

La Lettre.Pro RADIO & médias

16/04/2012 - n°15



La Lettre Pro partenaire officiel

AVRIL
16
2012

► Now RADIO! Wroclaw
10 et 11 mai 2012 à Wroclaw (Pologne)

RNT : 2012 année zéro

Si ces dernières années, le dossier a traîné en longueur, la décision récente du Conseil d'Etat a indirectement jeté un pavé dans la mare de la RNT. Depuis quelques jours, tout semble s'accélérer. Un frémissement également ressenti au sommet de la Tour Mirabeau et jusque dans le bureau de Rachid Arhab, maître d'ouvrage de la RNT en France.

"Le dossier est sur mon bureau depuis 5 ans" précise Rachid Arhab en guise de préambule. Cinq, longues, années qui auront permis aux principaux protagonistes de la RNT de gamberger... Pas pour l'ancien journaliste, devenu membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, qui a profité de ce laps de temps pour conforter sa vision. Rachid Arhab campe sur ses positions... Une constance qui caractérise celui qui connaît tous les tenants et les aboutissants de la Radio Numérique Terrestre. (Suite en p.12)



Rachid Arhab, Président du groupe de travail
Radio Numérique Terrestre

Robin décoche ses flèches

Le jeune adolescent, alors stagiaire à Vitamine se voyait déjà prendre les commandes d'un créneau hebdomadaire sur une tête de réseau. A 32 ans et désormais sur RTL2, Robin Kalou a réalisé son objectif et se positionne comme une des valeurs sûres de la radio.

Voilà une belle histoire : Robin Kalou a 16 ans lorsqu'il effectue un stage d'été à Vitamine. Le jeune toulonnais a déjà compris que le culot comptait davantage que l'expérience : "à l'issue de la dernière journée de stage, j'ai lancé à l'équipe : salut et à lundi. Et le lundi matin, j'étais revenu". (suite p.5)



Robin Kalou : un style dans la vie comme à la radio

De sources sûres

- Un 20 sur 20 pour les 20 ans de FG DJ Radio
FG DJ Radio a fêté son anniversaire le 5 avril au Grand Palais qu'elle a transformé en club dans lequel on pu jouer les plus grandes stars de la musique électronique : de David Guetta à Bob Sinclar en passant par Martin Solveig. Cet anniversaire (produit par l'Agence FG dirigée par Jean-Etienne Baduel) a réuni plus de 5000 personnes. Parmi les clubbers d'un soir, on remarquait la présence de Frédéric Mitterrand, Pierre Lellouche, Frédéric Lefebvre, Jack Lang, Jean-Claude Van Dame, Jean-Claude Jitrois et Sarah Marchal, Lorie, Mélissa Mars, Laurent Petitguillaume, Clara Morgane, Anggun, Cathy Guetta, Marc Cerone, Christophe Hondelatte, Anthony Delon, Jean Roch, Bruno Robles et de nombreuses autres personnalités.

De sources douteuses

- towerCast en phase d'être vendue ?
Rien n'est moins sûr. Selon nos sources l'opérateur de diffusion towerCast est toujours en vente et des négociations avec deux repreneurs dont un soutenu par le management ont du mal à aboutir. Malgré de bonnes propositions au dessus de 100 millions d'Euros, Jean-Paul Beaudecroux en voudrait 140 à 150 millions d'Euros. Le dossier qui pourrait le pousser à vendre pourrait être la RNT de par l'investissement pour la mise en place de l'infrastructure en cas de lancement qui coûtera cher à l'opérateur.

De sources totalement douteuses

- Virgin et RFM à vendre ?
C'est tout du moins ce que l'on pourrait se poser comme question compte tenu de nos sources et du groupe Lagardère qui ne se soucie, décidément, que peu de la radio. Alors que Jean Isnard serait sur le départ et Thomas Plessis en route pour d'autres aventures, son futur remplaçant (encore dans les fiches du chasseur de tête) est difficile à trouver. Après quelques refus, le groupe recherche un financier pour remplacer un homme de programme... mais de là à penser que le groupe désire vendre...

Un scoop ? scoop@lalettre.pro

 Wheatstone

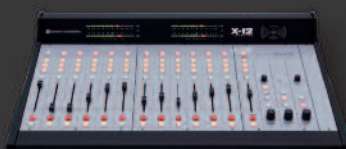

importateur pour la France

 Wheatstone

 AUDIOARTS

 VORSIS

AudioArts : de la console analogique à 1930 € HT (nous consulter) à la console numérique IP... une gamme de consoles radio à prix doux sans compromis sur la qualité bénéficiant de la technologie WHEATSTONE.



www.sav.tv/fr/audioarts.htm

La 126 000 donne le ton



Et les résultats d'audience de ce premier trimestre de l'année. Scrutés, analysés, décortiqués... ces résultats de Médiamétrie donnent également et indirectement un aperçu de ce que seront les grilles de septembre prochain.

La 126 000 Radio est l'étude de référence pour la mesure d'audience au niveau national (France entière, région Ile-de-France et grandes régions). Une vingtaine de stations souscriptrices¹ et de groupements de radios (comme le GIE les Indés) apparaissent dans cette étude nationale. Avec à chaque fois, comme pour un bon vieux top 50, des entrants ou des sortants qui font sensation: le seuil fatidique des 1 % d'audience cumulée est requis pour figurer sur le communiqué de presse. (mais toutes les stations souscriptrices disposent des résultats). Très attendue, la 126 000 est devenue au fil des ans un indicateur qu'attendent avec impatience les professionnels de la radio. Publiée par Médiamétrie ce 18 avril, cette 126 000 dite nationale (qui propose les détails d'audience pour ce premier trimestre de l'année 2012) sera suivie par la 126 000 Ile-de-France, divulguée le 25 avril prochain.

Quand l'actualité impacte sur les résultats

Si ce n'est évidemment pas le seul facteur qui agit sur l'audience, l'actualité se révèle à chaque vague très impactante sur les résultats du sondage Médiamétrie. On a également démontré que l'audience était corrélée à l'activité : cela tient notamment au fait que **30% du volume global d'écoute de la radio est réalisée en voiture** : certaines catégories de publics l'écoutent plus que d'autres, et les horaires d'entrée et de sorties du bureau "les drive time" sont les plus concurrentiels, les plus stratégiques.

La radio étant un média très réactif, l'information est l'une des principales motivations d'écoute (avec la musique). Dans certains cas, les Français peuvent modifier temporairement leurs habitudes pour suivre une actualité chaude.

Une actualité riche (grand événement sportif, fait-divers important, campagne présidentielle, etc.) a donc un impact, à la hausse, sur l'audience et particulièrement celle des supports généralistes ou à thématique info, sur le profil de leur audience ou encore sur la durée d'écoute.

¹ (Par ordre alphabétique) : Alouette, Chérie FM, Europe 1, France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Fun Radio, Le Mouv', MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, Radio Nova (à partir de Janvier-Mars 2012), RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTL2, Skyrock, Sud Radio et Virgin Radio.

"Bouge Ton Vote !" sur Skyrock

Skyrock renouvelle sa campagne citoyenne "Bouge Ton Vote" dans le cadre de l'élection Présidentielle en collaboration avec Tal, Youssoupha, Dry et Guizmo. Avec chaque campagne "Bouge ton Vote", Skyrock explique "contribuer à la mobilisation et à la reconnaissance de la nouvelle génération". Depuis le début de la campagne présidentielle, "17 000 idées ont été exprimées par les internautes sur propx.fr, le service de propositions citoyennes de skyrock.com".

Et chaque instant, sur la page source Politique de skyrock.com, les blogueurs couvrent en direct pour les internautes l'actu et les débats de la Présidentielle.

Tendance Ouest à Rouen



Un an après le lancement de son journal hebdomadaire de Rouen et de sa web radio, Tendance Ouest a intégré il y a quelques jours ses nouveaux locaux au 30, rue de la République de la capitale régionale de Haute-Normandie. A côté du cinéma Omnia, les bureaux offrent un

ensemble ultra moderne au service de l'information. Le nouveau siège de Tendance Ouest à Rouen a bénéficié d'un aménagement optimisé et d'un équipement performant entièrement numérique. Ce lieu est appelé à devenir un carrefour d'information pour les Rouennais et les habitants de l'agglomération. Cette installation marque également le premier anniversaire du journal, de son site d'information continue et de la web radio Tendance Ouest Rouen.

La station dirigée par Jean-Baptiste Bancaud attire chaque jour plus de 140 000 auditeurs.

Vivre FM décrypte les affiches

La station Vivre FM (93.9 en Ile-de-France) propose sur son site Internet une audio-description des affiches des 10 candidats à l'élection présidentielle. Une trentaine de secondes qui permettent aux non-voyants de comprendre tout ce qui caractérise les affiches officielles : couleur, slogan, regard, slogan de campagne. Pour Eva Joly "les rides sont assumées", pour François Bayrou "un visage radieux", pour François Hollande "quelque chose de la Joconde", pour Nicolas Sarkozy "derrière lui, l'océan infini", pour Jean-Luc Mélenchon "tout est rouge sur l'affiche (.) même la cravate". Des audio-descriptions à découvrir sur www.vivrefm.com



Mariage (éphémère) entre NRJ Global et Nextrégie



Du 14 juillet au 15 août, NRJ Global (NRJ, Chérie, Nostalgie, Rire et Chansons, MFM) et Nextrégie (RMC) s'associent pour dynamiser le marché radio durant l'été en lançant "Route 60.6". Une offre commerciale inédite et puissante, mixant la musique, le sport et l'info –

principaux centres d'intérêt des vacanciers – qui permet de toucher plus de 60 % des individus de la plupart des cibles utilisées par le marché publicitaire (13-49 ans, ménagères, 25/49 ans, responsables des achats, etc...). Cette offre s'articule autour de 12 messages par jour sur 6 stations pendant 3 semaines consécutives. "Route 60.6" est ouvert à tous les annonceurs du marché, quel que soit leur secteur d'activité. Une version du produit tenant compte des contraintes imposées par la loi Evin, est prévue pour les annonceurs du secteur Boissons alcoolisées. "Route 60.6" est commercialisé au tarif net espace de 250 000 €. ▶

Sophia siffle le coup d'envoi



Sophia, la banque de programme de Radio France, commercialise deux nouvelles chroniques sportives à l'occasion de l'Euro 2012 (du 8 juin au 1er juillet) et des JO de Londres (du 27 juillet au 12 août). Deux compétitions et deux chroniques quotidiennes de 2'30 qui présenteront tous les résultats, les programmes des matchs et des épreuves à venir, un point général

sur les équipes avec un focus sur l'équipe de France, de nombreuses brèves, insolites, sons et coups de cœur de notre chroniqueur sportif... Ces chroniques seront disponibles chaque jour dès 6h00 le matin sur un serveur FTP, auquel les stations auront un accès dédié. L'abonnement pour la couverture complète de ces deux événements est de 180 € TTC, pour un total de 43 chroniques (120 € TTC pour l'Euro 2012 et 90 € TTC pour les JO).

Contact : Guillaume Tabeau au 01 56 40 15 69. ▶

Croissance en hausse pour RMC et BFM Business

Au premier trimestre 2012, le pôle Radio de NextRadioTV enregistre **une augmentation de 9% de son chiffre d'affaires**. RMC et BFM Business surperforment nettement un marché radio en baisse. Forte de ses bons résultats d'audience, RMC **continue d'accroître ses parts de marché publicitaire**.

BFM Business Radio affiche des recettes en hausse grâce au succès de sa nouvelle stratégie commerciale : **diversification des annonceurs et couplages** avec les autres médias du groupe (+ 18% au total).

Cette dynamique se poursuit au deuxième trimestre avec un chiffre d'affaires publicitaire en hausse pour les deux radios. Dans un communiqué les dirigeants de NextRadioTV estiment que les bonnes tendances d'audience de RMC et l'actualité politique et sportive permettent **d'aborder avec confiance** la suite de l'année 2012.

