des réponses grâce à ce dispositif permanent qui est régulièrement mis à jour avec quatre vagues de résultats dans l'année, correspondant à quatre périodes de mesure : de janvier à mars, d'avril à juin, de septembre à octobre et de novembre à décembre.

Des particularités d'écoute, de cible... font l'objet d'études complémentaires afin de se rapprocher au plus près de la réalité des comportements et des audiences. Ainsi, au cours de l'été se tient l'étude d'*Audience des Grilles Radio d'été*, auprès de la catégorie spécifique des émetteurs associatifs, *Le Public des Associatives*, ou encore auprès de la cible convoitée des CSP+, *Cadres Radio*.

Ces dispositifs de mesure d'audience, et plus particulièrement la *126 000 Radio*, sont menés à une échelle nationale. Mais qu'en est-il du tissu radiophonique local très dense ?

Car la mesure de l'audience constitue pour les radios locales, au même titre que pour les grandes stations, un enjeu crucial à la fois pour la programmation, pour la monétisation et la vente des espaces publicitaires et donc les revenus des stations.

Une nouvelle fois, Médiamétrie répond aux évolutions du marché radiophonique et à ses préoccupations grâce aux *Médialocales*, en permettant l'étude affinée de la radio et des comportements d'écoute dans le cadre régional, départemental... Cinq régions de quotas, 97 agglomérations, 69 départements et 20 régions définies par l'INSEE constituent le terrain d'enquête. À l'issue des 50 000 interviews¹⁴ menées, les souscripteurs à l'étude ont l'opportunité de connaître les stations les plus écoutées à un niveau local, leur notoriété, au regard des concurrents locaux, et ce, par un ciblage géographique supplémentaire des enquêtes, dans une optique de consultation sur-mesure des performances.

Programmation, éditorialisation, monétisation, commercialisation des espaces publicitaires... sont autant d'enjeux auxquels contribuent à répondre la mesure de l'audience pour les radios, les agences médias, les régies publicitaires et les annonceurs.

En tant que station, savoir à quels publics on s'adresse et surtout savoir si la façon dont on le fait satisfait ses publics et permet d'assurer la viabilité des programmes et des radios devient une question centrale. Et c'est d'autant plus le cas pour certains souscripteurs aux études de Médiamétrie qui, individuellement, ne disposent pas d'une aura forte ni nationale mais, conjointement, parviennent à rivaliser avec les plus grands et constituent alors la première offre commerciale en France. On entend ici parler des Indés Radios, sur lesquels nous allons maintenant nous concentrer plus particulièrement.

¹⁴ L'étude *126 000 Radio* comprend 126 000 interviews réalisées au total, dont 76 000 au sein d'un échantillon maître réparti selon la population française et 50 000 réalisées dans le cadre de sur-échantillons pour les *Médialocales*.



2. Les Indés Radios : l'exemple d'une mutualisation de radios locales réussie

a. Un réseau national de radios locales

Le groupement d'intérêt économique (GIE) Les Indés Radios a été créé en 1992 par Jean-Eric Valli et Eric Hauville. Il rassemble aujourd'hui 127¹⁵ radios locales, régionales et thématiques françaises et dispose d'un nombre de fréquences très important : elles sont près de 800¹⁶ contre par exemple 600 pour la station NRJ. Cela leur permet de couvrir 95% de la population française¹⁷, ce qui est remarquable puisque les radios nationales n'atteignent pas un niveau similaire.

Quel serait l'intérêt de s'associer au sein d'un tel groupement ? Quels sont les enjeux pour ces radios locales, en grand nombre, dispersées géographiquement et disposant chacune d'une ligne éditoriale spécifique ?

Nous l'avons évoqué précédemment, les stations à faible audience ont du mal à attirer les investissements publicitaires et à s'imposer face à des mastodontes du marché radiophoniques, que sont par exemple RTL ou NRJ. Mais, grâce à cette association, les radios disposent d'une plus grande visibilité auprès des annonceurs.

Les conseils éditoriaux des Indés Radios,

l'expérience de RadioOcéan

« Le GIE dispose aussi d'un service de conseil auprès de ses adhérents, notamment sur le plan de la communication et de la conception du produit de l'antenne. Ainsi, depuis Septembre 2001, RadiOcéan a entamé une restructuration de sa programmation, avec un format plus jeune, plus dynamique, tout en restant très « soft » pour le public adulte (30-60 ans) qui constitue son cœur de cible. En bref, on a répertorié les tubes – et rien que les tubes – des années 60, 70, 80 et 90 avec un clin d'œil plus prononcé sur les valeurs sûres du moment. Le tout, agrémenté de rubriques et chroniques (informations locales, résultats sportifs, jeux interactifs, horoscope, météo, voyance, vacation-pêche...) a permis à la station de doubler son audience par rapport à 2001, en fidélisant près de **25 000** auditeurs par jour et de conforter sa 1^{ère} place de Radio Locale Indépendante de Bretagne-Sud ». (Source : www.radiocean.com)

¹⁵ Cf. Annexe 2.

¹⁶ 356 fréquences sont actives pour Les Indés Radios contre 300 pour NRJ.

¹⁷ Sur une audience cumulée de 13 ans et plus. Source, se conférer au site de TF1 Publicité.

En effet, en étant intégrées aux Indés Radios les petites stations bénéficient d'un cumul de l'audience de l'ensemble des radios du groupe. Autrement dit, ces stations touchent des annonceurs qu'elles n'auraient sans doute pas pu atteindre sans le groupement, parce qu'elles sont englobées dans un réseau national.

De plus, les stations qui font partie des Indés Radios peuvent bénéficier de conseils éditoriaux, comme en fait mention RadioOcéan¹⁸ sur son site Internet.

Encadrement et visibilité semblent être les motivations des radios pour intégrer le GIE.

Pour comprendre les Indés Radios et son succès, il faut aussi comprendre l'attrait du groupement pour les annonceurs.

Le premier atout des Indés Radios est tout d'abord que le groupement permet d'offrir aux publicitaires une couverture sur la France entière, supérieure à celle que pourrait offrir une radio nationale. Celle-ci est obtenue grâce à l'alliance de radios qui sont des marques fortes et dont l'aura est nationale¹⁹, de radios incontournables en région mais qui n'ont pas pour vocation de s'étendre et de petites radios locales qui sont installées dans des petits coins de France où les radios nationales ne disposent pas de fréquence.

Des marques régionales fortes



¹⁸ Se reporter à l'encadré.

¹⁹ Ce qui est le cas d'Alouette qui est la 1^{ère} radio régionale.

L'atout supplémentaire des Indés Radios est la diversité. En effet, les 127 radios que compte le groupe, permettent de garantir une diversité de styles musicaux²⁰ (Rap, RNB, Dance, Variétés...), de styles de radios (les radios dites généralistes à caractère informationnel et les radios musicales) sur une cible unique et large : les 25-49 ans.

| Les marques fortes | | Les radios régionales | | Les radios locales | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| FG |  | Alouette |  | Lor'FM |  |
| Ouï FM |  | Contact FM |  | Radio Cristal |  |
| Radio Nova |  | Hit West |  | Résonnance |  |
| Voltage |  | Radio Scoop |  | K6 FM |  |

TF1 Publicité, régie des Indés Radios propose des couplages publicitaires, comme nous le verrons en détail un peu plus tard, qui permettent à un annonceur de toucher une cible qui présentent des goûts radiophoniques hétérogènes et de l'atteindre où qu'elle se situe en France. Ainsi un annonceur qui veut toucher les ménagères de moins de 50 ans pourra s'adresser à des femmes qui n'écoutent pas le même genre de radios et de musique et habitent dans des secteurs géographiquement éloignés.

Audience, complémentarité et couverture publicitaire sont donc les trois grands atouts qui sont à l'origine de ce regroupement de radios.

²⁰ On peut prendre comme exemple Urbanit Hit qui a une tonalité musicale Rap à l'inverse de Radio Nova qui propose des musiques plutôt alternatives.



TF1 Publicité et les Indés Radios en quelques mots

Les Indés Radios ont depuis le 1^{er} janvier 2009 choisi en tant que régie publicitaire TF1 Publicité. Celle-ci commercialise les espaces publicitaires nationaux des radios locales Oui FM (Paris), Contact (Nord) ou encore Alouette (Vendée), Scoop (Lyon) et Vibration (Orléans) et propose des couplages publicitaires avec l'ensemble des radios des Indés Radios. Toutes les radios possèdent une régie qui leur est propre et elles commercialisent leurs espaces publicitaires, comme nous le verrons un peu plus en aval.

