

N° 100 - AVRIL - MAI 2018

La Lettre.Pro RADIO n°100 le Mag



FAN SCORE MUSIC RESEARCH
Rentrez dans le XXIème siècle !
fanscoremusic.com





7 ans et 100 numéros plus tard

Par Brulhatour @Brulhatour

Il aura fallu seulement sept petites années pour que vous puissiez avoir dans vos mains ce centième numéro de **La Lettre Pro de la Radio**. Au commencement des choses, ce magazine paraissait à un rythme bimensuel, puis, comme il faut savoir raison garder, à un rythme mensuel. Sept ans d'un travail à la fois acharné et laborieux...

Un centième numéro, comme un centième anniversaire, c'est toujours une victoire symbolique sur les choses. Ce symbole se résume à notre foi dans la radio et ses professionnels. C'est pour ma part un sacerdoce en raison du dévouement que cela exige. J'explique souvent que, pour essayer de tendre vers la perfection, il est nécessaire de composer avec le rude et austère travail monacal. C'est donc ici l'abnégation qui prime. C'est aussi une sorte d'ascétisme au quotidien à travers le site **lalettre.pro**, bras armé de ce magazine. Et bien plus encore pour l'organisation du **Salon de la Radio**.

Que dire de plus ? Que le moi est toujours dérangeant pour l'autre. Alors, il faut mettre en lumière celles et ceux qui ont collaboré à ce 100^e magazine. Ils se reconnaîtront. Mettre en lumière celles et ceux qui ont bien voulu participer à ce numéro collector. Et puis, forcément, vous qui lisez ces lignes. Car c'est vous qui êtes la cause heureuse de ce succès et de cette longévité.

Lettre confidentielle mensuelle

Éditions HF

SARL de Presse - ISSN : 2256-7518
Tél : 05 55 18 03 61 - Fax : 05 55 18 27 97

Site web : www.lalettre.pro

Directeur de la Publication :
Philippe Chapot - pc@lalettre.pro

Rédacteur en chef :
Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Maquette : Sabrina Joucq -
sabrina@lalettre.pro

Coordinateur de rédaction : François Quairiel
Rédacteurs : Loïc Couatarmanach,
Julian Dupraz, Aurélie Beau, Olivier Malcurat

Photographie : Serge Surpin, X

©2018- reproduction interdite (CFC)



AUDIENCE

Europe 1 : vers le "rebond décisif"

Pour la direction d'Europe 1, qui a fixé à 3 ans le temps nécessaire pour redresser durablement la station, le travail accompli en quelques mois par toutes les équipes a permis de "consolider les forces de la station et d'identifier les évolutions à venir".

Écoulée chaque jour par 3 682 000 auditeurs, Europe 1 affiche sur la vague **Médiamétrie** de janvier-mars 2018 une audience cumulée de 6,8%, en hausse de 0,2 point par rapport à la vague novembre-décembre 2017. Pour l'équipe, il s'agit d'un "premier rebond de 140 000 auditeurs, qui marque le début d'une stabilisation de l'audience, après deux saisons 2015-2016 et 2016-2017 au cours desquelles la

station a perdu 900 000 auditeurs, soit 20% de son audience". Pour Frédéric Schlesinger : "Cette première phase était indispensable au renouveau de la station tant dans ses contenus



éditoriaux que dans sa stratégie digitale et s'ouvre désormais la voie de la reconquête. Je suis convaincu qu'Europe 1, forte du professionnalisme et de la grande qualité de ses équipes, peut désormais envisager un rebond décisif à la rentrée prochaine." •

DIGITAL

Plus de 8 podcasts téléchargés sur 10 sont écoutés



Chaque semaine, 81% des podcasts téléchargés sont écoutés : c'est ce que révèle la nouvelle étude **Médiamétrie** sur l'écoute des podcasts radio. En moyenne, chaque mois, 8,5% des internautes écoutent des podcasts radio, soit 4 millions d'individus. Comparés à l'ensemble des internautes, les podcasteurs ont un profil plutôt masculin (54% sont des hommes contre 50% des internautes), 56% d'entre eux ont entre 25 et 49 ans (vs 41% des internautes). En outre, les CSP+ et les Parisiens sont largement sur-représentés parmi les podcasteurs (49% vs 30% des internautes et 25% vs 18%). •



LE TWEET



Sibyle Veil @SibyleVeil · 12 avr.

Profondément heureuse et fière de commencer une nouvelle aventure comme Présidente de @radiofrance avec l'ensemble des collaborateurs de cette maison unique et inspirée qui occupe une place si particulière auprès des Français.

PODCAST

franceinfo veut "tester" le podcast

Vincent Giret a dévoilé de nouvelles ambitions sur le digital : "On veut tester la pertinence de la marque **franceinfo** sur le podcast. On a plusieurs projets avec plusieurs journalistes de la station autour de l'innovation et sur la musique. Nous avons des prototypes, et nous pourrions lancer une nouvelle offre de podcasts "natifs" à la rentrée. Nous voulons clairement tester **franceinfo** sur ce type de formats. D'ici là, nous allons lancer, dans quelques jours, un podcast anti-fake news Les idées claires, en collaboration avec France Culture", a déclaré Vincent Giret, directeur de **franceinfo**. •



DAB+

Suisse : une campagne d'information sur le DAB+

Pour que la population puisse se préparer à la migration des programmes de radio des OUC au DAB+, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a lancé un appel d'offres public visant à attribuer un mandat pour une campagne d'information sur le DAB+, d'une durée de 4 ans à compter de 2019. L'OFCOM soutient ainsi la branche de la radio, qui diffuse de plus en plus ses programmes en mode numérique sur des réseaux DAB+ et veut mettre ses émetteurs OUC hors service dans les prochaines années. En 2017, l'utilisation numérique des programmes de radio (par DAB+, réseaux TV et internet) a augmenté de 54% à 61%. •



Bien plus qu'un simple codec IP

De nouvelles fonctions indispensables sur le terrain, bientôt disponibles.



Enregistrement

- Multi-sources suivant sélection dans la matrice
- Enregistrement sur carte SD & média externe

Player

- Création de playlist avec enregistrements & fichiers importés
- Multi-destinations suivant sélection dans la matrice

((ViA))



contact@savediffusion.fr
+33 4 77 79 46 79 www.savediffusion.fr

Tieline 
The Codec Company



HYPERWORLD
Smart data for your radio



AMÉNAGEMENT

Inauguration des nouveaux locaux de RTL

Le 24 avril dernier, Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, Jean-Christophe Fromantin, maire de Neuilly-sur-Seine, Christopher Baldelli, vice-président du directoire du groupe M6 en charge de la radio et de l'information, ont inauguré les nouveaux locaux de RTL.