La Présidentielle sur Europe 1



A l'occasion de l'élection Présidentielle, Europe 1 a mis en place un **dispositif spécial** sur son antenne. Depuis le 9 avril, la rédaction d'Europe 1 est mobilisée autour de matinales spéciales, débats sur les grands thèmes de la campagne et avec des reportages **en direct des régions**

à la rencontre des Français.

Les candidats sont notamment les invités de la matinale d'Europe 1 et répondent aux questions de **Bruce Toussaint**, de **Jean-Pierre Elkabbach** et des auditeurs. A partir de 18h, "Europe 1 Soir" en direct des meetings avec Arlette Chabot et les grands débats de la campagne avec Nicolas Poincaré. Enfin, toute la journée en fil rouge, la rédaction et les correspondants d'Europe 1 **sillonnent les régions** pour dresser un portrait des Français et recueillir leurs témoignages, leurs attentes, leurs interrogations et leurs préoccupations. ▶

Vite-dit !

Nous vous en parlons en Une de notre Lettre n°2 le 23 septembre 2012 : le CSA a donc décidé de mettre en demeure Nostalgie, NRJ, Skyrock et Virgin pour dépassements d'excursion dans le ressort du CTA de Paris ▶ NRJ Group : communication d'une information financière du 1er trimestre 2012 le 02 mai et assemblée générale des actionnaires le 10 mai ▶ Europe 1 a célébré le 12 avril son millionième membre du Club Europe 1 fondé en 2009 ▶ Le Groupe Lagardère Europe 1, RFM, Virgin...) annoncera son CA du 1er trimestre 2012 le 10 mai prochain ▶ Natacha Jaeck a été nommée membre du comité territorial de l'audiovisuel de Nancy pour une durée de quatre ans ▶

La banque sonore de l'audiovisuel

Actualité Internationale

USA : la bonne santé de la radio



Si comparaison n'est pas raison, il est souvent intéressant d'analyser les comportements d'écoute de la radio aux... Etats Unis. Etats des

lieux de la radio outre-Atlantique où Arbitron joue les arbitres en quantifiant l'audience autour du traditionnel livret et du nouveau PPM©.

"L'audience de la radio aux USA est stable. Plus de 241 millions de personnes, âgés de 12 ans et plus, soit 93% de la population, écoutent la radio sur une semaine" indique **Brad Beford le charismatique vice-président d'Arbitron** en charge du marketing. Brad Bedford s'appuie sur le rapport de la vague de mars 2012 d'Arbitron.

Comme en France, la radio en ligne attire quant à elle de plus en plus les auditeurs. "Selon notre dernière étude 'Infinite Dial', l'écoute de la radio en ligne a augmenté de 30% par rapport à 2011". Et paradoxalement, pendant que la radio en ligne affiche une belle santé, cela n'affecte pas la radio hertzienne. Et le vice-président d'Arbitron de poursuivre : "l'étude 'Infinite Study' indique aussi que 87 % des auditeurs de la radio en ligne écoutent également la radio hertzienne et que les gros utilisateurs d'Internet écoutent la radio hertzienne autant, chaque jour, que la population dans son ensemble".

Livret et PPM© pour quantifier l'audience

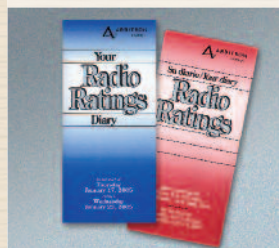


Aux Etats-Unis, Arbitron mesure l'audience grâce à deux méthodologies. Le "Diary Service" et le PPM© (Portable People Meter). Pour le classement du service quotidien, "nous demandons que les participants enregistrent un livret de 7 jours avec les stations de radio ou les webradios qu'ils écoutent, ainsi que le lieu dans lequel ils se trouvaient lorsqu'ils les ont écoutées" explique Brad Bedford. A la fin de la semaine d'étude, les participants envoient leur journal d'écoute à Arbitron. Quant au PPM©, ce service électronique de mesure

L'écoute de la radio en ligne a augmenté de 30% par rapport à 2011

rapporte de manière automatique l'exposition de l'auditeur par le biais d'un code inaudible intégré dans le signal hertzien. "Le service PPM est un outil de mesure passive, l'inverse du "Diary", qui requiert une participation active des intervenants et qui est commercialisé pour les 48 principales radios du marché américain ainsi que dans 8 autres pays dans le monde". Bien sûr, si le service quotidien (Diary) offre des données de classement 2 ou 4 fois par an, le service PPM© apporte des données hebdomadaires de classement aux radios abonnées. Et des rapports plus complets sur 4 semaines sont aussi disponibles 13 fois dans l'année.

Moins d'audience via le PPM



Livret «Diary Service»

La grande différence de méthodologie entre le PPM© et le Diary est le nombre de stations rapportées et écoutées par auditeur sur une semaine classique. Si grâce à la méthode Diary, la moyenne du nombre de stations rapportées est de deux à trois, pour celle du PPM, "nous remarquons que les auditeurs sont exposés à plus de cinq à six stations sur une semaine classique". Concrètement en terme d'audience totale d'une seule station, le PPM peut rapporter jusqu'à deux fois plus d'auditeurs. "Mais étant donné que la durée d'écoute pour un auditeur type de radio est aujourd'hui divisée en un plus grand nombre de stations, le temps moyen passé à écouter une seule station de radio est plus faible que ce que rapporte le Diary". Pour autant, Arbitron estime que cette technologie a permis de "poursuivre des opportunités au-delà de la mesure d'audience radio". Arbitron a en effet lancé un service qui permet d'utiliser le PPM pour mesurer l'audience de la télévision en dehors du foyer. "Nous poursuivons également des services de mesure multiplateforme. Nous allons utiliser le PPM et d'autres technologies pour tracker la façon dont un individu utilise la télévision, la radio, l'Internet et les périphériques mobiles" conclut Brad Bedford.

A retenir...

93 % de taux de pénétration de la population américaine
43 ans : âge moyen de l'auditeur
Aux USA, l'écoute est plus importante en dehors de la maison
► FB

Le Top 5 des formats les plus écoutés aux USA

76,623,400	Adult Contemporary
68,391,800	Pop Contemporary Hit Radio
65,569,700	Country
58,258,600	News Talk Information
42,444,300	Classic Hits

Le Top 10 des stations les plus écoutées à New-York (Février 2012 – PPM Data)

WLTW-FM	106.7 Lite FM	Adult Contemporary	5,366,800
WKTU-FM	103.5 KTU	Hot Adult Contemporary	4,805,700
WHTZ-FM	Z100	Pop Contemporary Hit Radio	4,454,800
WCBS-FM	CBS FM 101.1	Classic Hits	3,445,600
WWFS-FM	Fresh 102.7	Hot Adult Contemporary	3,419,800
WXRK-FM	92.3 Now	Pop Contemporary Hit Radio	2,987,200
WAXQ-FM	Q 104.3	Classic Rock	2,703,100
WPLJ-FM	95.5 PLJ	Hot Adult Contemporary	2,539,400
WWPR-FM	Power 105.1	Urban Contemporary	2,449,400
WQHT-FM	Hot 97	Rhythmic Contemporary Hit Radio	2,421,400

Antenne nationale

Robin décoche ses flèches



800 000 auditeurs écoutent Marie-Pierre et Robin chaque week-end

(Suite de la p.1) L'aplomb de Robin Kalou a payé immédiatement. Nous sommes en 1996 et quatre années d'aventure radiophonique suivront sur les ondes de Vitamine. Puis quatre années supplémentaires sur Vibration entre 16h et 20h. "Lorsque le groupe Start a racheté Voltage, je

me suis instantanément positionné". Robin enchaîne trois autres années sur la station parisienne et termine par "une saison très sympa sur Evasion".

A l'époque d'Evasion, comme à celle de Vitamine, l'objectif de Robin Kalou **a toujours même et il ne s'en est d'ailleurs** jamais caché : intégrer une station nationale. "J'ai envoyé une démo à Jean-Philippe Denac alors à la tête des programmes de RTL2, sans succès. Puis la même démo quelques temps plus tard et j'ai obtenu mon ticket pour animer les nuits de la radio pop/rock...".

De couche tard à lève-tôt

Le jeune débutant (qui n'en est plus vraiment un puisque **totalisant 12 années de pratique à son arrivée à RTL 2**) anime ainsi toutes les nuits, de minuit à 6h : "un créneau pas très exposé précise-t-il mais qui demeure très difficile et très formateur car l'animateur bénéficie d'un plus grand droit à l'erreur". Passé par l'école Start, Robin confesse **avoir dû affiner son style** (physique et vocal) : "dans un premier temps, j'ai arrêté de crier dans un micro" dit-il avec humour. Et dans un second temps, le jeune trentenaire a perdu plusieurs kilos : "pour me sentir mieux dans mon corps et donc ma tête". Cette métamorphose l'a logiquement conduit à **accepter l'animation du Grand Morning** du week-end aux côtés de **Marie-Pierre Schembri**. "Entre 6h et 10h le week-end, l'audience cumulée affiche 800 000 auditeurs. Si durant la première saison, j'animais et je réalisais simultanément le créneau, depuis septembre je me concentre uniquement sur l'animation en lien avec Marie-Pierre ce qui permet de mieux nous caler". **Un Morning plus light** que celui proposé en semaine sur RTL 2, une équipe réduite (avec "Nico" à la réa) mais un ton toujours positif.

Dans les coulisses du 6/10



Connivence quand tu nous tiens...

Pour Robin, la préparation du Grand Morning du week-end **débute réellement le jeudi** : "nous sommes Marie-Pierre et moi au bureau pour l'hebdomadaire écoute des piges. Nous discutons des sujets qui seront abordés le surlendemain. Le vendredi chacun travaille de son côté même si toute la journée, nous

échangeons beaucoup par mail". Lever à 4h le samedi matin pour une arrivée une heure plus tard à RTL2. "Pas de précipitation" d'autant que le samedi et le dimanche "ça roule bien et il est plus facile de trouver une place pour se garer". Un élément qui n'a rien d'anecdotique pour un animateur de Morning... Si la première saison **aura permis au duo de mieux se connaître**, de se "caler" et de chercher le rythme adéquat (un speak tous les deux titres), depuis septembre tout semble leur donner entière satisfaction : "l'audience est bonne, c'est quand même un objectif". D'autant que Robin et Marie-Pierre sont aussi **les jokers de Christophe et Agathe qui sont présents du lundi au vendredi**. "Nous prenons le relais durant les congés ou à l'occasion des jours fériés. Nous serons par exemple à l'antenne le 1er mai prochain" ajoute fièrement Robin qui souligne y "prendre vraiment du plaisir".

Le duo aux commandes **du Grand Morning du week-end** sur RTL2 terminera la saison. Et après ? "Après, rien est décidé" conclut Robin qui sait néanmoins qu'il vient d'entrer dans **le cercle très fermé des animateurs radio de niveau national**.

Les 5 conseils de Robin pour produire un "bon" speak

01: Surtout rester naturel : ne pas utiliser des mots qu'on n'utiliserait pas dans la "vraie vie". Ne pas jouer avec sa voix, ne pas faire d'artifices... En bref **"rester soi-même"**.

02 : Je n'arrive pas à rester naturel si j'écris l'intégralité de mon speak, alors j'en écris **les grandes lignes**, je le relis plusieurs fois. Une fois à l'antenne, j'essaie de **me détacher le plus possible de mon papier**.

03 : **Faire la chasse aux mots en trop !** Aller directement à l'essentiel. Sur une radio comme RTL2, **la vraie star c'est le son pop rock** et l'auditeur est impatient de revenir à la musique alors il ne faut jamais l'ennuyer : on donne son idée en étant précis, et on repart sur la programmation aussitôt.

04 : Dans une animation en duo comme celle que nous faisons avec Marie, **il est important de se "caler"** : qui désannonce ? Qui parle après le liner ? Qui envoie sur la musique ?... Et même une fois le speak "calé", il faut se regarder, être attentif à ce que l'autre fait pour **ne pas se "marcher dessus"** c'est insupportable pour un auditeur quand les animateurs parlent en même temps... C'est bête mais **"lever le doigt"** pour dire à l'autre qu'on souhaite intervenir reste une excellente solution.