Le changement de régie pour les Indés Radios est donc très récent et est lié à la stagnation des audiences du groupement. Tf1 a répondu à l'appel d'offres lancé par le GIE en 2008 qui était alors en contrat avec Lagardère et ce, depuis ses débuts. Jean-Eric Valli, président du groupement, explique cette rupture de la façon suivante : « Nos recettes avaient tendance à stagner ces dernières années. Le marché est certes en recul, mais nous estimons que notre part de marché publicitaire est en inéquation avec notre part d'audience ». C'est donc la faiblesse des recettes publicitaires et parallèlement le fait que les radios locales n'entraient plus pour Lagardère dans leur stratégie qui seraient à l'origine de ce changement.

À l'occasion de ce nouveau contrat, TF1 Publicité, qui était une régie télévisuelle, a créée un département radio, avec une équipe entièrement consacrée à cette nouvelle activité.

Les Indés Radios, une couverture de la France assurée par 127 radios



Source TF1 Publicité

b. La mesure d'audience au service de la puissance locale et nationale

Au vu du fonctionnement des Indés Radios que nous venons d'étudier, nous nous interrogeons maintenant sur ce que représente concrètement la mesure de l'audience radio pour le groupement d'intérêt économique. En quoi contribue-t-elle à affirmer la puissance des stations des Indés Radios au niveau local et à en faire l'offre commerciale leader sur le plan national ?

Tout d'abord, un premier gage de performance et de visibilité pour les radios locales du GIE tient au simple fait d'être sondées et intégrées à la mesure d'audience initiée par Médiamétrie. Ce n'est en effet pas le cas de toutes les fréquences qui émettent et cela a d'autant plus d'importance lorsque l'on réalise la place qu'occupe l'institut et le poids de ses études sur le marché.

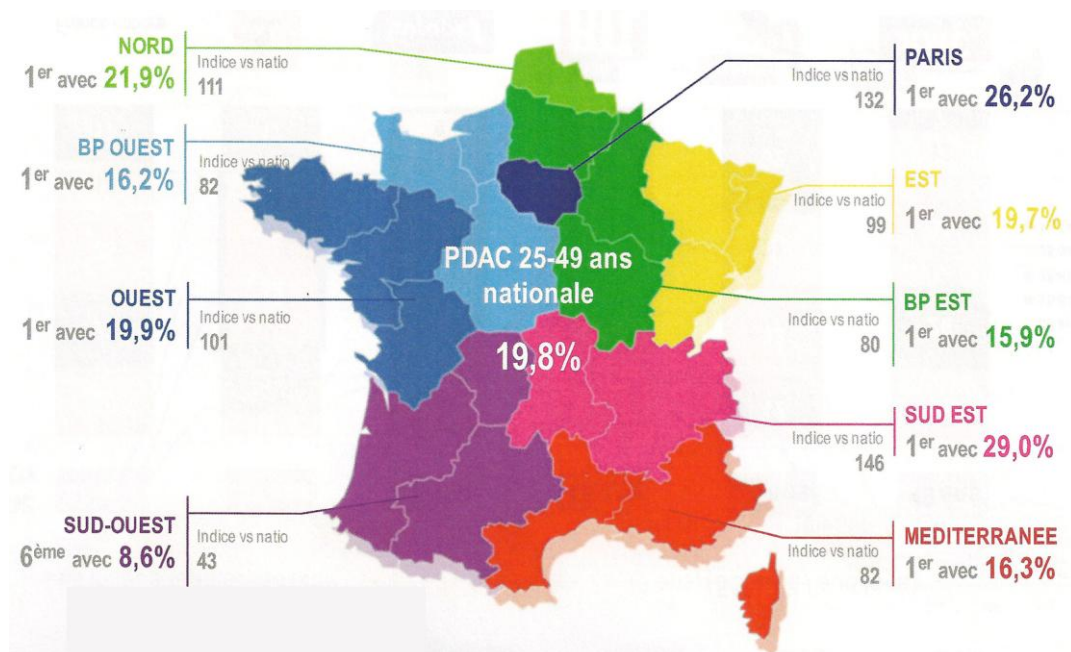
Par ailleurs, la mesure de l'audience déploie des indicateurs de performance et de puissance aux différentes échelles d'émission des stations : locale et nationale.

Dans le premier cas, la mesure d'audience, avec les *Médialocales* notamment, permet d'identifier des zones géographiques spécifiques de puissance pour des radios qui ne disposent pourtant pas d'une aura nationale comme c'est le cas de la plupart des stations des Indés Radios. Certaines se révèlent alors être de véritables marques, légitimes sur leur zone d'implantation. Ainsi, pour compléter les exemples présentés précédemment, on peut citer le cas de Marseille où Radio Star représente 5,4% de part d'audience, derrière Nostalgie (5,5%) et Chérie FM (7%) ; celui d'Orléans où Vibration (4,1%) et Forum (5,1%) occupent les deux places qui suivent NRJ (8,6%) ; ou encore celui de Nice où Kiss FM culmine à la troisième place du ranking avec une part d'audience de 5,4% après NRJ (8,1%) et RMC (11,1%).

Parmi les 97 villes où sont présentes les stations du groupement d'intérêt économique, 63 comptent parmi le « Top 3 » une des radios dont TF1 Publicité est en charge et les trois agglomérations de Thionville, Martigues et Dunkerque affichent même des parts d'audience supérieures à 30% avec, respectivement, Lor'FM (35,1%), Radio Maritima (32,5%) et Delta FM (37,3%).

Les stations des Indés Radios constituent donc, d'une façon globale, une offre attractive dans toutes les régions.

PDAC 25-49 ans des Indés Radios par région UDA (2010)



Source : Atelier Radio – Médiamétrie 126 000 Radio Avril/Juin 2010 – Lun/Vend 5h-24h – Cible 25-49 ans.

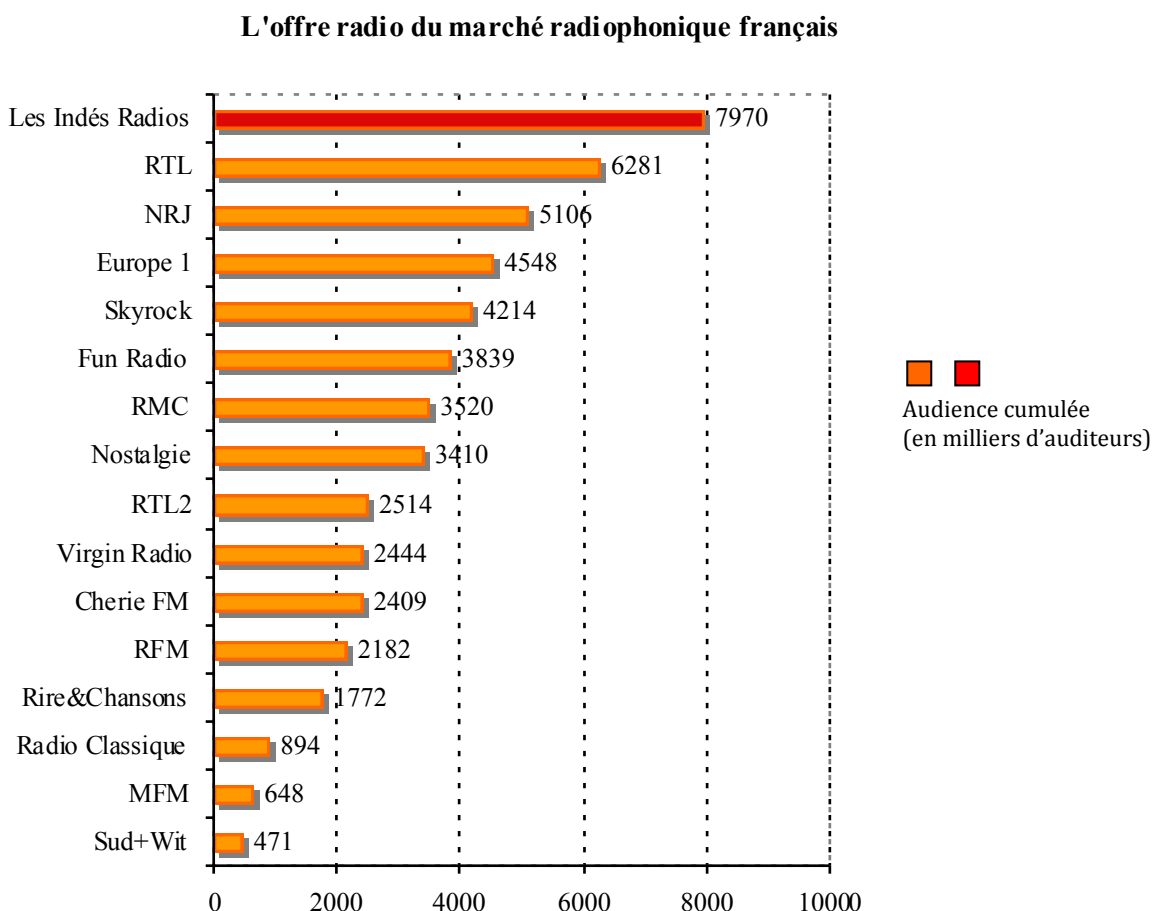
À une échelle plus large, la mesure de l'audience radiophonique assure la comparaison et le positionnement de l'ensemble des acteurs du marché et de leurs offres. Parmi les principaux protagonistes, outre les Indés Radios, se trouvent NRJ, RTL, Europe 1, Fun Radio et RMC en termes de stations, TF1 Publicité Radios, Lagardère Publicité, NRJ Global, IP Radio, Skyrégie, RMC et Radio Classique²¹ en termes de régies publicitaires.