Inauguration symbolique puisque les radios du groupe (Fun Radio, RTL2 et RTL) occupent leurs nouveaux locaux depuis la fin de l'année 2017 et que la dernière émission à avoir fait la migration est l'émission des Grosses Têtes, très récemment. "Avec quelque 2 000 personnes et une forte volonté

d'immersion dans la ville de Neuilly, le groupe M6 y occupe aujourd'hui 5 immeubles", s'est félicité Nicolas de Tavernost. Christopher Baldelli a rappelé que le déménagement était un projet d'entreprise, afin que RTL puisse se moderniser et puisse occuper des immeubles qui incarnent l'avenir de la radio, une véritable usine à production et de diffusion, et cela en face de M6 dont les synergies entre les antennes radio et télévision pourront se développer. Le déménagement a été une réussite pour Christopher Baldelli, "tous les personnels seraient au moins aussi bien qu'à Bayard, ce qui nous a été confirmé par certains membres de l'équipe. RTL est restée plus de cinquante ans sans déménager de la rue Bayard, un record", a rappelé le patron des radios. Le déménagement a nécessité deux ans de travail. •

LA PHRASE

"Nous sommes comme des enfants qui découvrent leur nouvelle chambre. C'est très beau, nous avons gagné en luminosité."

Élizabeth Martichoux, journaliste à RTL, au Figaro à propos du déménagement de RTL à Neuilly-sur-Seine.

INTÉGRATION

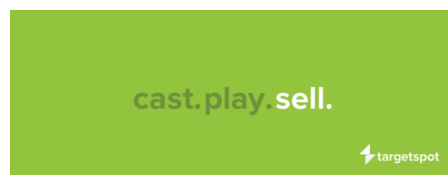
RTL choisit StudioTalk de BCE



Avec le déménagement dans ses nouveaux locaux, RTL a équipé ses nouveaux studios de la solution de radio visuelle, StudioTalk de chez BCE. StudioTalk est un logiciel tout-en-un qui permet la production d'émissions de télévision, la création et le contrôle de l'habillage du studio, la gestion du contenu et la diffusion et la distribution à 360° (TV, radio et web). Une solution qui permet de faire du direct et qui peut distribuer le contenu vers un site internet ainsi que sur des plateformes de replay. BCE France a installé les trois nouveaux studios de RTL. Équipée de caméras, la radio peut produire des émissions en mode manuel ou automatisé. •

MONÉTISATION

Targetspot commercialise Radio Nova



Radio Nova choisit Targetspot la régie spécialisée dans l'audio digital pour monétiser l'ensemble de ses espaces publicitaires audio digitaux regroupant le simulcast FM, les webradios et les podcasts. La monétisation couvre toute l'Europe, dont la France, ainsi que les États-Unis et le Canada sous forme de formats pré-roll et de midroll sur tout écran confondu au sein de l'écosystème audio ainsi que sur les diverses plateformes d'écoute. Dans le cadre de ce partenariat exclusif, la marque Radio Nova bénéficie d'un accompagnement de la régie Targetspot grâce à une solution audio digitale sur mesure pour l'ensemble des leviers commerciaux. •



C'est l'âge de l'émission *Les Nocturnes* sur RTL, une longévité exceptionnelle à la radio. Pour célébrer ce 45^e anniversaire, RTL et Warner Music France proposent une compilation réunissant une sélection de Power-Play, certains devenus des essentiels, des fondamentaux, des "classiques" du rock.

... OFF AIR ... OFF AIR

L'assistant vocal d'Amazon Alexa sera lancé le 23 mai en France ■ EN 2017, le CA de Radio France s'établit à 656 M€, en progression de 0,5% par rapport à 2016 et le résultat net fait apparaître un déficit de 4,8 M€ ■ CQP animateur Radio : la 8^e promotion compte 10 diplômés, dont 3 femmes et 7 hommes, pour une moyenne d'âge de 27 ans ■ Jean-Jérôme Bertolus a été nommé chef du service politique de la rédaction de franceinfo ■ La prochaine saison de Radio France débutera le 6 septembre à 20h par un concert symphonique et s'achèvera le 14 juillet 2019 par le Concert de Paris sur l'esplanade du Champ-de-Mars ■ Christophe Schalk (Top Music, radio régionale en Alsace) et Philippe Vives (Sud Radio, radio généraliste indépendante) ont été élus administrateurs au SIRT ■ Xavier De Bruyn a été nommé nouveau brand manager de Nostalgie Belgique ■ Jusqu'au 18 octobre, Radio Clapas, fondée en 1978 à Montpellier, célèbre ses 40 ans ■ Maxime Taldier (IUT de Tours) est le lauréat de la 6^e édition de la Bourse Marc Van Moere et décroche un contrat d'été au service reportage de la rédaction de RMC Sport ■ Étienne Pépin, directeur de RCF à Rennes, a été nommé rédacteur en chef de la rédaction nationale de RCF ■ Selon l'étude Infinite Dial, 51 millions d'Américains possèdent déjà un assistant vocal ■ RMC : Margaux Boddaert (IFP-Panthéon Assas Paris II) remporte la 9^e édition des "Talents de l'Info" et rejoint la rédaction de RMC pour un CDD de 6 mois ■ Un livre intitulé *Les Grandes Gueules : le livre* qui retrace l'histoire de l'émission de RMC paraîtra le 16 mai prochain ■ DAB+ : Bordeaux pourrait accueillir jusqu'à 39 radios avec deux multiplex locaux et un étendu, Arcachon disposera de 26 radios diffusées en numérique et Toulouse diffusera 39 stations numériques ■ 90% des Français estiment que les pouvoirs publics devraient garantir un accès à la radio hertzienne dans toutes les situations selon une étude du SIRT ■ Âgée de 60 ans, diplômée des Universités de Toronto, Boston et Paris, Catherine Tait est devenue la première femme à diriger CBC-Radio-Canada ■ Tieline continue d'innover en intégrant une nouvelle fonctionnalité d'enregistrement et de lecture dans son codec ViA ■ Après son éviction de Radio France, Mathieu Gallet a déposé un recours devant le Conseil d'État ■ France Bleu Saint-Étienne Loire organise son premier concours de chant : "Les Révélations" ■ Le marché mondial de la musique enregistrée affiche une hausse de 8,1% en 2017 ■ Québec : Cogeco inc. a annoncé l'acquisition de 10 stations de radio régionales appartenant à RNC Média inc. ■ Podcasts : le magazine *Grazia* vient de lancer "Grazia Podcasts", une nouvelle chaîne audio ■ Prés de 35 M€ de chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre pour les radios de M6 Group ■ Le gouvernement danois envisage d'éteindre les réseaux FM d'ici à 2021 ■ L'Afrique du Sud et la Russie envisagent le déploiement du DAB+ ■ Les radios et les webradios d'Espace Group cumulent plus de 4,9 millions d'écoutes actives en France, et plus de 7,8 millions d'écoutes dans le monde selon l'ACPM ■ En France, Goom Radio, Goom Hits et Radio Soleil renoncent au DAB+ ■ Hits Radio : le groupe Bauer annonce le lancement d'un futur réseau national en DAB+, à partir d'une radio locale de Manchester ■





actus

La Lettre Pro
RADIO
à l'écouteLE PREMIER FOURNISSEUR
MONDIAL DE LOGICIELS RADIO

BAROMÈTRE

Yacast analyse votre programmation musicale

Le nouveau baromètre de la programmation musicale fourni par les équipes de Yacast concerne le 1^{er} trimestre de cette année (janvier à mars 2018) et s'appuie sur les programmations de 17 radios.