05 : Pour une animation de Morning, c'est aussi intéressant de **se remettre en question** pour trouver un "angle" différent sur l'information qu'on va donner, si on a la chance d'avoir un réa, comme nous, c'est toujours utile de lui donner le thème du sujet qu'on va aborder à l'avance, comme ça, il a le temps de choisir du son pour illustrer l'intervention et ainsi casser le rythme. **Il ne faut jamais tomber dans la routine**, et pourtant ne pas troubler les repères de l'auditeur, c'est un équilibre fragile qu'il faut maîtriser. ▶

Antenne nationale/ régionale/locale

L'effet Kiss... FM



Olivier Cordier :
directeur d'antenne de Kiss FM

Station historique de la Côte d'Azur, Kiss FM s'inscrit encore, trente ans après sa création, dans le ton et le style de ces grandes sœurs d'outre-Atlantique. Plus qu'une radio régionale, cette station est devenue une marque à laquelle sont toujours attachés ses nombreux auditeurs azuréens.

L'histoire est peu banale. Elle est contée avec plaisir par Olivier Cordier qui officie depuis 1995 en tant que directeur d'antenne de Kiss FM :

"Patrice Sidrac le patron de Kiss FM travaillait à l'époque pour RMC. Il était parti aux Etats-Unis pour s'imprégner des stations américaines..."

En clair, pour ramener des idées à concrétiser et à adapter à la sauce hexagonale. C'est ainsi qu'est née PB FM en octobre 1982 dans les locaux du célèbre Palm Beach de Cannes avant d'opter pour l'appellation plus vendeuse de Kiss FM, appellation déjà portée à l'époque par quelques redoutables radios américaines. Plusieurs déménagements plus tard, Kiss FM occupe désormais un vaste open space de 300 m² situé au Cannet. *"Dès son lancement, Kiss a séduit des auditeurs"* explique Olivier Cordier. *"Nous avons défini un format clair et nous avons été par exemple les premiers, dès le début des années 80, à utiliser une play-list pour faciliter la programmation des titres"*.



Eric, Tiphany et Karl incarnent l'esprit Kiss FM

Cohérence malmenée par la concurrence

"Vitamine, NRJ ou Fun Radio sont nos principales concurrentes" détaille Olivier Cordier. A cela, il est nécessaire que l'équipe compose également avec une offre pléthorique de radios sur son territoire historique et sur l'ensemble des villes qu'elle dessert. Olivier Cordier avoue que *"le format de radio régionale a des difficultés à exister de Saint-Raphael à Nice en passant par Grasse et Cannes. Le brassage des populations en est la cause : les nouveaux habitants ne sont pas forcément attachés à leur région comme ils le seraient ailleurs"*. Pour au-

Vitamine, NRJ ou Fun Radio sont nos principales concurrentes

tant, Kiss FM souhaite demeurer la radio de la Côte d'Azur : *"tout est fabriqué ici"* souligne avec fierté le directeur d'antenne. *Etrangement, pas de voice-track entre 06h et 20h "parce que nous nous sommes fixés une règle : la réactivité dans l'annonce des contrôles de vitesse, des bons plans, des embouteillages... tout est obligatoirement à l'antenne dans les 10 minutes qui suivent la réception d'une information"*. La station azurienne apprécie aussi les risques puisqu'elle n'a pas eu peur de remanier son Morning au mois de février dernier et donc, en dehors des codes de grilles.

30 bougies, un concert privé et des cadeaux

Pour se démarquer des concurrentes et catalyser l'audience, Kiss FM a fait le choix de miser sur une visibilité accrue dans la PQR et sur les réseaux 4X3 ainsi que dans le cadre des dotations –toujours très spectaculaires– et d'autant plus durant cette année anniversaire. *"Il se passe toujours quelque chose sur Kiss mais cette année, il est vrai que les dotations et les OP mises en place à l'occasion de notre trentième anniversaire devraient séduire nos auditeurs"* se réjouit d'avance Olivier Cordier. A commencer par la Chevrolet Spark, premier cadeau mis en jeu depuis le 2 avril et avant, vraisemblablement, un second véhicule offert à la rentrée. Moment fort des 30 ans de Kiss, un concert privé le 6 juin prochain (filmé par France 3) à l'amphithéâtre du Golfe Juan devant 7 000 auditeurs qui applaudiront Inna Modja, Ocean Drive, Amel Bent, Cornille, Tal, Merwan Rim, Collectif Métissé, la troupe de la comédie musicale 1789



et d'autres artistes à venir réunis sur ce théâtre en plein air, près des palmiers et du bord de mer. *"Nous ajoutons également des week-ends complets à Paris pour assister aux concerts de Madonna et des séjours pour 4 personnes dans les parcs d'attractions"*.

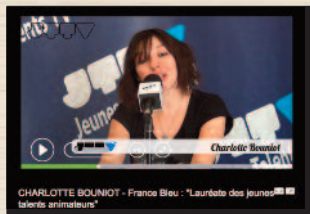
Quand stabilité rime avec succès

Après la période estivale durant laquelle Kiss compte aussi séduire les vacanciers de la Côte d'Azur, Olivier Cordier a retenu la date du 27 août pour effectuer la prochaine rentrée : *"nous aurons une semaine pour nous roder avant le démarrage des premières études"*. Et, aucune raison de changer la stratégie ni l'équipe actuelle : *"pas de mercato, sauf grosse catastrophe, ni d'embauches envisagées"*. La station semble avoir trouvé son rythme de croisière : *"ici on aime la stabilité"* plaisante Olivier Cordier. Pour preuve, Kiss appartient toujours, et depuis 1982, au même propriétaire : Patrice Sidrac... ▶

Kiss en chiffres

6 fréquences
2 départements desservis
1 300 000 auditeurs potentiels
12 emplois CDI
20 collaborateurs réguliers
10 points d'audience sur le bassin cannois

Jeunes-Talents.tv lance la chaîne Radio avec Tivoli Audio



Fort du succès des « Jeunes Talents de La Radio », Rémi Castillo sous l'impulsion de Tivoli Audio lance dès le 2 avril 2012 « Les Jeunes Talents de la Radio 2012 ». Un projet qui vise à récompenser et faire connaître une nouvelle voix, un nouveau talent vocal venant d'écoles, d'associations et ouvert à tous les passionnés de radio. Un tremplin pour dénicher de nouveaux talents qui symbolisent la radio d'aujourd'hui et surtout celle de demain!



A cette occasion, la Web TV www.jeunes talents.tv, qui ne cesse de créer le buzz, s'enrichit d'une chaîne : les **Jeunes Talents de la Radio**. Concept inédit, cette Web TV a pour vocation de mettre à l'honneur des jeunes talents venus d'univers différents (Télé, rire, musique...) et qui pourront après sélection découvrir leurs vidéos sur le site.



Les lauréats de l'édition « Les

Jeunes Talents de la Radio » récompensés le 7 février 2012 lors du salon Le RADIO ont ouvert l'antenne le 2 avril 2012 !

Les créatifs, futurs journalistes, animateurs ou chroniqueurs peuvent adresser dès aujourd'hui leur vidéo/ maquette par le biais du formulaire sur le site ou à l'adresse suivante : jeunes talentsdelaradio@gmail.com pour figurer dans la sélection. Les meilleurs viendront en studio pour enregistrer une séquence qui sera diffusée sur la Web TV ! Un très bon exercice pour ces nouveaux venus.

La chaîne lancée avec le soutien de Tivoli Audio

Tivoli Audio partenaire de cette première édition, continue et soutient « Les Jeunes de Talents de la Radio ». « Il est important et logique pour Tivoli d'accompagner ces jeunes professionnels en devenir qui font et feront le succès de la radio de demain. Nous sommes ravis de mettre nos produits simples, dotés d'un confort d'écoute exceptionnel au service des Jeunes Talents de la Radio ! » affirme André Zagury - Tivoli Audio. Créé en 2000 par Tom DeVesto et Henry Kloss, Tivoli Audio a fondé son succès sur la réhabilitation du célèbre transistor, emblème des années 60. Grâce à ses radios, véritables objets de décoration qui accompagnent le quotidien, la marque a redonné ses lettres de noblesses à ce bon vieux transistor actuellement à l'honneur de l'exposition « Radio Ouvrez Grand vos oreilles » au Musée des Arts et Métiers à Paris jusqu'au 2 septembre 2012. ▶

Le billet de mauvaise humeur de Denis Florent



Et la culture générale dans tout ça ?

Vous souvenez-vous du classique de Clouzot "Les Diaboliques" ?

Lors de la séquence à Niort, le locataire de Signoret écoute la radio. Il nous dit même, dans un product-placement avant l'heure, "ça

va être le moment de Zappy Max !"

A ce moment, pour bien moquer les animateurs radio forcément incultes, Clouzot fait dire à la voix dans le poste : "C'était 'On ne badine pas avec l'amour' d'Alfred de Musset" Ainsi donc, dès 1955, la chose est entendue : nous autres dans le poste sommes des imbéciles à la culture inexistante.

Le niveau de culture générale en France est en régression constante

Si ça peut être vrai - ou si c'est de plus en plus vrai - ça n'est pas propre au show-biz : le niveau de culture générale en France - et peut-être dans le monde - est en régression constante depuis un siècle.

Si l'on veut pousser le cynisme à l'extrême, il pourrait donc être LOGIQUE et SATISFAISANT que les animateurs radio ne soient pas plus cultivés que leur audience : ainsi, ils seraient en harmonie avec les auditeurs. Non seulement cette approche est diablement cynique - et fort triste - mais elle est surtout idiote. Nous avons BESOIN d'animateurs ayant un bagage culturel au-dessus de la moyenne.

D'abord, en termes de ressources humaines : c'est un signe de leur curiosité intellectuelle.

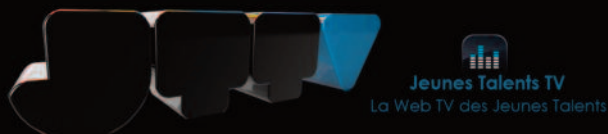
Ensuite, en termes d'antenne : un tant soit peu cultivé, l'animateur évitera les grosses bourdes (appeler Auschwitz 'Camp de vacances', par exemple), et pourra même - ô bonheur ! - engager un dialogue constructif dans un talk avec auditeurs au téléphone.

Faites un test : lorsqu'un journaliste parle à l'antenne d'un sujet sur lequel vous êtes expert, vous vous rendez soudain compte de l'énorme vide intellectuel de cette profession : ils ne comprennent rien, rapportent tout de travers, et leur culture est égale à celle d'une courge. Forcément, la pensée suivante qui vous vient est : "mais alors, lorsqu'ils parlent de sujets que je ne connais pas, il y a fort à parier qu'ils disent AUSSI n'importe quoi !" Bingo !

Richard Descoings avait décidé de retirer l'épreuve de Culture Générale à l'entrée de Sciences-Po, pour laisser n'importe quelle banane entrer rue Saint-Guillaume.

Il est mort.

En France, on ne joue pas impunément avec la culture. ▶ D.F.



Cliquez, découvrez, partagez !

- L'accueil
- Envoyez votre vidéo !
- Les chaînes des JTV
- Contacts

RIRE - Sélection du 9 au 15 avril 2012 - Jeunes Talents du Rire

Les votes sont ouverts ! Votez dès maintenant pour votre jeune talent du rire préféré, jusqu'à dimanche 15 avril 2012 sur www.jeunes talents.tv, la première web TV des jeunes talents !





A l'école de la radio

La radio fait toujours rêver. Pour preuve, les écoles spécialisées qui offrent des formations sur mesure pour faciliter une entame de carrière n'ont jamais été aussi nombreuses. Car derrière une console ou devant un micro, mieux vaut être, dans un premier temps à bonne école...

Sudformadia : "l'esprit école"



Eric Le Scohan, Sudformadia,

01 L'école

Fondée en 2002 à Toulouse, Sudformadia, l'école de la radio, poursuit la tradition radiophonique du grand Sud et forme chaque année une vingtaine d'élèves aux différents métiers de la radio. Les recrutements s'effectuent de mai à juin sur test d'aptitudes et entretien de motivation. Un partenariat

établi depuis plusieurs années avec des acteurs de référence (winradio, RCS, Magix, Créacast...) permet à l'école de disposer d'outils professionnels performants.