C'est au regard d'indicateurs comme la part d'audience cumulée et l'audience cumulée que l'offre de l'ensemble du groupement peut affirmer détenir une place de leader.

En effet, l'offre radiophonique des Indés Radios est la plus écoutée par la population française âgée de 13 ans et plus. Ce sont près de 7 970 000 auditeurs qui se prêtent quotidiennement à l'écoute des stations du groupement et ce, durant 1h42.

²¹ Voir annexe 3 pour la liste des couplages publicitaires.

Autrement dit, cela représente à chaque instant, c'est-à-dire au cours d'un quart d'heure moyen, une audience de 716 000 personnes²².



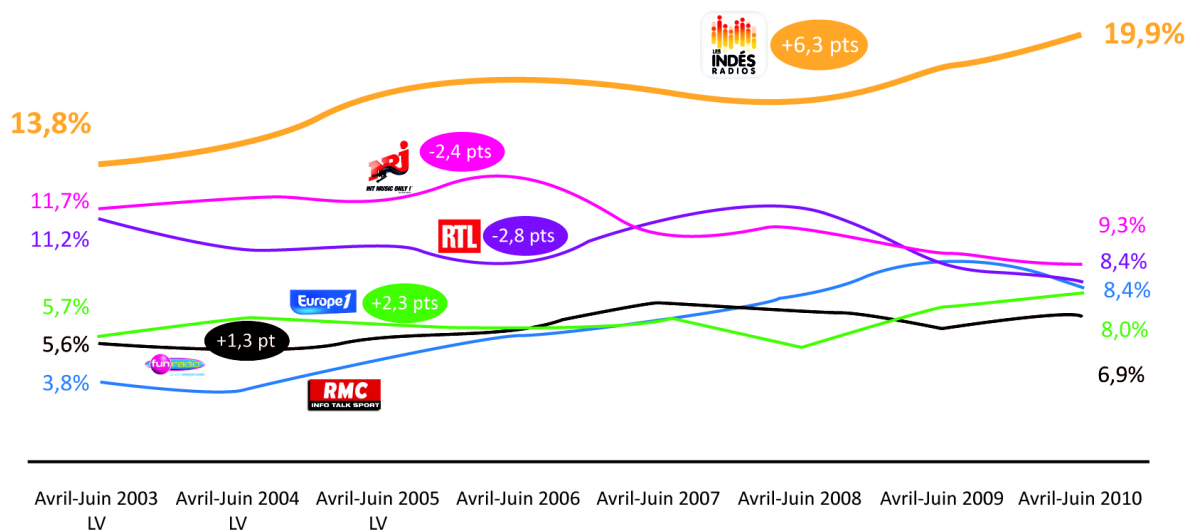
Source : Médiamétrie 126 000 Radio – Avril Juin 2010 – lundi-vendredi 05h-24h – Cible ensemble 13 ans et +.

Et il ne s'agit pas d'une nouveauté pour les Indés Radios puisqu'ils détiennent cette position de leader depuis de nombreuses années maintenant et présentent, de surcroît, la plus forte progression depuis 2003 de leur PDAC. Dans un contexte où les stations musicales connaissent une érosion de leur audience et où les stations généralistes challengers progressent lentement, le GIE a atteint 20,6% de part d'audience cumulée,

²² Source : Médiamétrie.

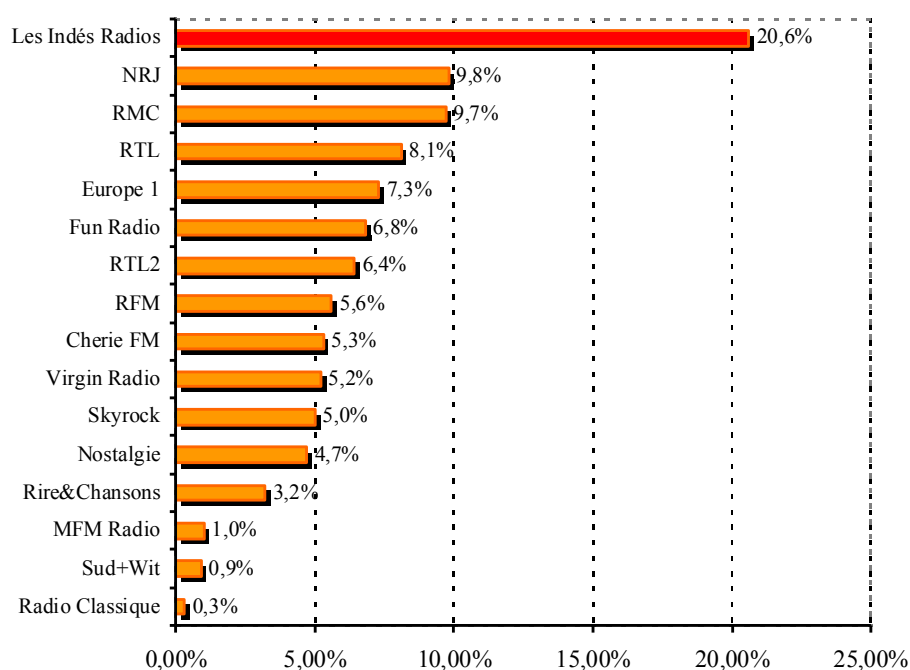
soit une augmentation de 6,8 points lorsque les autres radios restent sous le palier des 10% de PDAC²³.

Historique PDAC Principales stations - 25-49 ans



Source : Médiamétrie 75 000, 75 000+ et 126 000 Radio – lundi-vendredi 05h-24h – Cible 25-49 ans.

"Ranking" du marché radiophonique en France



Source : Médiamétrie 126 000 Radio – Septembre Octobre 2010 – lundi-vendredi 05h-24h – Cible 25-49 ans.

²³ Données issues de la dernière parution de la mesure d'audience de la 126 000 Radio pour la période Septembre-Octobre 2010, Lundi-Vendredi 05h-24h

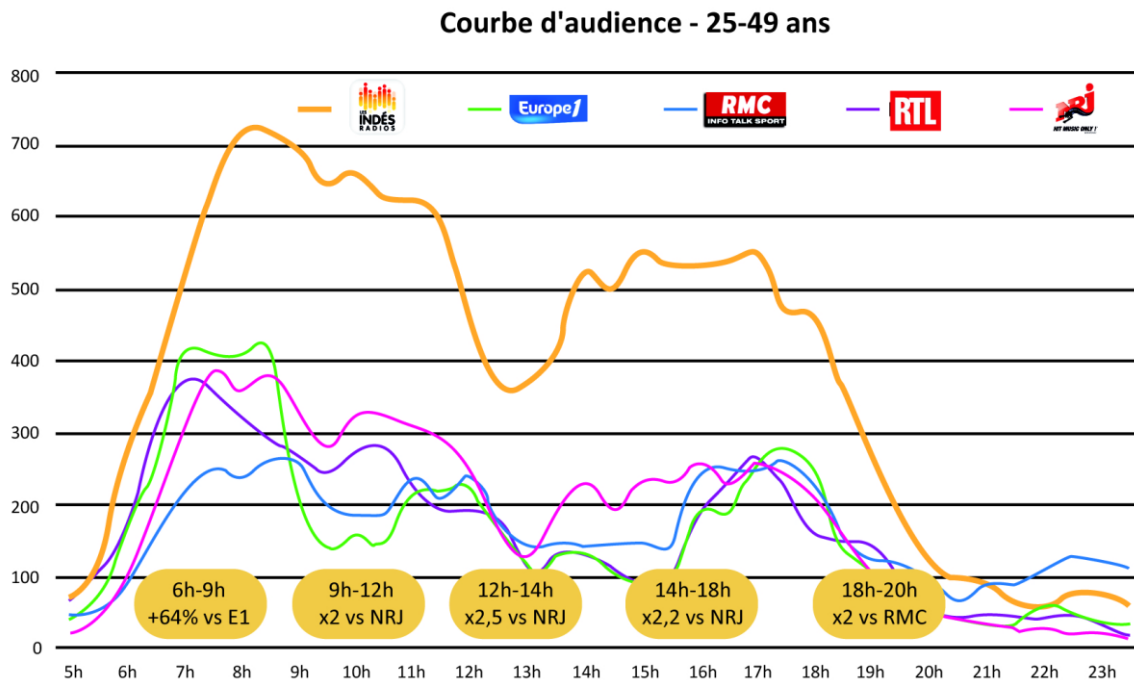
Qu'en est-il en termes de cible ? Une nouvelle fois, l'offre des Indés Radios se positionne comme leader sur une des cibles les plus convoitées des annonceurs : les 25-49 ans, qui représentent 55% de l'auditoire de ces radios. Assez homogène, le public des stations du groupement a en moyenne 41 ans, est à 53% un auditeur et à 47% une auditrice.