On retiendra qu'en moyenne **FIP** a diffusé 1 345 titres par semaine de janvier à mars 2018 contre 295 pour **Rire & Chansons**. **FIP** s'illustre également par le nombre de titres différents : 1 284, contre, par exemple, 134 pour **Rire & Chansons**, 164 pour **NRJ** et 195 pour **Fun Radio**. Sur cette période, on retiendra que **NRJ** a été la radio qui a diffusé le plus de nouveautés, que **Nostalgie** a diffusé le plus de Golds, **M Radio** le plus de titres francophones et que

	FIP	NRJ	Fun	Chérie	France Bleu	Rire & Chansons	Radio 7	Radio 10	Radio 100	Radio 101	Radio 102	Radio 103	Radio 104	Radio 105	Radio 106	Radio 107	Radio 108	Radio 109	Radio 110	Radio 111	Radio 112	Radio 113	Radio 114	Radio 115	Radio 116	Radio 117	Radio 118	Radio 119	Radio 120
Titres	1345	295	164	195	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Différents	1284	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Nouveautés	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Golds	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Francophones	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

FIP est la radio qui a programmé le plus d'exclusivités. Par genre musical, **Où FM** est "la plus pop-rock" à 96% (contre 72% pour **RTL2** et 57% pour **Rire & Chansons**), **Chante France** est "la plus variété francophone" à 89% (contre 83% pour **M Radio** et 51% pour **France Bleu**) et **Chérie** "la plus variété internationale" à 26% (contre 20% pour **RFM** et 17% pour **Rire & Chansons**)...

DAB+

Dernière étape avant le lancement

Le lancement du déploiement du **DAB+** est prévu le 19 juin 2018 dans les Hauts-de-France. Dans ce but et conformément à son calendrier, le Conseil supérieur de l'audiovisuel donne aujourd'hui son agrément à 7 sites de diffusion **DAB+**.

Cette première phase de déploiement du **DAB+** permettra aux auditeurs de capter le 19 juin prochain 39 radios en qualité numérique sur l'agglomération lilloise et entre 9 et 13 radios dans les autres bassins de vie de la région. Ces 7 sites de diffusion visent à couvrir les bassins de vie des Hauts-de-France (multiplex Lille étendu), l'agglomération lilloise (multiplex Lille 1 et Lille 2), les communes de Douai, Lens, Béthune et Arras, les villes de Valenciennes, Dunkerque, Calais et Boulogne-sur-Mer. "Avec le

DAB+, une offre enrichie de radios, dont certaines exclusivement en numérique, pourra être reçue par les auditeurs équipés d'un récepteur compatible avec le **DAB+**", précise le **CSA**.

En adoptant pour sa forme actuelle, le **DAB+**, un calendrier resserré et en concentrant les efforts sur les axes routiers et les grandes agglomérations, le **CSA** veut montrer "son fort attachement à ce mode de diffusion performant qui complète l'offre existante".



NUMÉRIQUE

RFI poursuit son développement au Brésil



RFI a conclu des accords de syndication numérique avec trois sites d'information brésiliens très suivis : **UOL**, **Estadão** et **Opera Mundi**. Ces accords s'ajoutent aux récents partenariats mis en place avec les sites **G1** (**Globo**), **Folha** (**Folha de São Paulo**) et **Carta Capital** qui, en quelques mois, ont renforcé significativement la présence numérique de **RFI** en Brésilien. **RFI** est aussi présente à travers une diffusion par plus de 150 radios partenaires au Brésil, des reprises par un millier de radios brésiliennes supplémentaires via la plateforme **Agência**.

AUDIENCE

Comment les Américains écoutent-ils la radio ?

WEEKLY U.S. REACH (PERCENT OF POPULATION)



Chaque semaine, plus d'Américains se tournent vers la radio AM/FM que vers n'importe quelle autre plateforme. De plus, selon le rapport "Comparable Metrics Report" de Nielsen du deuxième trimestre 2017, 93% des adultes américains de 18 ans et plus écoutent la radio chaque semaine. C'est plus que ceux qui regardent la télévision ou utilisent un smartphone, un téléviseur, une tablette ou un PC. La radio a la plus grande portée avec la génération X (35-54 ans), avec un auditoire de 80,5 millions d'auditeurs pendant un mois moyen.

NOMINATION

Le CSA nomme Sibyle Veil à la présidence de Radio France

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, réuni en collège plénier ce 12 avril 2018, a nommé **Sibyle Veil** à la présidence de **Radio France**, pour une durée de cinq ans à compter du lundi 16 avril.

Elle était la grande favorite de cette nouvelle course à la présidence de **Radio France**. **Sibyle Veil** s'est exprimée devant les Sages du Conseil supérieur de l'audiovisuel ce mercredi à 14h30. Seule femme candidate (la dernière ayant dirigé **Radio France** était **Michèle Cotta** en 1981) sur les six candidats, **Sibyle Veil** était jusqu'à présent directrice des opérations et des finances à **Radio France**. Elle connaît bien les rouages de l'État pour avoir été conseillère à l'Élysée lors de la présidence de **Nicolas Sarkozy**. Elle est surtout issue de la promotion **Senhor** à l'ENA, la même qu'Emmanuel Macron. Dans un mail adressé à l'ensemble des personnels de **Radio France**, **Sibyle Veil** évoque une "grande fierté" de représenter "cette entreprise unique au monde".



NOMINATION

Marie-Christine Saragosse rempile à France Médias Monde

Le choix de la continuité.

Le **CSA**, réuni en collège plénier le 18 avril 2018, a nommé **Marie-Christine Saragosse** à la présidence de **France Médias Monde**, pour une durée de cinq ans à compter du lundi 23 avril 2018. Les Sages ont donc choisi de laisser **Marie-Christine Saragosse** à la tête de l'entreprise de l'audiovisuel extérieur, dont le mandat avait été invalidé pour des raisons administratives. **Marie-Christine Saragosse** et **Michel Goldstein** sont les deux candidats (présélectionnés) à avoir été auditionnés.



Hors-série gratuit - Parution fin juin 2018



SPÉCIAL

La Lettre Pro
RADIO
& médiasLE PREMIER FOURNISSEUR
MONDIAL DE LOGICIELS RADIO

ANNIVERSAIRE

Pas de pétrole, mais des idées !

EN 2018, 2 000 ABONNÉS À LA LETTRE PRO DE LA RADIO, EN 2011, UN FANZINE LANCÉ PAR DEUX PASSIONNÉS. AUJOURD'HUI, UN MENSUEL QUI A ACQUIS SES LETTRES DE NOBLESSE DANS LA SPHÈRE DES PROS DE LA RADIO. RETOUR SUR L'HISTOIRE D'UN MEDIA DANS LE MEDIA.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

De l'eau a coulé sous le pont Cardinal depuis le 15 juin 2011. C'est en Corrèze, à Brive-la-Gaillarde qu'est née La Lettre Pro de la Radio. Elle est née d'une rencontre, entre deux "curieux" de radio, Frédéric Brulhatour et Philippe Chapot. Un tandem providentiel, aussi complémentaire et inséparable que Brett Sinclair et Danny Wilde. Retour sur les origines de cette aventure très humaine, 100 numéros et 2 000 abonnés plus tard...