02 La formation

Une douzaine d'intervenants en poste en station, une proximité et une collaboration avec les grandes radios de la ville. Une équipe pédagogique faisant une large place à la mise en situation réelle. Deux formations : "Animateur Polyvalent" sur 2 ans (niveau Bac + 2, coût annuel 5970 €/an, frais d'inscription 30 €) et "Animateur Radio et Polyvalent" sur 7 mois (financement région Midi-Pyrénées). Et un catalogue de 12 formations accessibles au titre de la formation continue.

03 Les débouchés

L'emploi fait l'objet d'une préoccupation constante de l'école : cours de techniques de recherche d'emploi, négociation et présentation devant les recruteurs, suivi sur la durée (en moyenne 2 ans après la sortie). Le taux de placement est de 75% dans les 6 mois après la formation en direction essentiellement de l'animation, de la réalisation et du journalisme. La présence des recruteurs à la remise des titres montre bien leur intérêt pour les élèves de Sudformadia.

04 Les élèves

Le profil des élèves diffère en fonction de la formation. En formation initiale, ils sortent pour la plus part du baccalauréat et sont recrutés sur l'ensemble du territoire Français (y compris l'Outremer). Les "animateurs multimédia" ont une moyenne d'âge plus élevée (25 à 30 ans), ils possèdent une expérience en radio de plusieurs années (bénévoles, petits contrats). Plusieurs ont rejoint les équipes de Sud Radio, NRJ, Chérie FM, Virgin, RMC et bien d'autres stations de renom.

05 Les différences

Sudformadia est le seul établissement en France dispensant une formation entièrement prise en charge par les pouvoirs publics. Eric Le Scohan explique vouloir "garder l'esprit école en maintenant nos promotions à un maximum de 12 élèves". L'école va changer d'adresse l'année prochaine pour intégrer un local de 400 m², de nouveaux espaces, un studio flambant neuf au cœur de la ville rose. La VAE pour l'obtention du titre "animateur polyvalent" sera bientôt accessible partout en France grâce à un partenariat signé avec l'Education Nationale via les rectorats des différentes académies.

06 Bonus

"Sudformadia n'est pas une école au service d'un type de format, d'un type de station ou d'un type d'animation. L'enseignement englobe l'ensemble des situations radiophoniques afin de donner aux futurs professionnels tous les outils nécessaires pour exercer leur métier et vivre leur passion en toute liberté" dixit Eric Le Scohan.

Contact : www.sudformadia.com

Studio Ecole de France : "la qualité de nos intervenants"



Sylviano Marchione, Studio Ecole de France

01 L'école

Le studio Ecole de France a été créé en juillet 1983. Il se situe actuellement au 125 rue Jean-Jacques Rousseau à Issy-les-Moulineaux. L'établissement de 1200 m² est doté de solides équipements

autour de 6 studios radio. Consoles Pacific Impulse, DHD, Axia, Studer... Une dizaine de Mac avec logiciels Protools, 3 rétro projecteurs, des enceintes Genelec, des logiciels de diffusion et de production (Adeuxi, Audacity, Soundforge), postes AFP et Inews, des box individuels équipés de PC et de Mac, 20 Nagras de reportage numérique, des inserts téléphoniques, des micros (plus de 40) et bien sûr plusieurs salles de cours avec TV plasma...

02 La formation

Plus de 220 élèves répartis sur deux années et dans trois spécialisations : animation, journalisme et technicien /réalisateur /producteur. De 20 à 25h de cours par semaine : le matin pour les premières années et en immersion l'après midi. Des cours l'après midi et des stages le matin pour les élèves de deuxième année. Le recrutement a lieu de novembre à septembre. La sélection s'effectue sur dossier scolaire. Les candidats sont obligatoirement soumis à des tests de culture générale et audiovisuelle et à des entretiens de motivation. La prochaine rentrée est prévue pour le 8 octobre 2012.

03 Les débouchés

Le Studec enseigne les métiers du journalisme, de l'animation et de la technique/réalisation avec un tronc commun au 1er trimestre de la 1ère année pour découvrir les métiers et assurer une certaine polyvalence de style et technique. Des cours de culture générale (programmation musicale, marketing, pub, format radio, relations publiques, expression corporelle, créativité, développement personnel, histoire de la radio et de la musique, géopolitique, web et réseaux sociaux, applications des portables, nouvelles technologies, droits d'auteur, déontologie...) sont également au programme.

04 Les élèves

"Les futurs employeurs nous envoient régulièrement des offres de stage et d'emplois, le taux d'insertion à l'issue de la formation est d'environ 80 % et s'affine 4 mois après la sortie" précise

Formation

Sylviano Marchione. Le coût est de 6 475 €/an.

Beaucoup des étudiants en journalisme et en animation passant par le Studio Ecole de France sont recrutés pour les réseaux des principales radios nationales. Les techniciens réalisateurs sont plutôt recrutés dans les radios nationales musicales et généralistes. Ils bénéficient d'un diplôme de niveau III enregistré à la RNCP.

05 Les différences

"Nos points forts ? La qualité de nos intervenants, de notre méthodologie de formation, de notre équipement qui correspond au niveau des radios musicales et qui permet aux futures stagiaires radios d'être ainsi formés sur les mêmes logiciels et le matériel broadcast".

06 Bonus

Plusieurs animateurs et journalistes désormais reconnus sont issus du studio Ecole de France. Les noms qui font référence sont indiqués sur le site www.studioecoledefrance.com

One School : "une école à taille humaine"

01 L'école

One School, partenaire de la plus ancienne école de journalisme (ESJ Paris), a été créée en 2003 dans la cité d'Agde (34). Elle s'est implantée en 2009 à Paris. One School a ouvert son antenne à Casablanca et elle est devenue partenaire de l'école de radio Stephan Roy au Canada.

One School dispose de la gamme de logiciels audionumériques NETIA V8, RCS et la suite de radiotélévision Winmedia, de 4 studios radios entièrement numériques, d'une régie TV, d'un plateau TV, de deux salles de cours, d'une salle de production, d'une salle Internet, d'un espace détente, d'une cafétéria et d'un restaurant pour les étudiants.

02 La formation

Laurent Petitguillaume est le parrain de One School. L'établissement dispense une formation initiale en trois ans post-bac pour devenir animateur radio-tv, journaliste, technicien-réalisateur, producteur, programmeur et attaché événementiel. Le programme de formation se compose de cours théoriques et de pratique quotidienne du direct. La troisième année est destinée à la spécialisation des étudiants. Un stage de fin d'études longue durée en France ou à l'international vient clore la formation.

Yves Malbrancke est le directeur des études de One School. Au programme de formation viennent s'ajouter de nombreuses conférences. Cette année, Manu Levy (animateur 6/9 NRJ), Gaël Sanquer (NRJ), Fred Musa (Skyrock), Double F (Virgin Radio)... sont passés par One School.

03 Les débouchés

One School dispose d'un réseau de partenaires médias nationaux, internationaux et régionaux qui lui permet d'assurer le placement de ses étudiants en stage et sur le marché du travail. Les étudiants de One School sont en insertion professionnelle en moyenne au plus tard trois mois après la sortie de l'école.

04 Les élèves

One School forme une trentaine d'étudiants par an. Les élèves sont recrutés niveau bac sur dossier scolaire, entretien et tests écrits d'admission. Les cours ont lieu du lundi au vendredi de 9h à 18h. Le recrutement a lieu de janvier à septembre, le nombre de places est limité à 30 étudiants par promotion. Les élèves sont issus d'horizons divers et possèdent pour la plupart une petite expérience radio. Cette dernière n'est toutefois pas un critère de recrutement principal. La motivation, la passion, le niveau de culture générale et la connaissance des médias sont des critères essentiels au recrutement.

05 Les différences

One School a délibérément choisi de prendre un nombre réduit d'étudiants afin que chacun puisse pratiquer quotidiennement dans des conditions optimales son futur métier. "Une école à taille humaine" comme le souligne Raphael Formet le directeur. Les étudiants disposent d'un suivi personnalisé, pendant et jusqu'à 6 mois après leur sortie de l'école. Un service de placement est mis à leur disposition. Il a pour rôle de mettre en relation les professionnels et les étudiants.

06 Bonus

Tous les ans One School anime et fabrique intégralement la radio du salon Le RADIO. Raphael Formet le dit à qui veut l'entendre : "Vous êtes passionnés, nous aussi... Alors rejoignez la One !"

Contact : <http://www.one-school.com/> ▶ F.B.

orban, le son légendaire

Depuis 1970 Bob ORBAN crée des traitements de son qui sont synonymes de qualité audio, respect des timbres, densité sonore et parfaite protection des émetteurs.

La qualité ORBAN est à partir de 1820 € HT.



5500



carte PC-1011

8600



Technicien

Appli : mode d'emploi



Guillaume Latorre a fait de l'application pour mobile sa spécialité

Filiale d'Espace Groupe (MFM Radio, Radio Espace, Alpes 1...) la jeune société EG Digital développe des applications pour le web et le mobile et, en particulier, pour les médias parmi lesquels les radios. Tour d'horizon de quelques belles réalisations qui, outre le fait de séduire les dirigeants de radio, séduisent également les auditeurs.

Les Applis ont-elles le vent en poupe ? A cette question, Guillaume Latorre développeur à EG Digital répond sans hésiter : "carrément !" Il faut dire que Guillaume Latorre suit le marché de près et qu'il constate depuis plusieurs mois une réelle montée en puissance de ce gadget. "Ce qui est à la

mode ? Le push. Une fonctionnalité qui permet de recevoir des notifications envoyées par la radio à n'importe quel moment de la journée. Grâce au push sur une appli, l'utilisateur peut prendre connaissance immédiatement d'une information, de la mise en place d'un jeu, d'un rendez-vous sur l'antenne" explique Guillaume Latorre. Une sorte de message texto qui permet de resserrer davantage le lien qui unit la radio à ses auditeurs...

De toutes les sortes et de tous les prix



Euronews Express : une création de la société lyonnaise EG Digital



L'application de Générations, la station parisienne

Pour Guillaume Latorre : "une bonne appli radio est une application qui contient et offre les fonctionnalités de base comme l'écoute en direct, l'accès aux podcasts, quelques infos sur les coulisses de la radio et bien sûr le push". Comptez un budget de 2 000 à 15 000 € pour la création d'une application à vos couleurs. Un prix qui varie du simple au septuple car, comme le précise Guillaume Latorre : "tout dépend de la complexité de l'appli et donc, du temps de travail nécessaire à sa réalisation".

Une bonne appli contient les fonctionnalités de base

Des exemples de réussite



La version 2.3 de l'application de la station MFM Radio

L'appli pour MFM Radio connaît un certain engouement de la part des auditeurs : "elle est très demandée et nous comptons beaucoup d'abonnés au push. Cela nous permet également de bénéficier de bonnes notations via les utilisateurs sur l'App Store ou encore sur l'Android Market". Même succès pour l'appli de la station Générations : "parce que la radio dispose d'une vraie communauté. Forcément, ça aide" détaille Guillaume Latorre.

Enfin, EG Digital réalise depuis deux ans plusieurs applications pour Euronews. La dernière en date : Euronews Express. L'objectif était de créer une application très rapide dans son utilisation afin que l'utilisateur reçoive le plus rapidement possible une information. Une appli disponible depuis deux semaines sur l'App Store et dans quelques jours sur l'Android Market.