Mais les Indés Radios ne limitent pas leurs performances à cette cible de choix et ont également vu progresser leur PDAC sur les autres principales cibles commerciales. Toujours leaders, ils présentent une progression de 1,2 à 2,7 points sur l'année entre 2009 et 2010.

| Cible | PDAC Septembre-Octobre 2010 | Évolution en 1 an |
|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| 15-34 ans | 21,5% | + 1,2 point |
| 25-49 ans | 20,6% | + 2,2 points |
| 25-59 ans | 18,7% | + 2,2 points |
| CSPI+ | 16,1% | + 2,5 points |
| Ménagères < 50 ans | 21,9% | + 2,7 points |
| RDA > 60 ans | 19,7% | + 2,1 points |

Source : TF1 Publicité

Enfin, l'attractivité des stations appartenant aux Indés Radios se prolonge tout au long de la journée comme en témoignent les courbes d'audience établies entre 5 heures et 24 heures. Les performances de ces radios sont alors multipliées au minimum par deux par rapport à leurs concurrents et elles présentent des pics d'audience sur des créneaux de *prime-time* plus étendus : étalés de 6 heures à 11 heures voire 12 heures, ils favorisent une meilleure visibilité des annonceurs qui communiquent sur ces tranches horaires. Ce sont en effet plus de 535 000 auditeurs ayant entre 25 et 49 ans qui sont rassemblés à chaque instant.



Source : Médiamétrie 126 000 Radio – Avril Juin 2010 – Lundi Vendredi 5h-24h – Cible 25-49 ans – Quart d'heure moyen (milliers).

Finalement, toutes ces performances trouvent leur écho au sein de la dernière vague de mesure d'audience réalisée par Médiamétrie en septembre-octobre 2010. En effet, les records s'accumulent pour les Indés Radios avec près de 8,3 millions d'auditeurs quotidiens qui ont été à l'écoute des stations du groupement au cours de cette période, ce qui constitue une réelle performance jusque-là jamais atteinte quelles que soient les vagues. Ainsi, le groupement a vu son audience progresser de 13% en un an. Par ailleurs, elles sont leaders sur l'ensemble des tranches horaires d'écoute de 6h à 20h depuis trente vagues d'audience consécutives comparativement à Europe1, RMC, RTL et NRJ.

À travers tout cela et notamment les indicateurs accessibles par la mesure de l'audience, référence sur le marché radiophonique et point d'appui essentiel pour les stations et les groupes de radios, on s'aperçoit de l'importance de ces études afin de rendre compte d'une activité radiophonique qui s'avère être pléthorique et fragmentée du fait des échelles auxquelles elle s'applique.



3. Au cœur de la vie des Indés Radios, stratégies publicitaires et commerciales

a. La proximité, l'atout publicitaire majeur du groupement

L'un des atouts majeurs des Indés Radios, mis en avant par le groupement, et prisé par les annonceurs est la proximité. Ainsi, leur nouveau slogan²⁴, « la proximité a un nom » témoigne bien de cette volonté de mettre l'accent sur cet engagement des radios locales avec le public.

La proximité des stations du GIE avec son public passe par sa ligne éditoriale et son implication au sein de la vie locale. En effet, d'un point de vue musical, ces radios proposent des titres d'artistes locaux ou régionaux qu'ils font venir dans leurs studios. Ces radios sont à la fois des tremplins pour les petits groupes de musique, et représentent aussi pour les amateurs une occasion de découvrir de nouveaux artistes talentueux. Les radios dénichent des talents locaux, qui sont très appréciés par les auditeurs du fait de leur origine commune et pour lesquels ils éprouvent un sentiment de fierté face à leur réussite. C'est également pour les stations un moyen d'être toujours au plus près des préférences des auditeurs en s'ajustant aux goûts musicaux de la région ou en proposant un style particulier de musique. Ainsi Radio Scoop, qui émet à Grenoble et Lyon, propose de la musique dynamique qui s'adresse à une population jeune, les deux villes étant des pôles universitaires importants. De la même façon, Radio FG en Bretagne et Radio Alouette ne visent pas les mêmes cibles. Alors que la première s'adresse à des amateurs de House, d'électro et de Dance, Alouette est destinée aux amateurs de variétés française et internationale. Si cette diversité de programmes peut plaire aux publicitaires car cela leur permet de s'adresser à un public spécifique sans déperdition comme nous le verrons un peu plus tard, cela peut également constituer un frein, comme nous l'explique Diana Decros, Chef de Publicité Île-de-France et Multivilles chez TF1 Publicité²⁵.

²⁴ Ce slogan est récent, il date de novembre 2010, au moment où les Indépendants ont été rebaptisés Les Indés Radios. Leur signature précédente était « plus proche, plus efficace ».

²⁵ Entretien retranscrit en Annexe 1.

Proximité il y a également, dans le traitement de l'information par les radios locales, régionales et thématiques. Les actualités qui sont présentées aux auditeurs, sont aussi bien traitées sous un angle international que local, et c'est ce dernier élément qui crée une valeur ajoutée par rapport aux radios nationales. Pourquoi ? Parce que les auditeurs se sentent beaucoup plus concernés par les informations diffusées sur un cadre qui leur est proche et familier. Il en va de même avec la météo, l'Info Trafic et les informations pratiques, qui occupent une place très importante au sein de la programmation de ces stations.

Pour les passionnés de sport, les radios sont souvent partenaires des clubs locaux (football, rugby, basketball...) et retransmettent de grands événements sportifs qui touchent la région. Radio star, implantée dans le sud, suit par exemple le club de football marseillais (OM). Une fois encore, ce qui peut susciter l'intérêt d'un auditeur, par rapport à une station qui traite du sport en général comme le fait RMC, c'est la proximité des clubs et le suivi quotidien. Car, ce ne sont pas seulement les grands matchs qui sont retransmis mais l'intégralité des matchs de l'OM, ce qui est important pour un supporter...

Les radios du groupement sont également des acteurs majeurs de la vie locale, renforçant ainsi les liens qu'ils ont pu tisser avec leurs auditeurs. Ils sont par exemple à l'origine de concerts privés, comme celui des B.B Brunes qu'Evasion a organisé au printemps dernier, des festivals et de séances de dédicace.



Concert privé des B.B Brune, source le site Evasion

Tous ces points nous permettent d'affirmer que les stations locales, régionales et thématiques des Indés Radios sont des stations proches de leur public. Et, la proximité est un élément important du contrat d'écoute avec une radio, comme le montre l'étude

menée par l'IFOP auprès des 25-49 ans, le cœur de cible des Indés Radios. En effet, parmi les personnes interrogées, ils sont 79% à se sentir concernés par les programmes diffusés par les radios locales, 73% à trouver les émissions des radios locales particulièrement intéressantes et 63% à éprouver plus de plaisir à les écouter que les émissions des radios nationales. Enfin, les domaines qui sont les plus appréciés au niveau local sont l'Info Trafic avec un indice de 229, les bons plans sorties (indice 179) et la météo (indice 144)²⁶.

Si la proximité est appréciée par les auditeurs, elle l'est aussi par un annonceur qui souhaite attirer un client potentiel à consommer un produit de sa marque. En effet, la proximité est la garantie d'une écoute plus attentive de l'auditeur, cela signifie donc, donner une chance supplémentaire au message publicitaire d'être entendu et retenu. La proximité équivaut en médiaplanning à ce que l'on appelle l'affinité. Autrement dit, plus la cible que l'on veut toucher est en accord avec la cible du support, plus mon message aura touché ma cible au plus près, et moins j'aurai de déperdition. En publicité, l'affinité est d'autant plus facile à obtenir que le support sur lequel mon message est diffusé est sélectif, c'est le cas des radios locales ou régionales.

Atout majeur pour booster les audiences ainsi qu'auprès des publicitaires, la proximité est une dimension du GIE sur laquelle les Indés Radios communiquent beaucoup. Contrairement à une radio nationale, comme NRJ, les radios locales s'adressent à un public très particulier, celui d'une région, d'un département, un public qui possède des goûts musicaux singuliers.

b. Communiquer en radio : publicité et offres commerciales

Après avoir abordé la mesure de l'audience dans son cadre méthodologique, après avoir étudié la manière dont elle se constitue à la fois comme aide à la programmation, outil de mesure, valorisation de performances, nous nous interrogeons maintenant sur la

²⁶ D'après une étude menée par l'IFOP sur les 25-49 ans. L'indice indiqué est l'indice d'intérêt sur un plan local par rapport à l'intérêt sur un plan national.

façon dont les stations peuvent l'exploiter. En quoi la mesure de l'audience peut-elle être déterminante pour elles, sur un plan financier notamment, qui plus est dans le contexte publicitaire actuel ?