Au commencement était le contenu. En 2009, Brulhatour cherche un éditeur pour son ouvrage 1001 idées pour réussir à la radio. Aux Éditions HF, il rencontre Philippe Chapot, qui baigne dans le milieu de la radio depuis longtemps déjà, grâce à *La Lettre de l'audiovisuel* que son père, Maurice Chapot, a créée en 1978. Frédéric a, en réalité, bien plus de mille et une idées. "Je m'étais rendu compte en traînant dans les radios locales et

France pour voler de ses propres ailes. *La Lettre Pro de la Radio* va booster le Salon et le Salon devient un lieu de promotion de *La Lettre*. "Au début, c'était chaotique, se souvient Philippe. On sortait un numéro tous les quinze jours. Puis nous avons réduit la cadence et gagné en qualité."

LOIN DE LA VIE PARISIENNE

"Tout ça s'est fait à la campagne, au milieu des bois en Corrèze, s'amuse Frédéric. J'ai opté pour une philosophie de vie normale. Je ne suis pas cadencé par la vitesse à laquelle la société avance, explique celui dont le premier métier est charpentier. Si j'avais pu, j'aurais été garde forestier ! J'aurais pu faire *La Lettre Pro* des forêts ! Mais personnellement, je trouve très enrichissant de voir comment la radio française se fabrique, comment elle vit. C'est un métier où les coulisses sont vachement intéressantes." Frédéric regarde la radio avec un œil affûté :



Brett Chapot et Danny Brulhatour...
Amicalement vôtre ! © Serge Surpin /
Nathalie.D

LA LETTRE... EN CHIFFRES

1 équipe pilotée par Brulhatour, composée d'une poignée de consultants, d'une secrétaire de rédaction et d'une correctrice. Enrichie depuis deux ans d'une dizaine de rédacteurs freelance, passionnés par le média radio.

10 articles par jour dont **2 exclusifs** sont publiés sur *LaLettre.pro* et sur l'appli mobile.

10 000 articles signés par Brulhatour entre juin 2005 et mai 2018.

1 journée spéciale, tous les 3 mois, en partenariat avec **RCS**, pour décortiquer le sondage 126 000.

2 000 abonnés à *La Lettre Pro*, en version papier ou flipbook.

10 000 abonnés reçoivent gratuitement chaque soir la newsletter "*Ne partez pas encore...*", qui compile toute l'actualité radio du jour, pour ne rien manquer de l'actualité de l'industrie.

3 215 000 visiteurs sur le site en 2017 et plus de 18 millions de pages vues. ■

**Il y a un vieux dicton corrézien qui dit :
"C'est à la fin de la foire qu'on compte les bouses !"**

régionales qu'il n'y avait rien de semblable à l'époque, à part des ouvrages en anglais. Je ne suis pas un gourou de la radio, mais il y a quelques fondamentaux à respecter." Le livre édité, la promotion se fait uniquement en ligne, sur un site dédié. En trois ans, les 2 500 exemplaires sont écoulés.

ET AINSI NAQUIT LA LETTRE

Ce contenu sert, en juin 2011 et dans les mois qui suivent, à alimenter *La Lettre Pro de la Radio*. Philippe est l'éditeur, Frédéric, le rédacteur en chef. Ce nouveau magazine veut "parler aux professionnels", rappelle Philippe. "*La Lettre Pro de la Radio*, c'est un accident, renchérit Brulhatour. Au départ, je ne suis pas certain qu'on avait une stratégie ! Philippe est plus technicien et moi je suis plus dans le contenu. Nous sommes très complémentaires. On voulait traiter l'info de façon normale, sans chercher le buzz." Il y avait déjà eu une tentative avec *Le Mag Radio*, mais l'intérêt des professionnels n'était pas évident. "Alors on a créé le besoin", ajoute Philippe. En 2010, le Salon de la Radio quitte Reed Expositions

"L'actualité de la radio est toujours un peu répétitive. L'auditeur adore les surprises, mais il a peur des nouveautés." 100 numéros plus tard, *La Lettre* regarde l'avenir avec optimisme. Parmi les projets : développer une force commerciale et être plus présente à Paris. "On a gagné une vraie légitimité dans le métier et la durabilité est notre récompense. On a bonne presse parce qu'on a un bon esprit", conclut Frédéric qui s'apprête à signer en juin son 10 000^e article. "Le moteur, ça reste l'audience, souligne enfin Philippe. C'est lorsque l'on rencontre les gens au Salon que l'on se rend compte à quel point elle est appréciée." •



CONTACT

La Lettre Pro de la Radio
12 avenue Jean Lurçat
19100 Brive-la-Gaillarde
Tél. : 05 55 18 03 61
lallettre.pro
redaction@lallettre.pro

The image displays a collection of 100 covers of the magazine 'La Lettre Pro RADIO', organized in a 10x10 grid. Each cover features a prominent headline, a photograph of a radio personality, and the logo of a radio station. The covers are published by NETIA, as indicated by the logo in the bottom right corner of each page. The headlines and photos vary across the covers, reflecting the diverse content of the magazine. The overall layout is clean and professional, with a consistent color scheme of red, white, and blue.





SPÉCIAL

La Lettre Pro
de la Radio

LECTEURS

Les pros parlent de La Lettre

ILS SONT DES CENTAINES, TOUS LES MOIS, À PARCOURIR LE MAGAZINE OU LE SITE INTERNET DE LA LETTRE PRO DE LA RADIO ET DES MÉDIAS. L'OCCASION, POUR CE 100^E NUMÉRO EXCEPTIONNEL, DE DONNER LA PAROLE À CEUX QUI FONT LA RADIO QUOTIDIENNEMENT.

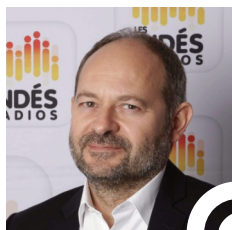
Par Julian Dupraz @JDupraz

Patrons de radios, directeurs des programmes, journalistes et même techniciens : La Lettre pro de la Radio représente pour eux une véritable source d'informations. Tous les jours, sur le site, ou tous les mois, dans le mag, ils nous lisent, à la recherche des bonnes pratiques ou de la bonne info. Alors, on leur a posé une question simple : "Quelle utilisation faites-vous de La Lettre Pro de la Radio ?" Voici un florilège des propos recueillis.

Nicolas Curien (président du CSA par interim) : " Merci à la *Lettre Pro de la Radio* : son travail auprès des opérateurs par interim, son implication dans le DAB+, ou encore sa mise en valeur des comités territoriaux de l'audiovisuel, contribuent à animer au quotidien le secteur radiophonique français. Rendez-vous au numéro 200 !" •



Nicolas Curien, président du CSA



Jean-Éric Valli, le président des Indés, est un fervent lecteur de notre mag.