Les 5 qualités d'une appli selon Guillaume Latorre

- # 01 La rapidité : "il est nécessaire que l'application s'ouvre rapidement et que son utilisateur puisse ainsi bénéficier immédiatement du contenu".
- # 02 L'esthétisme : "le choix des couleurs, les codes, les formes, l'architecture... tout doit séduire l'utilisateur. Autrement dit, l'application doit être ergonomique".
- # 03 L'innovation : "l'application, à l'image d'un site web, doit évoluer en fonction de l'évolution de la radio et proposer sans cesse des nouvelles fonctionnalités".
- # 04 L'actualisation : "une application doit être en permanence actualisée afin de pouvoir être utilisée en même temps que les évolutions des plateformes".
- # 05 Le contenu : "la qualité du contenu pèse également dans la popularité d'une application. Il est donc nécessaire de proposer, au bon moment, des informations que réclament les utilisateurs". ▶ FB

EG Digital

Guillaume Latorre
contact@egdigital.fr
▶ 40, Quai Rambaud
69002 Lyon (France)
▶ Tel : 04-72-10-15-33
Fax : 04-76-30-85-33

▶ Plus d'info sur <http://www.egdigital.fr/>



Classement dance/pop

DJ Buzz a détecté pour vous les nouveautés entrées en playlist des radios trendy !

105 FM - ITALIE

1ère quinzaine d'avril 2012

Artiste	Titre	Diffusions*
STUDIO KILLERS	ODE TO THE BOUNCER	11

COULEUR 3 - SUISSE

Artiste	Titre	Diffusions*
THE NATIONAL FANFARE OF KADEBOSTANY WALKIN WITH A GHOST		11
CONOR MAYNARD	CAN'T SAY NO	11

ENERGY DANCE - ALLEMAGNE

Artiste	Titre	Diffusions*
JESSIE J & DAVID GUETTA	LASERLIGHT	11

Europa Plus - RUSSIE

Artiste	Titre	Diffusions*
IVAN DORN	STITSAMAN	16

Evropa 2 - REP. TCHEQUE

Artiste	Titre	Diffusions*
PITBULL	BACK IN TIME	23
B.O.B.	SO GOOD	22
CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	20

HIT RADIO - MAROC

Artiste	Titre	Diffusions*
BIG ALI, BOB SINCLAR ET PITBULL	ROCK THE BOAT	21
SHAYFEEN	S.O.S TO FREEDOM	18
DON OMAR ET LUCENZO	DANZA KUDURO	17

KTU 103.5 NYC - ETATS-UNIS

Artiste	Titre	Diffusions*
ONE DIRECTION	WHAT MAKES YOU BEAUTIFUL	59
JESSIE J	DOMINO	57
GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	29

MAXIMA - ESPAGNE

Artiste	Titre	Diffusions*
ELENA GHEORGHE	YOUR CAPTAIN TONIGHT	16
RIVERO, DANI-VI	IL MIO CUORE	15
DAVID GUETTA, NICKI MINAJ, MICHAEL CALFAN	TURN ME ON	14

MINISTRY OF SOUND - ANGLETERRE

Artiste	Titre	Diffusions*
FLUX PAVILLION	DAY DREAMER FEAT. EXAMPLE	24
SANDER VAN DOORN	NOTHING INSIDE FEAT MAYAENI	12
CALVIN HARRIS FEAT NE-YO	LET'S GO	12

NRJ QUEBEC - CANADA

Artiste	Titre	Diffusions*
JUSTIN BIEBER	BOYFRIEND	37
KARMIN	BROKEN HEARTED	25

RADIO FRIBOURG - SUISSE

Artiste	Titre	Diffusions*
CALVIN HARRIS	LET'S GO	20
NICKI MINAJ	STARSHIPS	16
1789 LES AMANTS DE LA BASTILLE	POUR LA PEINE	15

RADIO TOP 40 -

Artiste	Titre	Diffusions*
PITBULL	BACK IN TIME	21
MARINA AND THE DIAMONDS	PRIMADONNA	11

* Nombre de diffusion des 14 derniers jours

Le Hit des Clubs du 14/04/2012

Publié tous les Samedis à 20H après sa diffusion à l'antenne. Ce classement est réalisé à partir des playlists de nos 600 DJs membres

1	▶	Bob Sinclar Ft Pitbull, Dragonfly & Fatman Scoop Rock The Boat (BARCLAY/UNIVERSAL)
2	▲4	David Guetta Feat Nicki Minaj Turn Me On (VIRGIN GROUP/EMI)
3	▶	Michel Tejo Al Se Eu Te Pego (MERCURY/UNIVERSAL)
4	▼3	Auici Leuets (USM/UNIVERSAL)
5	▼3	Basto Again And Again (HAPPY MUSIC/)
6	▼3	David Guetta Feat Sia Titanium (VIRGIN GROUP/EMI)
7	▶	Lmfao Sexy And I Know It (POLYDOR/UNIVERSAL)
8	▲1	Keen V Les Mots (YP/)
9	▲3	Nicki Minaj Starships (DEF JAM FRANCE/UNIVERSAL)
10	▼3	Taio Cruz Feat Flo-rida Hangover (AZ/UNIVERSAL)
11	▲6	Lmfao Sorry For Party Roding (POLYDOR/UNIVERSAL)
12	▲2	Collectif Metisse Destination Rio (USM/UNIVERSAL)
13	▼3	Global Deejays Hardcore Vibes (PLAY ON/PLAY ON)
14	▼3	Madonna Feat. Nicki Minaj & Mia & Lmfao Give Me All Your Luvin' (POLYDOR/UNIVERSAL)
15	▶	Rihanna Feat Calvin Harris We Found Love (BARCLAY/UNIVERSAL)
16	▼3	Pitbull Feat Chris Brown International Love (JIVE/EPIC/SONY)
17	▼3	Flo Rida Feat. Sia Wild Ones (WEA/WARNER)
18	▲4	Pitbull Feat. Havana Brown We Run The Night (AZ/UNIVERSAL)
19	▲8	Tacabro Tacata (I66 MUSIC LABEL/)
20	▼3	Antoine Clamaran & Vince M Feat Soraya Feeling You (SMART/SONY)
21	▲10	Sak Noel Paso (I66 MUSIC LABEL/)
22	▼3	R.L.o. Feat. U-jean Animal (HAPPY MUSIC/)
23	▲2	Sean Finn Show Me Love Zkiz (SCREAM & SHOUT/)
24	▼3	Mike Candys & Jack Holiday Children 2012 (HAPPY MUSIC/)
25	▼3	Big Ali Feat Lucenzo & Gramps Morgan Bring Me Coconut (SMART/SONY MUSIC)
26	▼3	Hayer Feat Pitbull & Mohombi Suavemente (kiss Me) (2101 RECORDS/)
27	▼3	Flo-rida Good Feeling (WEA/WARNER)
28	▲2	Calvin Harris Let's Go Feat Ne-yo (JIVE/EPIC/SONY)
29	▲5	Cutee B Feat Jarell Perry Fantasy (SMART/SONY)
30	▲7	Dj Assad Feat Sabrina Washington Make It Hot (SCORPIO/)

A la Une

RNT : 2012 année zéro (suite)



Rachid Arhab, CSA

"Reconnaissez que le CSA a fait preuve d'obstination avec une réelle envie de faire vivre le dossier" dit-il. Vrai. Et cela, malgré **tous les rebondissements dont le dernier en date** qui n'a laissé aucun professionnel indifférent en pleine période électorale... Ceux qui veulent confirmer leur participation à **Paris, Marseille et Nice** doivent nous le faire savoir souligne Rachid Arhab. Idem pour ceux qui, recalés en 2009, **auraient encore des envies numériques sur ces zones** ou ceux qui, brusquement auraient envie de tenter l'aventure. **Rachid Arhab** avoue pourtant n'avoir (pour l'instant) reçu **aucun courrier des opérateurs**. Il faut que l'on soit rapide et vérifier si les prétendants le sont toujours. La balle est dans le camp des LCI radio et autres Lagardère...

20 nouvelles villes numérisées

Plus que ce coup d'accélérateur sur ces trois zones villes historiques, ce printemps 2012 aura également vu bourgeonner **le projet d'un appel à candidatures**. Quelles seront les 20 nouvelles villes concernées par ce prochain appel ? **Rachid Arhab** se refuse catégoriquement d'en dresser la liste même s'il ne cache pas avoir déjà bien plus que des idées. "J'ai les contours de ce que sera cet appel. Mais je préfère réserver la primeur de l'annonce à mes collègues du CSA, d'ici une huitaine de jours". Par déduction, rien de bien extraordinaire si l'on lit entre les lignes : les 20 premières villes concernées par cet appel **seront vraisemblablement les plus importantes en nombre d'habitants**. Quant à l'appel en lui-même, celui-ci devrait être proposé aux opérateurs, "j'espère avant cet été" ajoute confiant Rachid Arhab.

Dernière minute

Enième rebondissement **dans le cadre de la douloureuse mise en place de la RNT en France**. Quelques heures après l'interview de Rachid Arhab, nous apprenons que le Bureau de la Radio (RTL, Europe 1, NRJ et RMC) **s'opposait au lancement de la RNT**. Selon lui : "les conditions d'un lancement réussi ne sont pas réunies. Le débat sur les normes n'est pas tranché et la planification des zones de couverture n'a fait l'objet d'aucune concertation". Le Bureau de la Radio estime néanmoins que "la RNT représente un enjeu industriel capital pour l'avenir de la radio en France" mais que ce dossier exige de la "rigueur" et de la "transparence".

Maintenir un lien social

Force est de constater que le sage du Conseil supérieur de l'audiovisuel attache **la même importance au déploiement juridique et technique de la RNT qu'à son contenu futur**. Pour Rachid Arhab, la priorité de la RNT est également "de préserver ce lien social que représente la radio entre les français et de parvenir à l'égalité de l'offre radiophonique sur l'ensemble du territoire (...) la radio doit demeurer le plan central". Tout en préférant le mot "évolution" à celui de "révolution", Rachid Arhab est persuadé que : "oui, la RNT va changer en profondeur la consommation de la radio. L'offre sera multiple. Le choix plus vaste. La qualité sonore améliorée comme l'image l'a été grâce à la mise en place de la TNT". En marge des instances, des opérateurs et des fabricants, les auditeurs auront, **quelle soit la position des acteurs du dossier RNT**, le dernier mot. Ce qui n'inquiète pas pour autant Rachid Arhab qui se veut confiant puisque selon lui "les français ont désormais une vraie relation avec le numérique" de la TNT, au téléphone en passant par Internet.

Et pendant ce temps là...

Les professionnels de la radio (principalement en Europe du nord ou encore en Angleterre) **ont capitalisé une solide avance sur leurs homologues français**. A quelques semaines de l'accouchement -douloureux- de la RNT, cette mise-bas se sera faite dans une relative douleur **au son des confrontations** et autres prises de bec, au rythme des doléances et autres revendications parfois trop rapides. "Je ne connais pas officiellement les raisons des attermoissements des uns et des autres. Mais ce n'était pas une fin en soi d'être les premiers et ce n'est pas pour me consoler que je dis cela. Le CSA a toujours été actif. Mon rôle est toujours d'écouter les protagonistes". Comme le dit en souriant Rachid Arhab, "l'expérience est une lanterne qui éclaire derrière soi". La sagesse du membre du CSA **est finalement synonyme d'optimisme...**

Ceux qui veulent confirmer leur participation doivent nous le faire savoir

La Lettre Pro de la Radio

Editions HF

30 rue du Pontel 19240 SAINT-VIANCE
Tél : 05 55 18 03 61 • Fax : 05 55 18 27 97
Email : abonnement@lalettre.pro
Contact : Megan Gomez
meggan@lalettre.pro

Bulletin d'abonnement / Bon de commande

Je désire m'abonner au tarif de **490 € HT** pour 23 numéros (586,04 € TTC)

- Version papier nominative
- Version PDF
- Accès aux archives PDF

Nom/Prénom :
Radio (société) :
Tél :
Email :
Adresse :
(de facturation)

Renvoyez ce formulaire par fax au 05 55 18 27 97, recevez votre facture sous 48 heures



Les Apps

OurStage Radio : c'est vous qui décidez



Our Stage, la nouvelle révolution de la musique

Une Application qui fait de vous le décideur... OurStage Radio vous invite à écouter la musique et à voter pour vos morceaux préférés. Une Appli que les programmeurs musicaux devraient rapidement installer sur leur mobile pour humer les tendances musicales et découvrir, avant tout le monde, les artistes de demain.