Le marché publicitaire aujourd'hui, et depuis quelques années maintenant, connaît une phase de décroissance qui a même atteint un seuil historique en 2009. Néanmoins, dans ce contexte, la radio parvient à tirer son épingle du jeu car les annonceurs continuent à lui accorder leur confiance pour leur développement commercial. C'est alors un des médias les moins désertés par les annonceurs puisque avec une baisse moyenne des dépenses en communication de 8,6% tous médias confondus, la radio concentre toujours 839 millions d'euros investis soit une baisse de 8,9% comparée à la télévision avec -11%, l'affichage avec -11,3%, la presse avec -17%. La radio remonte même la pente en 2010 avec une nouvelle progression des investissements publicitaires à hauteur de 6,7%, rassemblant ainsi 2 237 annonceurs (+3,2%), 3 420,6 millions d'euros de recettes publicitaires avant négociations commerciales et plus de 1 244 450 spots diffusés²⁷.

C'est alors qu'intervient la mesure de l'audience. En effet, parce qu'elle permet d'afficher les compétences et performances des supports, elle va déterminer pour partie la commercialisation des espaces publicitaires. Par l'intermédiaire de leurs régies, dans le cas présent il s'agit de TF1 Publicité, les stations de radios appartenant au GIE vont tenter d'attirer les annonceurs, l'investissement publicitaire de ces derniers étant la principale source de revenus des supports, chacun étant rémunéré au prorata des audiences qu'il génère. La régie va alors, selon des objectifs définis pour l'année, valoriser le plus possible son offre commerciale et ce, dans son ensemble. En effet, TF1 Publicité voit ses stations comme un groupe à part entière, ce que d'autres ont parfois tendance à démentir. Pourtant, il s'agit bel et bien d'un groupement qui constitue à la fois une offre originale sur le marché mais également une offre leader sur bien des points, comme nous avons déjà eu l'occasion d'en parler.

Ainsi, plus précisément, les performances en termes d'audience cumulée et de part

²⁷ Sources : Kantar Média 2010, Bilan publicitaire Radio année 2010 Yacast.

d'audience commerciale notamment, mesurées et révélées par l'étude de la 126 000 *Radio* et des *Médialocales*, servent de socle à la monétisation de cette audience et à la tarification des espaces publicitaires. Néanmoins, on est en droit de se demander si la comparaison peut être totale entre les grands acteurs nationaux et les très nombreux protagonistes locaux. La mesure de l'audience en région dans le cadre des *Médialocales* exclut effectivement certains indicateurs de mesure pourtant partie intégrante du processus de médiaplanning. Ainsi, la couverture, la répétition et le GRP ne sont pas mesurés et ne peuvent alors être valorisés lors de la commercialisation. Autre limite de cette étude, la restitution des résultats qui n'a lieu que pour une seule vague annuelle, allant de septembre à juin. Les régies publicitaires et les agences médias doivent alors composer avec ces contraintes de mesure d'audience afin d'assurer néanmoins une optimisation des campagnes élaborées sur le média radio.

Concernant la tarification, celle-ci est indexée sur l'audience réalisée et se répartit tout au long de la journée, de 5h à 24h, selon des tranches horaires découpées par heure ou demi-heure²⁸.

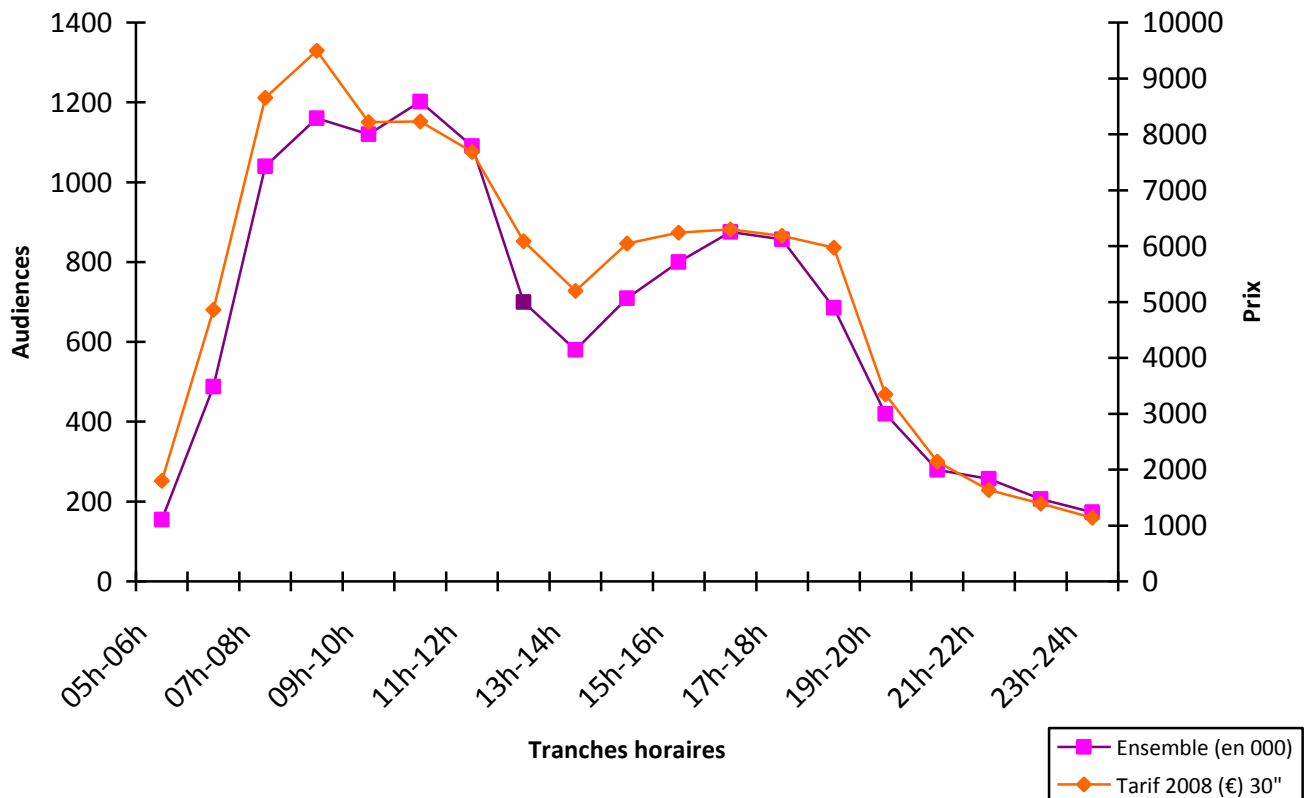
| Tranches horaires Semaine | Audience au 1/4H moyen Ensemble 13ans et + | | Tarif 2008 (€) |
|---------------------------|--------------------------------------------|-----------|----------------|
| | En 000 | En % ens. | |
| 05h - 06h | 155 | 0,3 | 1797 |
| 06h - 07h | 488 | 0,9 | 4862 |
| 07h - 08h | 1040 | 2,0 | 8656 |
| 08h - 09h | 1160 | 2,3 | 9495 |
| 09h - 10h | 1120 | 2,2 | 8215 |
| 10h - 11h | 1202 | 2,3 | 8228 |
| 11h - 12h | 1090 | 2,1 | 7684 |
| 12h - 13h | 700 | 1,4 | 6085 |
| 13h - 14h | 580 | 1,1 | 5200 |
| 14h - 15h | 709 | 1,4 | 6044 |
| 15h - 16h | 800 | 1,6 | 6239 |
| 16h - 17h | 875 | 1,7 | 6298 |
| 17h - 18h | 857 | 1,7 | 6182 |
| 18h - 19h | 685 | 1,3 | 5972 |
| 19h - 20h | 420 | 0,8 | 3348 |
| 20h - 21h | 279 | 0,5 | 2141 |
| 21h - 22h | 257 | 0,5 | 1635 |
| 22h - 23h | 206 | 0,4 | 1391 |
| 23h - 24h | 173 | 0,3 | 1141 |

Le tableau ci-contre présente le tarif effectif en 2008 pour un spot de 30 secondes diffusé sur les stations du groupement, encore nommé Les Indépendants à cette date, en fonction de l'audience au quart d'heure moyen des radios. Dans un degré de détail supérieur, chaque station présente une tarification qui lui est propre, toujours en corrélation avec les moments d'écoute de la journée.

Source : Médiamétrie – 126000 Nationale Radio, Septembre-Décembre 2008

²⁸ Il est à noter que dans le cas de TF1 Publicité, la tarification est passée de l'heure à la demi-heure au 1^{er} janvier 2011.