Jean-Éric Valli (président des Indés Radios) : "*La Lettre Pro* fait partie depuis son lancement tous les mois de mes lectures. Je salue ici le travail des équipes et notamment leur veille internationale sur le secteur de la Radio que je suis toujours avec intérêt et sur le DAB+, une initiative essentielle à un moment de bascule de notre secteur. À bientôt pour les 100 prochains autres numéros !" •

Gaël Sanquer (directeur des antennes radio de NRJ Group) : "*La Lettre Pro* fait partie de ma revue de presse quotidienne depuis le 1^{er} numéro. Bravo à Philippe, Frédéric et l'équipe de rédaction qui ont su apporter de la Radio un ton nouveau et une rigueur à l'info de ce média que nous aimons tous." •



Gaël Sanquer apprécie quotidiennement les infos de La Lettre Pro - Crédit : François Berthier



Alain Liberty est un fidèle lecteur de La Lettre.

Alain Liberty (directeur général de Radio Scoop) : "*La Lettre Pro de la Radio* est devenue au fil des années un acteur de référence de l'actualité du secteur. Je prends chaque jour le temps de consulter les articles les plus pertinents et les plus curieux." •



Le patron d'Espace Group, Christophe Mahé, en pleine lecture.

Christophe Mahé (PDG d'Espace Group) :

"*La Lettre Pro* est un support de communication de proximité riche en actualités qui met en valeur nos métiers et nos actions. Une lecture agréable, des contenus de qualité, l'accès à l'information est rapide



Frank Lanoux est un lecteur régulier de La Lettre Pro

Frank Lanoux (directeur général adjoint de SFR Média) : "*La radio*, est le média dont le savoir-faire irrigue le plus le nouveau paysage et les nouveaux usages. Elle ne saurait rester muette dans ce grand chamboule tout et c'est *La Lettre Pro de la Radio* qui relève ce défi. Fier d'être avec eux depuis le premier jour." •



Bruno Burtre apprécie La Lettre Pro de la Radio - Crédit : INA

Bruno Burtre (directeur délégué à l'Enseignement, à la Recherche et à la Formation de l'INA) : "*La Lettre Pro de la Radio* nous permet de suivre l'évolution constante de l'audio digital et d'adapter les contenus de notre offre de formation en suivant ses perpétuelles évolutions." •



SPÉCIAL

La Lettre Pro
de la
RADIO

ine lecture du numéro 97 de La Lettre Pro de la Radio -
Crédit : Espace Group

Jean Resseguié

Jean Resseguié (journaliste RMC et RMC Sport) : "La Lettre Pro de la Radio, c'est d'abord le plaisir de lire des informations sur la vie de la radio. De toutes les radios. L'actualité de ce média si magique qui nous a fait rêver et qui continue à nous faire rêver. Tout savoir de ce petit monde bien moins médiatisé que celui de la TV. C'est donc intéressant d'avoir un regard différent sur notre métier, ses découvertes et parfois ses secrets aussi. Bref, un lien important pour tous les passionnés de la radio qui, avec le 2.0 au travers des réseaux sociaux, nous permet de suivre presque en direct l'actualité de ce bon vieux transistor. Et même si l'écoute a changé, la perception des sons ou des voix reste toujours un moment particulier et ce, quel que soit le support de diffusion. Et donc, pour tout cela, longue vie à la **Lettre Pro de la Radio** !"

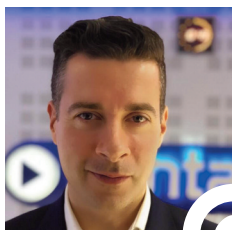
Emmanuel Boutterin

Emmanuel Boutterin (président du Syndicat national des radios libres (SNRL) et de l'Association mondiale des radios communautaires) : "Chaque jour, La Lettre Pro, c'est une balise dans notre travail. Finalement, dans un monde concurrentiel, il y a La Lettre Pro de la Radio, ce trait d'union qui fait que chacun se sente bien dans la même maison et se respecte avec ses différences. Ce centième numéro est l'occasion de remercier toute l'équipe pour son travail qui dépasse la seule information professionnelle : c'est à la fois une référence et un accompagnement pour la grande famille de la radiodiffusion. Avec quelque chose en plus : le respect de la diversité. C'est pourquoi je veux, à cette occasion, rendre un hommage affectueux à Maurice, avec un immense respect qui vient du fond du cœur."

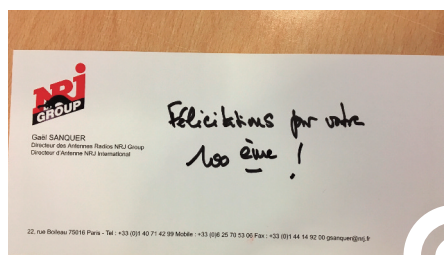
Lionel Guiffant (Général Manager Europe RCS Europe) : "La Lettre Pro de la Radio est le support incontournable de la vie de notre univers de la radio."

Ils nous ont laissé un petit mot...

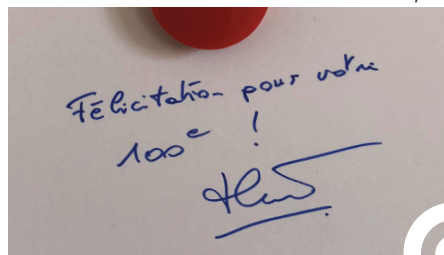
Nicolas Pavageau
est un lecteur régulier
de La Lettre Pro -
Crédit : Contact FM



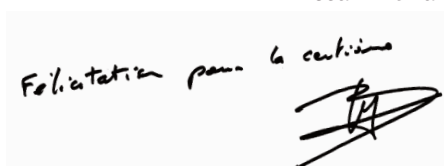
Nicolas Pavageau (directeur général délégué de Contact FM) : "Dès son lancement, La Lettre Pro de la Radio a su se rendre rapidement incontournable. Seul véritable relais du monde professionnel de la radio, elle est réactive et adaptée à notre métier. Elle est le premier média à qui nous réservons la primeur du quotidien de l'activité de notre radio. Plus qu'un support print et web, c'est aussi un rassembleur et créateur de liens en organisant le fameux Salon chaque année."



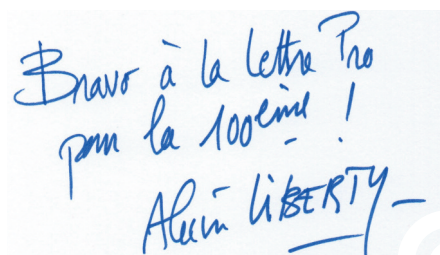
Gaël Sanquer



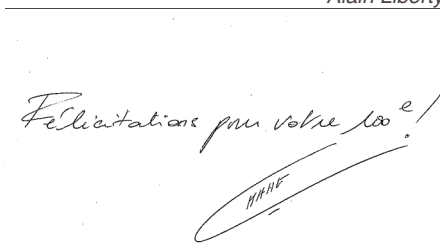
Jean-Éric Valli



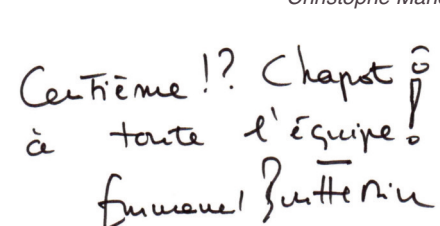
Bruno Burtre



Alain Liberty



Christophe Mahé



Emmanuel Boutterin

Paul Guibouret apprécie
notre magazine.