Plus que du simple réseautage social, OurStage Radio vous propose de choisir le meilleur des artistes en écoute et surtout, de le faire savoir en donnant votre avis. Grâce à cette application très intuitive (développée pour iPhone et iPad), le mobinaute écoute et élit les stars de demain par l'intermédiaire de très nombreuses fonctionnalités. Un miroir de ce que l'auditeur aime à un instant «T» car essentiellement participatif. Et c'est bien là l'intérêt de OursStage Radio pour les programmeurs.

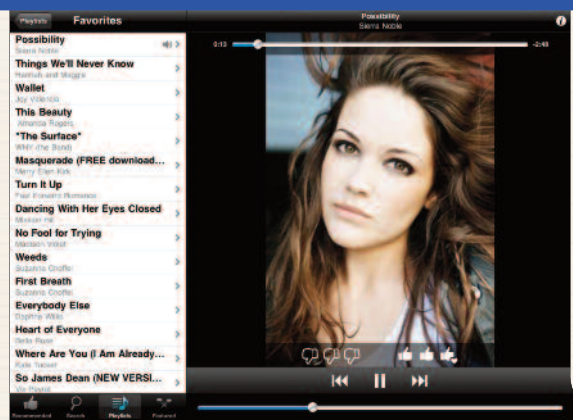
Une Star Academy digitale



OurStage vous permet désormais de créer votre radio avec votre playlist de favoris

Seule condition pour accéder au site principal (ourstage.com) et participer à cette démarche, renseigner un état aux USA ou une province aux Etats-Unis. Ensuite, uploader ses fichiers préférés et les mettre en avant pour mieux les promouvoir. Car chaque mois, le site est le lieu d'une battle qui départage les artistes en ligne. Une sorte de Star Academy digitale puisque l'internaute intervient en votant. Comme les artistes élus, celui-ci est également récompensé pour sa participation.

Infos sur l'AppStore : <http://itunes.apple.com/fr/app/ourstage-radio/id293124279?mt=8>



iPhone et iPad, la version mobile télécharge le morceau dans le cache et permet une écoute optimale même en mobilité en cas de perte de réseau !

The Jingle Player augmente la réactivité des animateurs



VHU Europe lance la première application professionnelle dédiée aux jingles sur iPad. Son nom ? The Jingle Player, un outil de lecture qui surprendra agréablement les animateurs comme les DJ's travaillant dans un environnement On Air.

Parce que bénéficier d'un outil multitâche lorsqu'on est en direct est indispensable (recherche d'éléments sonores, diffusion du contenu, interaction avec les

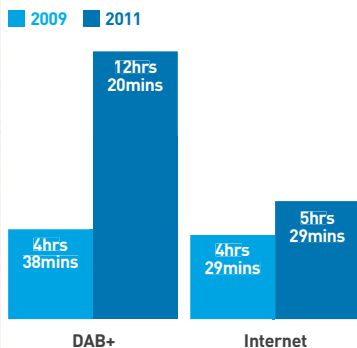
auditeurs...), VHU Europe a développé (en partenariat avec ICT Sping) une application pour rendre le travail des animateurs et des DJ's plus facile et surtout améliorer la rapidité de la mise en onde des sons.

Autour de cette application à la fois moderne et conviviale, The Jingle Player souhaite maximiser le flux de travail et faciliter le mixage des beds. L'outil permet un contrôle tactile, offre la possibilité de mixer jusqu'à 4 FX supplémentaires sur un bed et une synchronisation de nouveaux éléments sonores entre votre iPad et un espace web personnel et cela quel que soit l'endroit où vous vous trouvez.

Application idéale lorsqu'un animateur est en direct avec un auditeur (lors d'un jeu radiophonique par exemple). Grâce à son iPad devant lui, il peut réagir instantanément en appuyant sur le jingle, le bruitage ou sur tout autre élément sonore pour le déclencher et donc, le diffuser à l'antenne. Une rapidité qui "fait mouche" et un des premiers cartoucheurs numériques sur iPad.

Cette application est disponible sur l'App Store et sur www.thejingleplayer.com

Focus sur : l'Australie



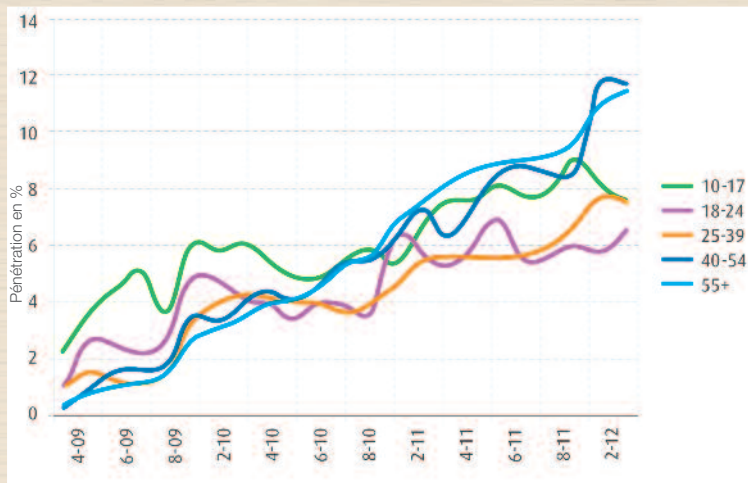
A chaque numéro, La Lettre Pro de la radio vous propose de découvrir un nouveau pays dans l'objectif de mieux connaître les développements de la RNT en Europe et dans le monde. Cette semaine, nous partageons l'expérience de l'Australie avec des chiffres assez marquants sur le développement de la RNT depuis son lancement en 2009.

Source: Nielsen Radio Ratings, temps passé à écouter la radio, moyenne des 5 grandes villes / Lundi-Dimanche minuit - Etude de minuit 4 2009 vs Etude 2 2012

L'institut de sondage Nielsen a conduit une étude de mesure d'audience pour les stations de radio de Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide et Perth ainsi que certaines grandes agglomérations régionales avec 60 000 personnes par an.

Les 5 marchés numériques de la radio ont huit vagues par an sur une période de 46 semaines. Depuis le lancement en 2009, les auditeurs ont dû indiquer leur plateforme d'écoute de la radio, sur un récepteur analogue, sur un récepteur en DAB+ ou par un récepteur connecté via Internet.

Le taux de pénétration de la RNT en DAB+ a augmenté de manière impressionnante sur toutes les tranches d'âge depuis le lancement. L'étude la plus récente a montré que plus de 1.2 millions de personnes écoutent une radio numérique sur une semaine moyenne.



Source: Nielsen Radio Ratings, Lundi-Dimanche minuit, tranche 10 ans et +

Dans le diagramme ci-dessus, vous trouverez une comparaison de pénétration par tranche d'âge depuis la première vague d'étude :

- 8.1% des 10-17 ans, comparé à 2.3% en 2009;
- 6.5% des 18-24 ans, comparé à 1.1% en 2009;
- 7.5% des 25-39 ans, comparé à 1.1% en 2009;
- 11.7% des 40-54 ans, comparé à 0.3% en 2009;
- 11.4.% des +55 et au-delà, comparé à 0.4% en 2009. ▶

L'avis d'une radio



Thierry Debard de Radio Maritima

«Le dossier de la RNT en France a été traité avec beaucoup de maladresse. C'est un beau projet « mal mené », qu'on a fait patiner, prenant de mauvais choix au départ. Le choix de la norme de diffusion en est une parfaite illustration, le T-DMB, là où tout le monde en Europe a choisi le DAB+, moins coûteux. Du coup, tout ce dossier est d'une confusion sans nom et ceux qui n'ont pas intérêt à ce que la RNT arrive n'ont aucune difficulté à le rendre encore plus compliqué».

« Si l'on veut que le numérique arrive en France, il faut fixer dès aujourd'hui une date pour la fin de l'analogique ».

Participez !

Vous êtes dirigeant d'une station ? Vous êtes **POUR** ou **CONTRE** la RNT ? Envoyez votre avis sur la RNT par mail à redaction@lalettre.pro !

Samsung GALAXY S WiFi 5.0



Prix : 240,00 €
Data : WiFi
Camera : oui
Radio FM : oui
OS : Android
Stockage : microSD (32 GB)
RNT : DAB+
TV Mobile : T-DMB

"Samsung pense que ces fonctionnalités feront passer le GALAXY S WiFi 5.0 fonctionnant sous Android à un stade supérieur. La technologie intégrée DMB/DAB+ offre une excellente expérience radio et TV en déplacement et Samsung Afrique du Sud est ravi de collaborer avec DMB pour proposer des solutions de télévision numérique à davantage de consommateurs sud-africains", explique Deon Liebenberg, Directeur général de Samsung Afrique du Sud.

La combinaison de la diffusion et de l'Internet dans un même produit offre une toute nouvelle palette de possibilités qui renforcera les programmes radio et TV et qui les rendra plus attrayants pour le public. **La radio numérique via DAB/DAB+ ou la télévision mobile via DMB** est actuellement disponible dans 40 pays dans le monde et s'étendra à d'autres très prochainement.

"Les fonctionnalités du Samsung GALAXY S WiFi 5.0 sont indéniablement uniques en leur genre. Nous prévoyons que l'entrée de Samsung dans cette ère inspirera de nouveaux engagements pour la radio numérique et la télévision mobile", a déclaré Gunnar Garfors, président d'IDAG. ▶

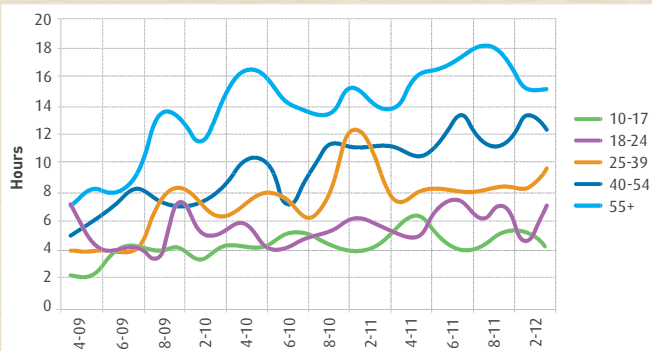
Les autres chiffres sur l'Australie

AUSTRALIE :

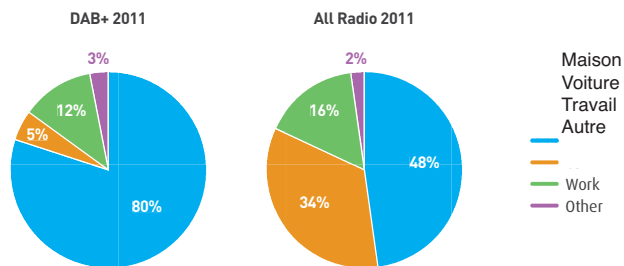
- Population totale : 22 600 000 habitants
- Densité : 2,6 hab./km2

- Sydney = 4 500 00 habitants
- Melbourne = 4 000 000 habitants
- Brisbane = 2 000 000 habitants

- Perth = 1 700 000 habitants
- Adelaïde = 1 200 000 habitants
- Total 5 villes princ. = 13 400 000 habitants

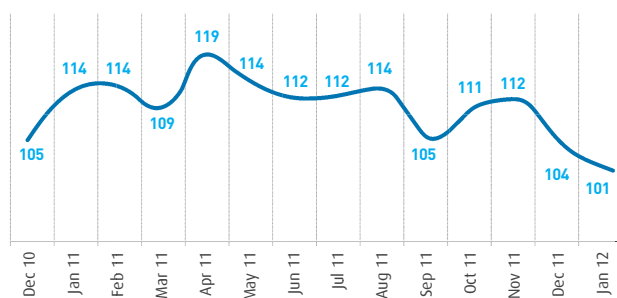


Source: Nielsen Radio Ratings, temps passé à écouter par tranche d'âge, moyenne des 5 grandes villes / Lundi au Dimanche 5.30 à minuit, Etude 4 2009 à Etude 2 2012.