Audience et tarification, stations des Indépendants (2010)



Source : Médiamétrie – 126000 Nationale Radio, Septembre-Décembre 2008

Le graphique ci-dessus permet de mettre en évidence cette corrélation entre l'audience et le prix de l'espace publicitaire correspondant, au cours d'une journée d'émission en semaine. On retrouve alors des pics d'audience lors des périodes qualifiées de *prime-time*, ainsi que des augmentations de prix à ces mêmes instants pour la commercialisation des espaces. Par ailleurs, ces variations se retrouvent également à une échelle annuelle. En effet, la régie TF1 Publicité présente deux types de tarifications au cours de l'année, l'une appliquée du 1^{er} janvier au 27 février, puis du 11 juillet au 21 août et enfin du 26 au 31 décembre, appelée « Tarif blanc » et l'autre appliquée du 28 février au 10 juillet puis du 22 août au 25 décembre, appelée « Tarif Or ». À cette échelle également, les modifications dans la tarification sont liées aux variations d'écoute du média radio, remarquables une nouvelle fois grâce aux études de la 126000 et des *Médialocales*.

Quelles sont, concrètement, les différentes étapes qui conduisent à l'achat d'espaces publicitaires sur les stations des Indés Radios ? La régie TF1 Publicité est en contact direct avec les agences médias qui travaillent pour le compte des annonceurs. Immédiatement liées aux spécificités des supports du groupement d'intérêt économique, du contrat d'écoute qu'ils proposent aux publics et à leurs performances, plusieurs clés d'entrée peuvent être exploitées pour élaborer une campagne. Tout d'abord, on parlera de « Multiville », c'est-à-dire appliqué à une échelle locale et dans un contexte de sur-mesure. L'atout principal de cette offre est son large champ d'actions proposées aux annonceurs. En effet, selon leurs objectifs, le « Multiville » pourra tout à tour permettre de :

- générer du trafic en soutenant le réseau commercial de l'annonceur, grâce à la forte dimension de proximité pour chaque point de vente des stations sollicitées,
- tester un lancement de produit à une échelle régionale, soutenir une zone de chalandise ou promouvoir un événement grâce à un dispositif en concordance avec les problématiques de l'annonceur en termes géographiques par exemple,
- prolonger et renforcer une campagne nationale en bénéficiant de journées d'actions supplémentaires, en adressant localement le message et créant du trafic vers les points de vente.

Première étape à laquelle se livre TF1 Publicité à partir des informations sur les points de vente de l'annonceur par exemple, c'est d'établir un panorama des stations actives situées sur les zones de chalandise. Ce panorama, dont un exemple est présenté ci-dessous pour la région Bretagne (figure 1), rassemble les stations de TF1 Publicité mais également celles détenues par les régies publicitaires concurrentes, pour une transparence totale du marché. Répondant à des critères de cible, il fournit des données d'audience telles que l'audience cumulée (AC) et la part d'audience (PDA) à partir de la

dernière étude parue des *Médialocales*. Par la suite, la régie transmet à l'agence média une cartographie de la couverture des émetteurs des stations présentes sur la zone déterminée (figure 2). Enfin, un plan média optimisé est élaboré, tenant compte de la problématique de l'annonceur, de ses objectifs et de son budget (figure 3). Une phase de négociation commerciale intervient en parallèle entre l'agence média et la régie afin d'obtenir une tarification nette de la campagne répondant à l'enveloppe allouée par le client.

Panorama multi-villes : EFS BRETAGNE

Cible : 20-34 ans

| Localité | Agglomération | Distance | Régie | Radio | AC | PDA |
|------------------------|---------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| 22 ST BRIEUC | Saint-Brieuc | 0 Km | TF1 Publique TF1 Publique NRJ Global Régions Legende publique | Hi West Radio Bonheur Nostalgie Virgin radio | 27,9% 0,7% 2,2% 10,0% | 13,4% 0,3% 0,3% 5,4% |
| 29 BREST | Brest | 0 Km | TF1 Publique NRJ Global Régions NRJ Global Régions Legende publique | Hi West Chérie FM N.R.J. Virgin radio | 10,3% 4,3% 17,4% 13,1% | 8,3% 3,4% 8,3% 7,3% |
| 35 RENNES | Rennes | 0 Km | TF1 Publique TF1 Publique NRJ Global Régions Legende publique | Hi West Radio Caroline Chérie FM N.R.J. | 15,2% NS 8,2% 4,0% | 5,7% NS 2,3% 1,4% |

Document non contractuel

Source : Médialocales SDA-110 - 1 JV - 15/07/06 - Indicateur d'audience cumulée en proportion et Part d'audience en %



PLAN TYPE

Figure 1

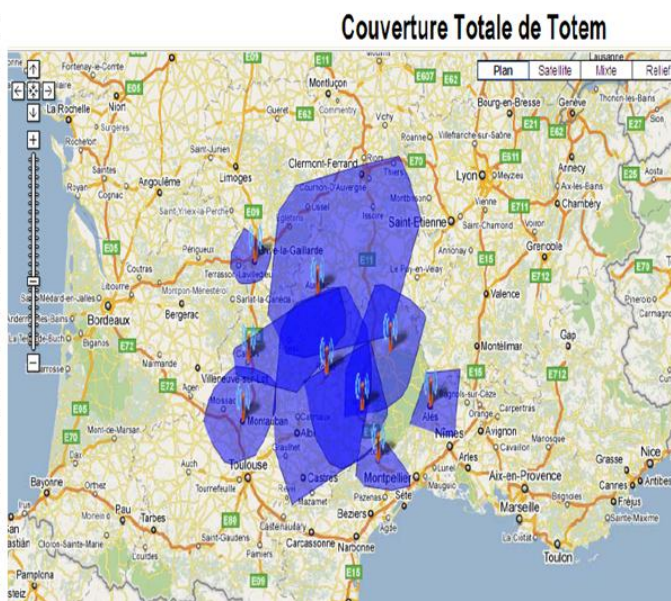
| | |
|-----------------|----|
| Nombre de spots | 56 |
| Formats | 20 |

| NOV 010 | | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|----|
| 47 | | | | | | |
| L | M | M | J | V | S | D |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | | | | | | |

Figure 2

| | | | | | | | |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|
| 5H00 | | | | | | | |
| 5H30 | | | | | | | |
| 6H00 | | | | | | | |
| 6H30 | | | 20 | | | | |
| 7H00 | 20 | | 20 | | 20 | | 20 |
| 7H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 8H00 | 20 | | 20 | | 20 | 20 | 20 |
| 8H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 9H00 | 20 | | 20 | | 20 | 20 | 20 |
| 9H30 | | | | | | | |
| 10H00 | | | | | 20 | 20 | |
| 10H30 | | | | | | | |
| 11H00 | 20 | | 20 | | 20 | 20 | 20 |
| 11H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 12H00 | 20 | | 20 | | 20 | 20 | 20 |
| 12H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 13H00 | | | | | 20 | 20 | |
| 13H30 | | | | | | | |
| 14H00 | | | | | 20 | 20 | |
| 14H30 | | | | | | | |
| 15H00 | | | | | | 20 | |
| 15H30 | | | | | | | |
| 16H00 | | | | | | | |
| 16H30 | | | | | | | |
| 17H00 | 20 | | 20 | | 20 | | 20 |
| 17H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 18H00 | 20 | | 20 | | 20 | | 20 |
| 18H30 | | 20 | | 20 | | | |
| 19H00 | | | | | | | |
| 19H30 | | | | | | | |
| 20H00 | | | | | | | |
| Nb Spots | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |

Figure 3



En quoi ces couplages, ainsi que les déclinaisons possibles qui existent, présentent-ils un intérêt pour les agences médias et a fortiori les annonceurs ? Parce qu'il existe en effet d'autres couplages constitués de « combinaisons » différentes des radios du groupement. C'est le cas par exemple de « Puissance Capitale », composée de neuf stations : Ado FM, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, Radio Alfa, Urban Hit, Voltage et Tropiques FM. Ces couplages présentent l'avantage d'avoir été pensés et construits par la régie pour répondre au mieux, et par anticipation en quelque sorte, à une problématique d'un annonceur. Dans ce cas-ci, il permettra de diffuser les messages publicitaires de la marque en s'assurant d'une couverture totale de l'Île-de-France, grâce aux 23 émetteurs réunis, et d'un niveau de performances optimisé. En effet, toujours dans la logique de proximité et de singularité de chacune des stations du couplage, un annonceur peut prétendre communiquer grâce à la troisième offre la plus performante sur la région francilienne, toucher 1 052 000 auditeurs de 13 ans et plus en audience cumulée et 91 000 auditeurs exclusifs²⁹.