Paul Guibouret (Save Diffusion) : "Rassembler les professionnels de la radio autour d'un rédactionnel puissant, là est la force de La Lettre Pro de la Radio. Merci à toute l'équipe."



AVENIR

La radio de demain s'invente aujourd'hui

Par Brulhatour @Brulhatour

À QUOI RESSEMBLERA LA RADIO DE DEMAIN ? DIFFICILE À DIRE TANT LE MÉDIA CHANGE À VITESSE GRAND V. ALORS QUE RESTERA-T-IL DE LA RADIO D'AUJOURD'HUI DANS 100 ANS ? SI LA FAÇON DE LA FABRIQUER N'ÉVOLUERA PAS, OU PEU, LA MANIÈRE DE L'ÉCOUTER CONNAÎTRA PROBABLEMENT DE PROFONDS CHANGEMENTS.



Pour le Dr Sébastien Poulain : "L'offre radiophonique a augmenté avec la FM, elle est potentiellement quasi infinie maintenant avec internet."

BIO EXPRESS

Le Dr Sébastien Poulain est chercheur (associé au MICA de Bordeaux Montaigne, qualifié CNU (71) et chargé de recherche Crois/sens) et enseignant (UP3, UP8, UCO). Trésorier du GREP, cofondateur de radiomorphoses.fr, lesradioslibres.wordpress.com et radiodufutur.wordpress.com, il a codirigé *Radios libres, 30 ans de FM : La parole libérée ?* (2016) et dirigé le n° 132 des *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion* "La radio du futur" (2017) et dirige le n° 135 "Les acteurs des radios locales" (2018).

Contact : sebastien.poulain@gmail.com et via son Twitter. ■

Jamais, au cours de ces 20 dernières années, la radio n'avait connu autant de bouleversements, de changements et de mutations. On peut même parler d'une métamorphose profonde qui n'est pourtant pas encore arrivée à son terme et qui avance toujours à pas cadencés... Pour le Dr Sébastien Poulain : "La radio semble avoir un bel avenir devant elle."

LLPR - En tant que chercheur, comment avez-vous vu évoluer la radio ?

SP - Les chercheurs doivent aussi s'adapter quand leurs objets d'étude évoluent : nouvelles méthodes, nouveaux concepts. D'où la notion de "postradiomorphoses" pour prendre acte de l'irréductibilité dorénavant de la radio à des programmes sonores diffusés par des ondes hertziennes (réseaux sociaux, podcasts, pure players, intermédiation, applications...) et de ses incessantes métamorphoses après une assez grande stabilité technologique au 20^e siècle. L'offre radiophonique a augmenté avec la FM, elle est potentiellement quasi infinie maintenant avec internet, et considérablement enrichie.

de gérer au mieux grâce à des politiques algorithmiques stratégiques. Les radios traditionnelles souffrent pour conserver leur audience qui s'érode, les pure players *a fortiori* pour la trouver. Car la courbe, assez stable de la demande, ne suit pas celle exponentielle de l'offre, où chacun est média, et où certains journalistes sont "robotisés" (pour les informations financières, par exemple). L'économie technologique fait face à l'économie de l'attention qui est infinie.

LLPR - Cela va-t-il changer la façon dont les auditeurs écoutent la radio ?

SP - Les pratiques d'écoute ont commencé à s'individualiser avec le transistor, puis les baladeurs qui ont mis en mouvement l'écoute, et avec la libération/libéralisation hertzienne qui a ouvert l'éventail des choix. Internet et les nouveaux supports ne font qu'accentuer ces tendances qui font la joie du datamarketing, mais ne rassurent pas entièrement les dirigeants. Quelques pure players font leur apparition dans les classements numériques (flux et podcasts). Mais les marques (groupes et radios) traditionnelles continuent de les truster largement. Le zapping, permis par la

"Les radios auraient pu s'endormir sur la FM, elles sont sur le qui-vive !"

LLPR - Les changements que nous connaissons actuellement s'inscrivent-ils dans la durée ?

SP - Oui. La tendance des 20 dernières années semble progressive, cumulative et irréversible. La radio bénéficie des innovations informatiques quotidiennes mondiales. On peut s'attendre à un enrichissement permanent par des contenus associés qualitatifs et quantitatifs.

LLPR - Quels sont les enjeux et les limites de tous ces changements ?

SP - Les limites sont économiques et humaines. La RNT est techniquement possible depuis très longtemps et aurait pu rencontrer un succès avant internet. Aujourd'hui, les radios profitent autant des FAI, GAFAM et NATU que ces derniers d'elles. Les radios deviennent des contenus difficiles à distinguer d'autres médias qui utilisent aussi du son, des images et des textes. La numérisation est aussi relativisation : les contenus radiophoniques sont des données parmi d'autres qu'il s'agit, pour les moteurs de recherche et plateformes,

proximité physique du support (télécommande, mobile...), n'empêche pas la fidélité à seulement quelques radios.

LLPR - Et la radio dans 100 ans, vous y croyez ?

SP - De Palo Alto – connu pour avoir quelques années d'avance sur les mœurs et les technologies et pour préparer la voiture automatique (donc potentiellement sans radio, mais à ce jour pas sans accident) – où je vous parle, je peux vous dire que les radios sont toujours sur la bande FM en anglais, espagnol ou chinois ! L'un des devoirs des chercheurs est d'être prudent, surtout en ce qui concerne l'avenir et même lorsqu'on a consacré un numéro entier des *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion* à "La radio du futur" (n° 135, 2017). Mais si les livres ont survécu aux journaux, les journaux aux cinémas, les cinémas aux radios, les radios aux TV, les TV à internet, la radio semble avoir un bel avenir devant elle. Rappelons que c'est le seul média à occuper – hier uniquement et aujourd'hui principalement – l'un de nos 5 sens (l'ouïe) et que l'iconoclasme continue de faire des émules. •



SPÉCIAL

La Lettre Pro
RADIO

RECORDS

Radio : le média de tous les records

DE LA PREMIÈRE ÉMISSION DE "RADIO" À L'INTERVIEW LA PLUS LONGUE QUI DURA 24 HEURES, LE MÉDIA RADIO EST UN MÉDIA DE RECORDS. PARFOIS ATTEINTS GRÂCE AU GÉNIE DES INVENTEURS, PARFOIS DÉCROCHÉS PAR L'INVENTIVITÉ DES ANIMATEURS : LA RADIO, EN DIX RECORDS.