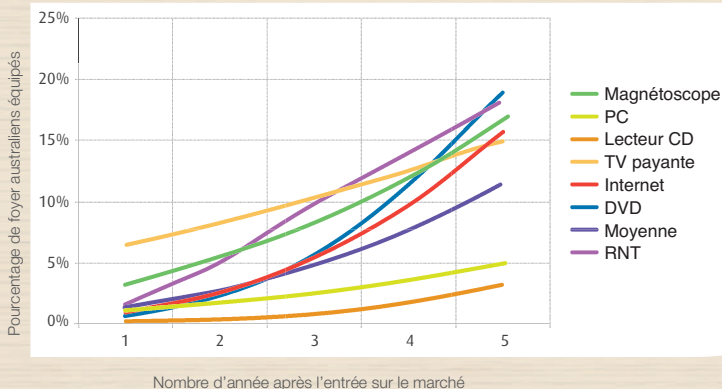
Source: Nielsen Radio Ratings, temps passé à écouter par tranche d'âge, moyenne des 5 grandes villes / Lundi au Dimanche 5.30 à minuit, Etude 1 2011 à Etude 8 2011
* L'étude sur Brisbane 8 2010 a été utilisée avec l'étude 1 2011 4 sur les métropoles

1 dollar australien = 0,78 €



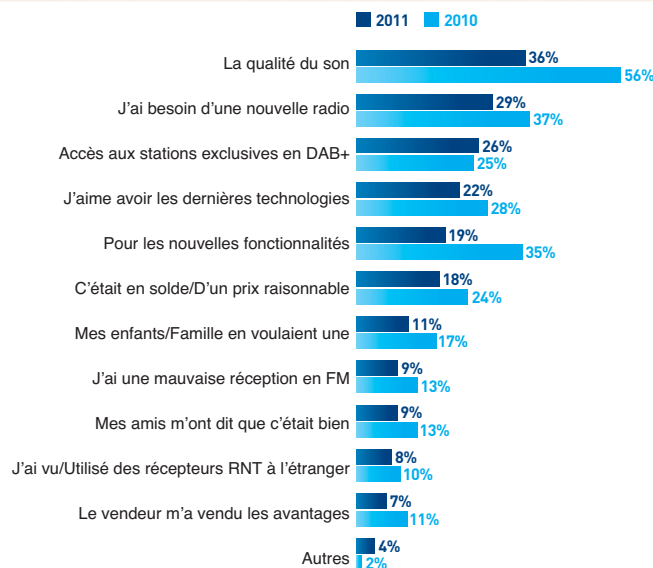
Source: GfK Retail and Technology Australia, Radios Portables, DAB+ seulement, Moyenne des prix de vente, Dec 2010 à Jan 2012 (Autoradios - adaptateurs ou première monte - et vente de récepteur par le biais d'internet et canaux online exclus)

Entrée de la technologie DAB+ comparée à d'autres technologies



Source: Ironmonger, C. Lloyd-Smith and F. Soupourmas 2000, 'Nouveaux produits des années 1980 et 1990 : Les technologies de diffusion des foyers de 1985 à 1995 Prometheus, vol. 18, no. 4, p. 403-415; Analyse PwC et prévisions basées sur les ventes de DAB+ selon GfK pour la période de mai 2009 à janvier 2012

Attitudes et raisons d'achat de récepteur de radio RNT



Source: The Hoop Group CRA Etude DAB+ Decembre 2010 et 2011

Fiches Radios



103 Radio

Société : 103 Radio (Webradio)
Adresse : 4 Rue Alexandre DUMAS
Bat. B Esc. 3
78230 LE PECQ (France)
Téléphone : 0805696103
E-mail : team@103radio.fr
Site internet : <http://www.103radio.fr>

Informations sur la société

Activité(s) : Webradio
Effectif : 2
Capital : 1 500.00 €

Fiche

Slogan : Le meilleur de la musique Club
Streaming :
<http://streaming.103radio.fr/128>
Streaming :
<http://streaming.103radio.fr/320>
site web : <http://www.103radio.fr>
Forme Juridique : entreprise individuelle
Durée de pub/jour : sans pub
Date de Création : 2009
couleur musicale : clubbing, dance, electro
Activités : 103 Radio est une radio internet Française sur le thème du Clubbing. Depuis 2009 nous diffusons le meilleur de la musique Dance /Electro, et chaque jeudi soir les mix des plus grands DJs, sans aucune pub!



Imagine

Société : Imagine l'Association (Association)
Adresse : Mairie 05100 L'Argentière (France)
Téléphone : 06-47-99-60-76
E-mail : contact@radioimagine.com
Site internet : <http://www.radioimagine.com>

Informations sur la société

Catégorie : A
Activité(s) : Radio française FM

Organigramme

Directeur : **Gallice, Maxime**

Fiche

Cible : Adulte-Jeune Adulte
Slogan : Pop Song Radio
Programmation : 60's-70's-80's-90's-2000, nouveaux talents et titres d'aujourd'hui couleur musicale : Avec un programme musical ininterrompu, "Imagine" est la seule radio sur le net à enchaîner les tubes "Pop Song" jour et nuit. U2, Coldplay, Zazie, Jean-Louis Aubert, Depeche Mode, Florent Pagny... et bien d' autres encore sont sur Imagine ! En journée, c'est un programme musical composé essentiellement de golds des décennies 80, 90 et 2000... mais aussi de titres "Pop Song" actuels, de nouveautés et de talents de la nouvelle scène française. Une diversité unique avec l'audace de faire revivre certains golds "oubliés" par les principales radios adultes. Imagine et Imagine La Webradio sont le travail de toute une équipe qui a la volonté de faire une radio musicale adulte de qualité, déclinant un esprit glamour et sobre.
Service : Imagine est LE média de proximité et de qualité au service de la communauté locale et des vacanciers du Grand Briançonnais.

Fréquences

Briançon : 101.8 / L'Argentière-la-Bessée : 107.7 / Montgenèvre : 89.9



Radio Maritima

Société : Radio Maritima (Société)
Adresse : le Bateau Blanc-Bat.C avenue du Commandant l'Herminier B.P. 158
13694 Martigues cedex (France)
Téléphone : 04-42-41-36-00
Fax : 04-42-41-36-13
E-mail : marc.galy@radio-maritima.fr
Site internet : <http://www.radio-maritima.fr>

Informations sur la société

Catégorie : B
Activité(s) : Radio française FM

Organigramme

Directeur : **Debard, Thierry**
Chef d'antenne : **Gally, Marc**
Rédacteur en chef : **Rico, Hervé**
Technique : **Monroe, Patrick**
Commercial : **Lopez, Laurent**

Fiche

Membre(s) : GIE - SIRTI
Streaming : TV-Radio.com
Activités : Musique du moment et informations régionales.
Forme Juridique : SAEM Martigues Communication

Fréquences

Aix-en-Provence : 87.9
Etang de Berre : 93.6
Etang de Berre : 87.9
Marseille : 93.6 FV*

*Fréquence Virtuelle = Couverture mais pas de fréquence sur cette ville



Carte de couverture ::



Carte de couverture ::





70.000 correspondants locaux pour Maritima !



Pour Thierry Debard, le comble de la proximité, c'est le participatif.

4 questions à Thierry Debard, directeur de Maritima

Maritima, qui diffuse ses programmes autour de Martigues et d'Aix-en-Provence, est l'une des championnes de France des taux de pénétration (elle dépasse régulièrement les 30% d'audience à Martigues). La proximité est gravée au cœur de son ADN depuis toujours. Quel est le comble de la proximité selon son directeur, Thierry Debard ? C'est le participatif.

Comment maximiser la participation des auditeurs ? En cultivant le transmédia et le 2.0. L'an dernier, Maritima a ainsi gagné plus de 13% d'audience*.

LLPR : Maritima fait partie des radios championnes de France en termes de taux de pénétration sur le secteur de Martigues. Elle dépasse les 70.000 auditeurs par jour sur sa zone de diffusion. Comment vous y prenez-vous ?

T.D. : Lorsque j'ai été nommé directeur de la radio en 2002, je venais de passer plus de 10 ans à la tête du service commercial de la station. Alors j'ai commencé par me poser la question de savoir ce que devrait être la radio pour être... un bon produit. Et aussitôt, je me suis dit qu'une radio comme la notre **devait être un média de territoire**. Pour trouver son public, elle devait parler aux gens de leur quotidien, de leur ville, leur donner des idées de sorties, leur rendre des services, les accompagner toute la journée. Il fallait absolument qu'elle mise à fond sur ce qu'elle était la seule à pouvoir donner au public de la zone, à l'inverse des grands réseaux nationaux. Je ne voulais pas que l'on soit une radio complémentaire des autres programmes. Je voulais que l'on soit une radio qui tienne toute la journée **des promesses exclusives**. La proximité était la seule promesse à pouvoir nous permettre cela. Il a fallu que j'argumente, pour y parvenir. Une partie des collaborateurs aurait plutôt voulu que l'on s'oriente sur un format musical de type NRJ, il fallait pour eux que ce soit clinquant, strass et paillettes. Je n'étais pas d'accord. **Je ne voulais pas faire quelque chose de superficiel.**

LLPR : Il vous a fallu convaincre en interne... par quoi avez-vous commencé ?

T.D. : Ca n'a pas été facile pour moi parce que j'étais l'ancien directeur commercial, et qu'il fallait notamment que **je redéfinisse le travail des journalistes**. Depuis, ça va évidemment beaucoup mieux, mais à l'époque, j'étais pour eux le diable en personne ! J'ai commencé par passer le message d'une radio qui était un tout. **Je ne voulais plus de cette dichotomie entre les animateurs et les journalistes** : le travail des uns doit évidemment s'appuyer sur celui des autres si l'on veut que l'antenne soit efficace ! J'ai travaillé avec l'antenne sur les contenus notamment en luttant contre un effet collatéral de cette stratégie de proximité que j'appellerais « l'hyper-proximité exacerbée ». **On n'est pas obligé d'ouvrir tous les journaux d'info par de la locale** si c'est pour donner quelque chose de mou ! J'ai voulu que la hiérarchie de l'information soit chaque jour définie en fonction de l'intérêt de l'information, quitte à ramener du national en local. En revanche, j'ai voulu une antenne aussi réactive que possible **en invitant l'auditeur à participer** aux programmes. En commençant par l'inforoute. **Quelle rédaction possède 70.000 correspondants sur la zone ?** J'ai ensuite travaillé

sur la visibilité de la marque, le « placement produit » sur le terrain en créant un service promotion. Et dès 2003, j'ai voulu que l'on aille encore plus loin en organisant des événements, notamment musicaux : des plateaux d'artistes, des show-cases. Mon objectif était **de toucher les teenagers** pour qu'ils nous prescrivent auprès de leurs parents, pour qu'ils les décomplexent de nous écouter.

LLPR : Et les résultats sur l'audience ont visiblement très spectaculaires

T.D. : Avant 2002, la radio oscillait entre 20.000 et 30.000 auditeurs par jour. En quatre ans, **nous avons plus que doublé notre audience** en obtenant 78.000 auditeurs par jour*. Nous avons vécu un moment extraordinaire. L'équipe a fort bien compris le sens du défi que je leur proposais de relever et s'en est emparé. Nous avons mis des méthodes en place, et une bonne dose de pragmatisme : **le média de demain, c'est aujourd'hui qu'on le prépare**. Il s'agit de flairer les tendances, et d'y aller. Si l'on n'y va pas, ce sont les autres qui iront à notre place !

LLPR : C'est tout l'esprit de votre stratégie transmédia. Maritima, aujourd'hui, c'est un groupe média à part entière, qui comprend un site Internet et une télévision locale !