La mesure de l'audience constitue le fil rouge d'une station de radio, depuis l'élaboration de sa programmation jusqu'à la monétisation et la commercialisation de ses espaces publicitaires qui lui assure un revenu, comme nous venons de le voir. Les différents acteurs du marché s'appuient alors sur cette valeur primordiale et ce sont les travaux et les compétences de chacun d'entre eux, les régies publicitaires, les agences médias..., qui font des données d'études de véritables outils au service des campagnes de communication des annonceurs.

²⁹ Source : Médiamétrie 126 000 Radio Avril Juin 2010 – Cible 13 ans et + - Audience cumulée en milliers Lundi-Vendredi 5h-24h – Panel Radio 2009-2010.

Les deux premières places sont respectivement occupées par l'offre Massive Impact commercialisée par NRJ Global, et Les Parisiennes, commercialisée par la régie éponyme.



Conclusion



Les Indés Radios sont aujourd'hui synonymes de réussite aussi bien auprès du public que vis-à-vis des annonceurs. Mais, la radio étant sur un « marché à deux versants », le succès des Indés Radios auprès des annonceurs induit, de façon presque nécessaire son succès publicitaire. En effet, ce sont les audiences qui permettent aux médias, et ici aux Indés Radios, de fixer le prix de leurs espaces publicitaires et de pouvoir prétendre à une efficacité en termes de réception du message auprès d'une cible en particulier. Dans le cas des Indés Radios, les radios locales sont particulièrement performantes pour toucher les 25-49 ans, leur cœur de cible. Elles disposent d'atouts qui leur permettent de concurrencer les grandes stations nationales : un réseau de fréquences qui quadrillent le territoire, une grande diversité de stations qui permettent de toucher des publics hétérogènes (toujours sur la cible des 25-49 ans) et ce sont de véritables radios de proximité.

La proximité est par ailleurs un argument de taille qui est largement utilisé par TF1 Publicité, régie du groupement, pour valoriser les 127 stations du GIE. En effet, l'auditeur étant plus concerné par le programme diffusé par la radio, il est plus attentif et donc plus apte à capter et retenir le message publicitaire.

C'est donc l'association, la complémentarité de radios aux styles différents mais possédant un cœur de cible et une grande proximité avec les auditeurs, qui a permis aux 127 stations des Indés Radios de se démarquer des radios nationales et de peser sur le marché radiophonique français. À l'image du changement de nom et d'identité visuelle, de l'application sur Smartphone qui sortira en mars 2011 et permettra d'écouter toutes les radios du groupement, ces stations poursuivent aujourd'hui leur développement et recherchent toujours à augmenter leurs audiences en s'adaptant aux nouveaux comportements des consommateurs et en s'ouvrant davantage au grand public. groupement.



Annexe 1 : Entretien avec Diana Decros, Chef de Publicité Île-de-France et Multiville au sein de TF1 Publicité.

Présentation

Comment les Indés Radios ont vu le jour ?

Au début des années 90, quelques radios à l'initiative de son fondateur Jean Eric Valli ont eu la volonté de se regrouper afin de faire face aux autres gros groupes radios nationaux déjà existants et ainsi mutualiser les audiences pour augmenter les recettes publicitaires.

À l'heure actuelle, elles sont 127 stations (elles sont rentrées dans le GIE au fur et à mesure).

Ce groupement permet également un rapprochement des stations sur les formats, la stratégie...

Pouvez-vous nous expliquer le principe et l'intérêt des Indés Radios ? Pourquoi un Groupement Indépendant Economique de radios ?

C'est un couplage de 127 radios locales et régionales réparties de manière homogène sur tout le territoire (95% du territoire Français).

Il y a mutualisation des audiences pour générer une audience nationale et ainsi avoir une offre concurrente aux autres groupes nationaux.

Chaque radio se voit redistribuer un CA en fonction de sa part d'audience.

Qu'est ce qui fonde l'unité des Indés Radios ?

Ces 127 stations aux formats musicaux variés, ont pour trait commun la proximité, présente sur chaque station toute la journée (infos, sorties, trafic, sport, ...)

Quelles difficultés ont pu rencontrer les Indés Radios depuis leur création (difficultés à manager autant de radios ? manque d'intérêt de la part des annonceurs ?..)

Fédérer 127 éditeurs peut être compliqué au quotidien, c'est pourquoi un conseil d'administration a été créé pour que toutes les questions et désaccords soient gérés.

Il n'y a pas de manque d'intérêt pour notre offre car notre puissance et notre contrat d'écoute basé sur la proximité est incontournable, en revanche la multitude de format musicaux peut être un frein.

Quelles sont les conditions pour qu'une radio puisse intégrer le groupement ?

Il y a une charte qui a été établie par le GIE (PDA sur zone minimum, format grand public, etc.).

Quels sont les atouts de ce groupement ?

Puissance, couverture et proximité.

Quel est le profil des auditeurs ?

Essentiellement 25-49 ans hommes et femmes.

Dernièrement le nom, le logo ainsi que le slogan ont changé. Pourquoi ? Quel est votre objectif ?

Il y a la volonté des Indés de s'installer sur le B to C et de se faire connaître du grand public.

Le nom est plus court et plus moderne ainsi que plus explicite sur le cœur du métier (lancement d'une application smartphone en Mars 2011)

Audiences :

Quel est le positionnement des Indés Radio sur le marché vis-à-vis de la concurrence (notamment en fonction des audiences) ?

Grâce à ses différentes radios, l'audience nationale reste leader sur son cœur de cible 25-49 ans, mais est également leader sur les différentes cibles de consommation (CSP+, RDA, 15-34 ans...)

Quelle a été l'évolution des audiences sur l'ensemble des radios depuis la création en 1992 et depuis le changement de régie en 2009 ?

Depuis la prise en régie par TF1, l'offre des Indés Radios a gagné 700 000 auditeurs (30% provenant des nouvelles radios).

Les Indés Radios adoptent un positionnement de radio de proximité : en quoi la mesure d'audience permet de définir ce positionnement (en termes d'identité, de relation aux auditeurs...) ?

Le positionnement et l'audience ne sont en aucun cas liés... Le format est un constat par rapport à la grille de chacune de nos stations qui sont toutes sur une programmation 100% locale tout au long de la journée.

Les Indés Radio ont-ils souscrit à d'autres enquêtes afin d'obtenir un aperçu plus qualitatif de l'audience ? (par exemple Ifop, les post-tests de TNS Sofres, concernant les performances de campagnes et les investissements publicitaires...) ?

Des études sont régulièrement publiées avec différents instituts et présentées à l'ensemble du marché.

Comment expliquer une telle importance des auditeurs réguliers pour les radios locales ?

Les auditeurs sont attachés à leurs stations locales qui les accompagnent sur l'ensemble des sujets de leur vie quotidienne.

Y a-t-il des radios leaders au sein du groupement, qui génèreraient particulièrement de l'audience ? Si oui, lesquelles ? Ont-elles un statut particulier ?

Oui les stations dites régionales génèrent plus d'audience type Alouette, contact, Scoop et les radios Parisiennes

Le groupement des Indés radios intervient-il auprès des radios pour gérer l'éditorialisation, la programmation, au vu des résultats de l'audience ?

Non, chaque station reste indépendante et maître de sa grille de programmation.

Publicité et médiaplanning

Pourquoi Les Indés Radios ont-elles changé de régie publicitaire ?

Il y a eu la volonté au bout de 17 ans de changer et d'avoir une équipe entièrement dédiée à leur offre.

Quelles ont été vos actions pour améliorer les recettes publicitaires des Indés Radios ?

Une présence massive sur le marché, un référencement des absents, développement, études...

Un changement de tarification a eu lieu, passant à la demi-heure. Est-ce en fonction de l'étude de l'audience ?

C'est afin d'optimiser les couts GRP.

Quel bilan tireriez-vous de cette année qui vient de s'écouler ? Les recettes publicitaires ont-elles augmentées ?

Très belle année 2010, les objectifs ont été atteints. La part de marché commence à être proportionnelle à notre part d'audience.