HOMOLOGUEZ VOTRE RECORD

Que ce soit pour battre un record existant ou pour en établir un nouveau, voici la marche à suivre pour tenter d'inscrire votre radio dans le *Livre des Records*.

- 1 : Choisissez votre record, dans le respect de vos congénères, des animaux, de la nature, etc.
- 2 : Contactez le Guinness World Records, présentez votre projet et attendez qu'il soit approuvé. La voie lente peut prendre plusieurs mois. La voie rapide vous coûtera environ 400 euros pour une réponse sous trois jours.
- 3 : Invitez vos auditeurs à assister à l'événement. Ils ne seront qu'une poignée si le record est établi en studio. En revanche, n'hésitez pas à remplir un stade, si le record s'y prête.
- 4 : Réalisez votre record, soit sous les yeux d'un évaluateur agréé, soit en enregistrant la preuve, que vous transmettez au Guinness.
- 5 : Fêtez votre record avec vos auditeurs ! ■



CONTACT

Guinness World Records Limited

South Quay Building, 12th Floor
189 Marsh Wall
London E14 9SH
United Kingdom
www.guinnessworldrecords.com

Par Olivier Malcurat @oliviermalcurat

L'histoire du média radio est jalonnée de prouesses toutes plus spectaculaires les unes que les autres. Des inventeurs, pionniers de la radio, aux animateurs bouillonnant de créativité, l'homme de radio est un homme de records. Des plus techniques aux plus loufoques, ils témoignent que la radio est un univers d'ingéniosité et de défis. Petite illustration de texte, en dix records.

La première transmission radio

Imaginée en 1864 par le dentiste américain Mahlon Loomis (1826-1886), elle s'est concrétisée deux ans plus tard lorsque l'inventeur a établi une liaison entre deux cerfs-volants espacés de 22 km de distance, à Bear's Den en Virginie. Mais la résistance des politiques et le manque de financements ne lui permettront pas de voir se développer son invention.

Le premier direct en public

Le 13 janvier 1910, le concert du ténor italien Enrico Caruso est diffusé dans New York depuis le Metropolitan Opera House. Cette prouesse technique a été réalisée par l'inventeur américain Lee de Forest, qui avait installé des micros autour de l'auditorium et les avait reliés à un émetteur. La qualité n'était pas bonne, mais le record est bien là !

La plus longue interview radio

Les auditeurs australiens d'ABC ont dû prendre leur mal en patience, l'interview de l'ancien rugbyman Peter FitzSimons a duré... 24 heures. Elle a été réalisée du 11 au 12 décembre 2011 par Richard Glover, en direct d'un studio installé dans la vitrine d'un magasin à Sydney.

EN DIRECT DES ENTRAILLES DE LA TERRE

Il fallait oser ! Réaliser une émission de radio, pendant 2 heures, à 2 340 m sous terre. C'était le 24 mai 2005, depuis les tréfonds de la mine Creighton, au Canada. L'émission la plus profonde a été diffusée sur la radio canadienne CBC Radio Points North. L'animateur Dan Lessard était seul "au fond". Ses invités étaient restés en surface.

Les plus jeunes

Kimberley Perez a fêté ses 20 ans le 20 février. Elle a débuté à l'âge de 4 ans et anime les samedis après-midi de 97.9 La Raza, à Los



L'équipe du Rico Show Challenge, après 45h de direct. © D.R.

Angeles. Le plus jeune commentateur sportif est aussi américain. Zach Spedden n'avait que 10 ans et 48 jours lorsqu'il a commenté, le 25 août 2002, un match de base-ball, sur WHAG.

Le plus long set DJ

205 heures, 2 minutes et 54 secondes aux platines ! Record établi du 4 au 12 octobre 2016 par le disc-jockey italien Stefano Venneri, 44 ans. C'était sur les ondes de Radio BBSI, à Alessandria, en Italie.

LE PLUS GROS SALAIRE D'ANIMATEUR

Howard Stern, le "Roi de tous les médias", a gagné 85 millions de dollars en 2016 (68 millions d'euros), selon le magazine *Forbes*. En 1979, il a créé *The Howard Stern Show*, émission polémique qui a migré en diffusion par satellite, avec abonnement, en 2006.

La plus longue carrière de producteur de radio

C'est l'animateur et producteur vénézuélien Oswaldo Enrique Yepes Peña (1939-2013) qui détient le record : 55 ans d'antenne. De 1957 à 2012, il était aux commandes de l'émission Hit Parade de Venezuela sur *Radio Cultura* (devenue YVKE Mundial).

La première webradio

L'américaine **Radio HK** a été la première à diffuser un flux en continu sur internet, en février 1995. Avec les moyens du bord de l'époque, puisque la radio californienne diffusait le CD audio en boucle, connecté à l'outil de visioconférence CU-SeeMe. Archaïque ! Mais il fallait y penser.

La plus longue émission

En France, Arthur a établi un premier record avec 34 heures et 30 minutes, du 25 au 27 novembre 2004 sur **Europe 2**. Dans la foulée, Caulet avait tenu 35 heures sur **Fun Radio**. Plus récemment, en mars 2018, Aymeric Bonnelly réalise 45h de direct, sur **NRJ**. L'homologation est en cours ! ■




audience

La Lettre Pro
RADIO

PERCEPTION

L'étude qui peut faire bouger les choses

Par Julian Dupraz  @JDupraz

LE SYNDICAT DES RADIOS INDÉPENDANTES (SIRTI) VIENT D'OBTENIR LES RÉSULTATS — PARTICULIÈREMENT SATISFAISANTS — D'UNE ÉTUDE MENÉE DE FRONT AVEC L'IFOP AUTOUR DE L'ATTACHEMENT DES FRANÇAIS À L'ÉCOUTE DE LA RADIO HERTZIENNE EN MOBILITÉ.



Alain Liberty se réjouit de cette enquête.
Crédit : Radio Scoop

PREMIÈRE BOUGIE POUR LIBERTY

1 an déjà. "J'attends le gâteau d'anniversaire d'autant plus que pour une fois, il n'y aura pas beaucoup de bougies, donc tant mieux (rires)." Alain Liberty fêtera, début juin, sa première année à la tête du **Syndicat des radios indépendantes (SIRTI)**. Pour quel bilan ? "Je suis satisfait du travail réalisé jusque-là d'autant plus que j'ai bénéficié de celui de mes prédécesseurs. Nous avons travaillé de manière très active pour renforcer notre relation avec l'ensemble de nos adhérents et pour être plus à l'écoute de leurs préoccupations", poursuit celui qui dirige en parallèle la radio régionale **Scoop**. "J'ai vraiment envie d'insister sur l'expérience humaine que j'ai vécue depuis un an. J'ai rencontré plein de gens des radios que je ne faisais que saluer lors de salons ou autres..." L'ensemble de la rédaction de **la Lettre Pro de la Radio** lui souhaite, un peu en avance, un joyeux anniversaire. ■

À l'heure où l'exécutif va se pencher sur la réforme de l'audiovisuel, l'étude lancée par le SIRTI, conjointement avec l'IFOP, fait figure d'argument de poids : l'écoute de la radio reste une pratique très ancrée dans l'hexagone tout comme l'accès à la radio qui demeure un droit universel. Son président, Alain Liberty, analyse, pour la Lettre Pro de la Radio, les résultats. Et trace quelques perspectives.