T.D. Oui, parce que l'impératif aujourd'hui **est de décliner notre marque** et notre promesse sur tous les supports que fréquente notre public. Ces supports, ce sont les smartphones, les tablettes, les laptops. Alors j'ai voulu l'an dernier créer une offre 2.0, qui donne encore plus de facilité à l'auditeur pour interagir avec nous, et donc pour rester avec nous. C'est ce que nous avons fait **en créant le site Maritima.info**, et en le déclinant sur tous les supports, de sorte que les auditeurs puissent aussi

nous envoyer leurs alertes en temps réel. Là encore, nous avons remporté un magnifique succès d'audience, puisqu'en un an, nous avons dépassé les 10.000 visiteurs uniques par jour, et très souvent 15.000. Nous dépassons désormais le million de pages vues par mois, ce qui nous a permis de devenir le deuxième site info en région PACA juste derrière La Provence ! Le « coup d'envoi » de cette magnifique audience est venu avec la vague de froid et la neige en février dernier : sur une journée, nous avons fait **45.000 visiteurs uniques !** L'audience n'est depuis jamais descendue sous les 10.000. Quant à la télévision, elle s'alimente de ce tout, selon le principe **de mutualisation des moyens**. Nous sommes ici sur un modèle « partenariat public-privé ». Il faut rappeler que c'est aussi grâce à **Martigues Communication**, une structure de la ville de Martigues à laquelle nous appartenons, que j'ai pu développer cette stratégie. La ville n'est jamais intervenue dans le contenu de nos supports. Elle est consciente **que l'audience en pâtirait** et ça n'a jamais été son objectif. Ce qu'elle a au départ voulu faire, c'est du lien social. Et l'objectif qui m'est fixé, **c'est de pérenniser l'outil**. ▶

Propos recueillis par Jean-Charles Verhaeghe, MYconseils.fr pour LLPR

* Source Médiamétrie – Enquêtes Médialocales – Sept2010/juin 2011 et années précédentes – Audience cumulée sur 13 ans et +, lundi/vendredi, 5h/24h.

Je ne voulais plus de cette dichotomie entre les animateurs et les journalistes

Investissements publicitaires bruts

KANTAR MEDIA

Février 2012

Sur le 1^{er} trimestre 2012, la radio observe un bilan mitigé de son activité publicitaire. Ses recettes brutes progressent de +2,1% tandis que les indicateurs volume sont en négatif. Aussi, la durée publicitaire se réduit de -2,6% sur le média avec une baisse encore plus marquée sur les stations musicales, tant en durée (-5,5%) qu'en nombre d'annonceurs (-6%). A l'inverse, les campagnes publicitaires augmentent sur les stations généralistes, en nombre (+5%) et en durée (+3,7%) même si ce segment perd quelques annonceurs (-1,1%).

Le palmarès des annonceurs souligne le dynamisme des leaders. Ensemble, les 20 premiers intervenants augmentent de +22,3% leurs investissements sur le média, soit 10 fois plus que la moyenne. Parmi eux, Opel se démarque largement avec un budget publicitaire multiplié par 2,5 ; ce qui le place au 3^{ème} rang du classement ce trimestre. Autres progressions significatives : Système U (+59,7%) et Peugeot (+30,2%) qui sont à l'image des secteurs qu'ils représentent. En effet, la distribution et l'automobile sont les marchés qui progressent le plus ce trimestre, respectivement +13,5% et +20,5%. A noter toutefois le désengagement d'Auchan (-36%) et de Sarenza (-12%).

Activité publicitaire en radio - Janvier-Mars

	K EUROS		DUREE EN SECONDES		NOMBRE DE SPOTS		NOMBRE D ANNONCEURS	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Total RADIO (hors radio non valorisée)	911 369	930 690	10 747 935	10 465 285	422 764	418 967	1 527	1 505
<i>Evol</i>		2,1%		-2,6%		-0,9%		-1,4%
STATIONS GENERALISTES	369 151	375 956	2 425 740	2 516 535	99 028	104 002	617	610
<i>Evol</i>		1,8%		3,7%		5,0%		-1,1%
STATIONS MUSICALES NAT	357 624	358 876	4 242 450	4 007 955	164 095	159 463	496	466
<i>Evol</i>		0,4%		-5,5%		-2,8%		-6,0%
PROGRAMMES LOCAUX	89 931	99 935	344 855	347 435	13 154	13 599	119	125
<i>Evol</i>		11,1%		0,7%		3,4%		5,0%

Saisonnalité mensuelle des recettes publicitaires brutes

	Janvier	Février	Mars
2011	271 228	245 919	394 222
2012	278 968	266 729	384 993
<i>Evol</i>	2,9%	8,5%	-2,3%

Les 20 premiers annonceurs en radio - en milliers d'euros bruts

	Janv-Mars 2012	Evolution
Total RADIO (hors radio non valorisée)	930 690	2,1%
TOP 20 ANNONCEURS	303 279	22,3%
E.LECLERC	29 407	10,1%
OPEL	24 293	148,0%
CARREFOUR	23 109	0,5%
INTERMARCHE	21 714	2,7%
PEUGEOT	21 647	30,2%
RENAULT	19 941	23,9%
SYSTEME U	16 879	59,7%
SARENZA	15 647	-12,1%
ORANGE	13 872	14,5%
SFR	13 518	25,7%
AUCHAN	13 424	-36,0%
CITROEN	12 851	0,3%
DIA	11 999	22,1%
FIAT	11 201	-7,3%
CARREFOUR MARKET	10 818	-3,4%
CARGLASS	9 652	
VOLKSWAGEN	9 188	102,4%
OSCARO COM	8 202	24,9%
LIDL	8 089	
TOYOTA	7 828	43,5%

Focus Mars

2012 vs 2011

-> En mars, la radio enregistre son 1^{er} mois dans le rouge en valeur avec -2,3% de recettes brutes après un bon mois de février

-> Si la distribution soutient ses investissements publicitaires bruts (+7%), le média est pénalisé par le repli marqué des télécommunications (-23%).

KANTAR MEDIA

22 stations supplémentaires pour Media Forest

Média Forest ajoute à son panel 22 radios musicales, regroupant les plus grandes radios régionales et indépendantes de France.

Parmi les nouveaux entrants : 100 %, Forum, Radio Monaco, RVN, Direct FM, RTS, Evasion, Mona FM, Lor'FM ou encore Latina sont désormais trackées par Media Forest. A cela s'ajoute la présence exclusive des radios membres du réseau Ferarock. En se connectant sur le site de MediaForest, il est désormais possible de suivre la programmation de toutes ces nouvelles radios. Contact : www.mediaforest-france.com



Médiamétrie - Mieux comprendre son audience

Pour émettre un avis ou tirer des conclusions après la publication des mesures d'audience, il est d'abord nécessaire de maîtriser les principaux indicateurs et de savoir lire entre les lignes. Le calcul d'audience reposant sur des règles strictes, l'interprétation de ces résultats répond également à des règles que, peu de professionnels maîtrisent. Rappel des fondamentaux...

Pour augmenter son audience, un directeur d'antenne doit d'abord **créer des programmes qui répondent aux besoins de ses auditeurs**. Mais, dans tous les cas, cette bobologie ne suffira probablement pas à battre des records. Un travail **plus chirurgical devra alors être impulsé**. Cette phase passe toujours par une très bonne compréhension des études fournies par Médiamétrie. Lorsqu'un professionnel sait décrypter son audience, **il gagnera de nouveaux auditeurs** même si, cette chirurgie radiophonique, n'est **pas forcément une science exacte**.

Lire décrypter et comparer son audience

Deux façons s'offrent aux professionnels pour lire l'audience. Primo, une lecture **en évolution temporelle** : pour un support donné, un agrégat ou une station, on analyse son audience en évolution versus la vague précédente (trimestre précédent) ou la vague d'il y a un an, les deux comparaisons étant très intéressantes. "Comparer à la vague précédente permet d'étudier l'évolution des résultats des émissions de la même grille de programmes, et des nouvelles émissions en particulier. Comparer à la vague de l'année précédente, permet d'observer des tendances sur des périodes calendaires comparables, c'est-à-dire hors variations saisonnières" explique **David Bernier directeur d'études à Médiamétrie**. Secundo, **une lecture dans un champ de comparaison concurrentiel** : sur une vague donnée, on compare la puissance et les résultats des stations entre elles. Chaque souscripteur peut réaliser cette comparaison par zone géographique, par cible socio-démographique ou bien encore par tranche horaire (par exemple sur le prime time). Pour David Bernier : "on perd la vision dynamique, mais on évalue mieux à un instant t le rapport de force entre différents supports, par exemple sur certaines cibles très prisées car plus volatiles (jeunes) ou à fort pouvoir d'achat pour les annonceurs (les CSP+)" .



Pour avoir de l'audience, il faut avoir une notoriété



Calculer son nombre d'auditeurs

Grâce à l'audience cumulée. Elle est produite **en pourcentage et en milliers d'auditeurs**. Dans **la 126 000**, l'audience porte sur une journée moyenne, et peut être produite par tranche horaire. Dans le panel radio, il est possible **de calculer une couverture hebdomadaire**, et jusqu'à 3 semaines consécutives. "Il est donc possible de recalculer une audience cumulée approximative à partir de la valeur du point, 1% = 526 400 personnes de 13 ans et plus. Mais seule l'audience cumulée permet de calculer le nombre d'auditeurs". Pour obtenir le nombre d'auditeurs qui vous écoutent, **il suffit de multiplier l'Audience Cumulée (en %) à 526 400 personnes**.

Autre fondamental : **la notoriété**. Pour avoir une audience, il faut avoir une notoriété. **La notoriété est un préalable**. Autrement dit, tous les auditeurs qui écoutent une station la connaissent (sauf écoutes subies, mi-

noritaires), mais l'inverse n'est pas vrai. "Si certaines stations ont vu leurs audiences progresser fortement, leur notoriété n'a pas beaucoup augmenté. C'est pourquoi, certaines ont choisi de s'adresser à un public ciblé et disposent d'une grande notoriété sur leur cœur de cible uniquement, ce qui leur suffit" indique David Bernier.

Une station thématique ou régionale peut en effet avoir une notoriété très forte sur sa cible, **mais pas sur le reste de la population**.

Glossaire...

AC (Audience Cumulée) : indicateur de puissance brute. Tous les contacts, quelque soit leur durée, sont cumulés. Petits ou gros auditeurs, tous contribuent à l'AC de la même façon. C'est ce qu'on appelle couramment le nombre d'auditeurs, indicateur le plus simple à utiliser. Ce nombre est exprimé en milliers d'auditeurs ou en pénétration de la population (pourcentage ayant écouté).

AM (Audience Moyenne) : plus couramment appelée Quart d'Heure Moyen (QHM). Ce quart d'heure est la plus petite unité temporelle dans l'audience radio. Le QHM tient compte de la Durée d'Ecoute de l'Auditeur (DEA). Explications : plus la DEA d'un auditeur est longue, plus cet auditeur se retrouvera sur un grand nombre de quarts d'heure, faisant ainsi grimper l'audience moyenne. Le QHM pondère donc d'une certaine manière l'AC par la DEA : c'est un indicateur moyen. Comme l'AC, le QHM peut être exprimé en milliers d'auditeurs ou en pénétration.

PDA (Part d'Audience) : un taux calculé à partir du QHM. En ce sens, la PDA est un indicateur complet car, comme le QHM, il tient compte à la fois de l'AC (contact brut) et de la DEA (durée du contact). La PDA est un indicateur de performance relative (un ratio) très bien adapté pour comparer les stations entre elles. La PDA est aussi utilisée dans des argumentaires commerciaux pour valoriser l'espace publicitaire, car le plus souvent la publicité est vendue à la demi-heure et non pas en cumulé brut. La Part d'Audience Commerciale (PDAC) est calculée sur la base des seules stations commercialisant de la publicité.

Astuce...

Pour gagner de l'audience, **deux leviers peuvent être activés** : **le recrutement de nouveaux auditeurs (AC)** ou le renforcement de la fidélité et **de la régularité de l'écoute (DEA)**. Ces deux leviers sont souvent activés conjointement. Les retours à l'écoute, en cours de journée, **ont un impact sur la DEA** sur une journée moyenne. Enfin, le recrutement d'auditeurs **a un impact sur l'AC brute**, mais peut parfois faire baisser légèrement la DEA, les nouveaux auditeurs n'étant pas forcément **de gros auditeurs en termes de DEA**.



**VOTRE RADIO
EST UNIQUE**

**ET VOTRE
HABILLAGE ?**

*21JUN compose et produit
des habillages uniques sur mesure
pour les opérateurs radios francophones*

21JUN
21 JUIN
WWW.21JUN.FR

Chérie fm, France Bleu, BEL RTL, MINT
RTL2, Rire et Chansons, 2M, RTL, TWIZZ
Magnum, One fm, font confiance à 21JUN