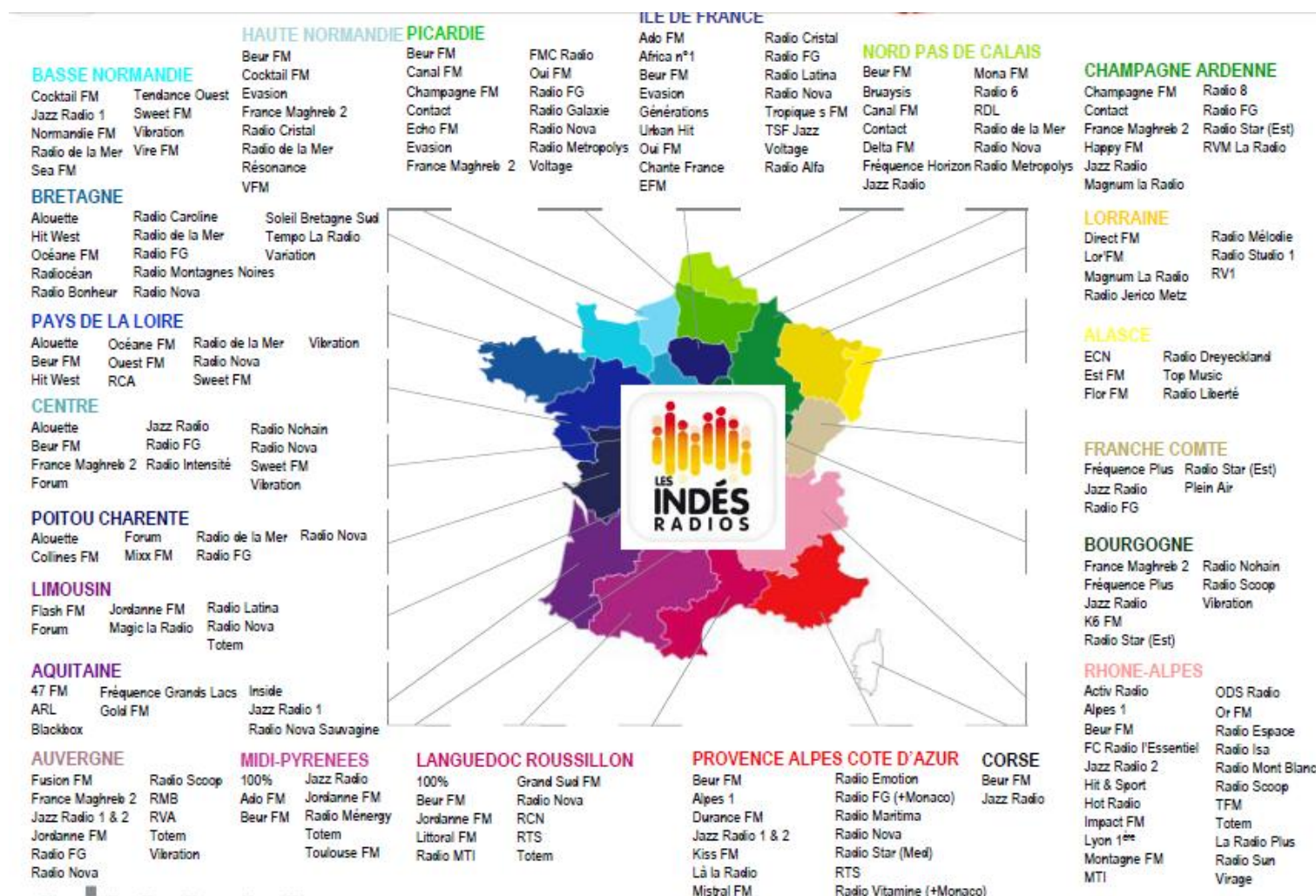
Y a-t-il des radios qui intéressent particulièrement les annonceurs ? Lesquelles et pourquoi ?

Non.

Quelle est la part de recettes publicitaires nationales par rapport aux recettes locales ?

Le multiville se situe entre 10 et 15 % du CA national

Annexe 2 : liste des 127 radios des Indés Radios



Source : TF1 Publicité, 2010

Annexe 3 : liste des couplages publicitaires

| Couplages | Stations |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Groupe NRJ | Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons |
| NRJ Global | Chérie FM, MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons |
| Adults Only | Chérie FM, MFM Radio, Nostalgie, Rire et Chansons |
| IP Radio | Fun Radio, RTL, RTL2 |
| First Music | Fun Radio, RTL2 |
| First Île-de-France | Fun Radio IDF, RTL2 IDF |
| Lagardère Publicité | Les stations d'autoroute en régie chez Lagardère Publicité, Europe 1, RFM, Virgin Radio |
| Lagardère Métropoles IDF | OUI FM IDF, RFM IDF, Virgin Radio IDF |
| LIP ! | Fun Radio IDF, OUI FM IDF, RTL2 IDF, RFM IDF, Virgin Radio IDF |
| Les Parisiennes | Chante France, Radio FG, Radio Latina, Radio Nova, TSF Jazz |
| TF1 Publicité Radios | Les Indés Radios, Sud Radio, Wit FM |
| Sud+Wit | Sud Radio, Wit FM |
| Puissance Capitale | Ado, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, R adio Alfa, Tropiques FM, Urban Hit ex-Only Raï, Voltage |
| Les Indés Radios | 100 %, 47 FM, Activ Radio (42), Ado, Africa n°1, Alouette, Alpes 1, ARL, Beur FM, Blackbox, Bruaysis, Canal FM (02, 59), Champagne FM, Chante France, Cocktail FM (14, 27), Collines FM/La Radio du Bocage, Contact (NORD), Delta FM (59, 62), Direct FM, |

| | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p> Durance FM, E FM, Echo FM (02), ECN, Emotion, Est FM, Evasion (I.D.F), FC Radio l'Essentiel, Flash FM (87), Flor FM, FMC Radio, Forum, France Maghreb 2, FGL – Fréquence Grands Lacs, Fréquence Horizon (62), Fréquence Plus, Fusion FM (03), Galaxie (80), Générations (75), Gold FM, Grand Sud FM ex Radio Narbonne Méditerranée, Happy FM, Hit et Sport, Hit West, Hot Radio, Impact FM, Inside, Jazz Radio, Jazz Radio 2, Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, Là La Radio, La Radio de la Mer, La Radio Plus (Rhône Alpes), Littoral FM, Lyon 1ère, Magic La Radio, Magnum La Radio, Métropolys ex Roc FM (59, 62), Mistral FM (13, 83), Mixx FM (16, 17, 86), Mona FM, Montagne FM, MTI, Normandie FM (61), Océane FM (35, 44, 56), ODS Radio, Or FM, Ouest FM, Oui FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Azur (06), Radio Bonheur, Radio Caroline, Radio Côte d'Amour, Radio Cristal (27, 76, 78), Radio Dreieckland (67, 68), Radio Espace (69), Radio FG, Radio Intensité (28), Radio Isa, Radio Jérico (57), Radio Latina, Radio Liberté (67), Radio Lor'FM, Radio Maritima, Radio Mélodie (57), Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio Nohain, Radio Nova, Radio Nova Sauvagine, Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (EST), Radio Studio 1, Radio Sun FM (69), Radio Vitamine, Radiocéan, RCN Radio ex Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), RMB, RMN-Radio Montagnes Noires, RTS FM, RV1, RVA, RVM (08), Sea FM, Soleil Bretagne Sud, Sweet FM, Tempo La Radio, Tendance Ouest, TFM, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, TSF Jazz, Urban Hit ex Only Raï, Variation, VFM (14), Vibration, Virage Radio ex Couleur 3, Voltage. </p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Bibliographie



Ouvrages :

Chaniac Régine dir., « L'audience, Presse, Radio, Télévision, Internet », *Hermès*, n°37, Paris, CNRS Ed., 2003

Méadel Cécile, *Quantifier le public : histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica, 2010

Webographie :

<<http://www.tf1pub.fr/radios/independants/>> (site consulté à plusieurs reprises)

Marion Le Roy, « Audiences radio : RTL, France Inter, Europe 1... », <<http://teleobs.nouvelobs.com/rubriques/info-radio/articles/audiences-radio-rtl-france-inter-europe-1?page=2>> (page consultée le 14 janvier 2011)

Thibault Leroi, « Kantar média-Redressement des investissements publicitaires en 2010 » <<http://teleobs.nouvelobs.com/rubriques/info-radio/articles/audiences-radio-rtl-france-inter-europe-1?page=2>> (page consultée le 15 janvier 2011)

Paule Gonzales, « TF1 renouvelle son accord avec les radios indépendantes », <<http://www.lefigaro.fr/medias/2010/06/01/04002-20100601ARTFIG00648-tf1-renouvelle-son-accord-avec-les-radios-independantes.php>>, (page consultée le 6 janvier 2011)

« Comment se regrouper pour devenir un réseau d'indépendants aussi connu qu'une grande entreprise ? », <<http://pdrrefon.59.kernix.biz/Interviews/je-valli.htm>>, (page consultée le 6 janvier 2011)

Serge-Henri Saint-Michel, « Radio : bilan publicitaire 1^{er} semestre 2010 », <<http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/bilan-investissements-publicitaires-radio-t1-2010.html>>, (page consultée le 7 janvier 2011)

« Radio : les Français restent fidèle à la radio le matin », <<http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20101103trib000569017/les-francais-restent-fideles-a-la-radio-le-matin.html>> (page consultée la 7 janvier 2011)

<<http://www.mediametrie.fr/radio/>> (site consulté à plusieurs reprises)

« *Les Indépendants rallient TF1* »,
< <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r49068W/les-independants-rallient-tf1.html>> (page consultée le 3 janvier)