C'est quasiment comme une carte joker. Un atout majeur dans le jeu des radios indépendantes. L'étude quantitative autour de l'attachement des Français à la radio, lancée entre le 7 et le 12 mars derniers et dont les résultats ont été dévoilés, résonne comme un argument de poids. "Cette idée de commander une enquête germe depuis plusieurs mois", avance Alain Liberty, le président du **Syndicat des radios indépendantes**. "C'était l'occasion de rappeler

SUR LE BUREAU DE LA MINISTRE DE LA CULTURE

Au moment de l'audition du patron du premier réseau social devant le Congrès américain, ça compte, forcément. Désormais, Liberty et ses équipes vont se charger de faire passer quelques messages. Si l'étude a déjà été envoyée à la ministre de la Culture, le **SIRTI** prépare son grand oral, devant la commission chargée de la réforme de l'audiovisuel à l'Assemblée nationale. Qui est prévu fin mai. "J'avais déjà rencontré la députée **Aurore Bergé** lors d'une table ronde. Elle avait été très sensible à toutes ces questions et nous avons eu une oreille très attentive", enchaîne Alain Liberty. Ce dernier en profitera sûrement pour tracer quelques perspectives et faire part de plusieurs inquiétudes : "Au **SIRTI**, on est pour la technologie et toutes les améliorations digitales. Mais il y a de nombreuses questions qui restent en suspens : l'arrivée des voitures connectées avec **Carplay** et **GooglePlay**. Prenez les postes

"Aurore Bergé, députée, a une oreille attentive sur tous ces sujets..."

à l'ensemble de nos interlocuteurs, qu'ils soient politiques ou musicaux, la place de la radio en France. Cette étude nous sert de référence désormais." D'autant plus que les résultats "sont au-delà de (nos) espérances", se réjouit Liberty qui déplorait en préambule cependant : "La radio reste le premier prescripteur de l'industrie musicale, mais elle est le média le moins estimé..." À travers cette étude, le **SIRTI** voulait rappeler l'importance et l'appétence de la radio dans le cœur de la population française. Et les chiffres sont éloquentes ! Pour 94% des interrogés, l'accès à la radio doit d'ailleurs être un droit universel, et tout le monde doit pouvoir en bénéficier. "Les gens sont vraiment attachés à ce média, et ils n'hésitent pas à le dire", s'enthousiasme Alain Liberty. Autre élément important à ressortir : l'anonymat que garantit l'écoute de la radio ; pour 88% des sondés, la protection des données personnelles est primordiale. "C'est un sujet d'actualité surtout avec ce qui vient de se passer chez Facebook", enchaîne le patron du syndicat.

de radio actuels. Ils ne sont quasiment plus équipés d'un lecteur CD et l'industrie du disque s'était fait surprendre. Donc rien ne nous garantit que ces nouvelles voitures puissent accueillir toujours la radio en FM...", s'interroge Alain Liberty. Une raison de plus, au moment des négociations qui s'annoncent forcément âpres, de sortir du chapeau cette fameuse étude. Celle qui pourrait changer pas mal de choses dans le monde radiophonique. Mais aussi d'avancer sur d'autres propositions : le **SIRTI** planche sur un livre blanc qui intégrera les mesures à prendre pour que la prochaine loi sur l'audiovisuel donne toutes les garanties au média radio pour être traité sur un pied d'égalité avec les acteurs du numérique. •

CONTACT

Syndicat Interprofessionnel des Radios Indépendantes
34 rue Godot de Mauroy
75009 Paris
Tél. : 01 45 43 80 05
www.sirti.info



« LES FRANÇAIS PLUS QUE JAMAIS ATTACHÉS À LA RADIO ! »

La radio hertzienne est **un droit universel**.

Il est important de permettre un **accès gratuit** à la radio hertzienne.

Les pouvoirs publics devraient s'engager pour **garantir l'accès** à la radio hertzienne dans **toutes les situations, notamment en mobilité**.

Un fort attachement à la garantie d'une **écoute anonyme** permise par la radio hertzienne.

Pour
9 Français
sur **10**

**MERCI AUX ÉQUIPES DE
LA LETTRE PRO DE LA RADIO
DE FAIRE VIVRE CHAQUE JOUR L'ACTUALITÉ
DE NOTRE MÉDIA AVEC PASSION.**

Étude IFOP sur l'attachement des français à l'écoute de la radio hertzienne en mobilité réalisée du 7 au 12 mars 2018. 1001 répondants âgés de 15 ans et plus représentatifs de la population nationale.



SIRTI.SYNDICAT

WWW.SIRTI.INFO



SIRTI_MEDIAS

INFO@SIRTI.INFO



ICI ON AIME

LA RADIO

51 000
stations de radio
à travers le monde

La Lettre.Pro
RADIO
& médias

RFI

diffuse sur les 5 continents en
15 langues et emploie 66
nationalités différentes



des habitants de la planète
ont un accès simple et gratuit à la radio



EN EUROPE

12 299

**RADIOS EN
EUROPE**

**11 827 RADIOS
DIFFUSENT EN FM**

245 EN MW

21 EN LW



EN EUROPE

11 930

**DIFFUSENT EN
ANALOGIQUE**

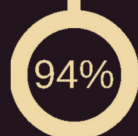
**1 228 RADIOS
DIFFUSENT LEURS
PROGRAMMES EN
DIGITAL
(353 EN DAB
ET 881 EN DAB+)**



1981

loi n° 81-994 du 9 novembre 1981 : point de départ des radios libres en France

569 radios associatives en France



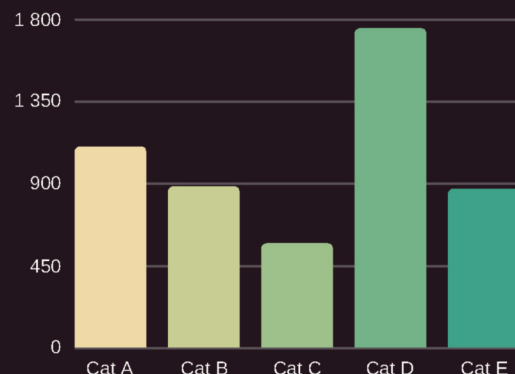
des Français considèrent que l'accès à la radio
hertziennne (FM ou DAB+) est un droit universel



628
fréquences **France Inter**

station la mieux lotie de Radio France et couvre 95,8%
du territoire. France Culture (502), France Musique (501),
France Bleu (451), franceinfo (283), Mouv' (31)
et FIP (10 qui couvrent 28,2% du territoire)

854 opérateurs se partagent
5 158 fréquences



37%



DERRIÈRE LE MICRO

44%

des salariés sont en CDI

des salariés sont en CDDU

10%

des salariés sont en CDD

1 100

nombre d'emplois aidés CUI
(CAE + EA) dans la branche privée



44%

part des femmes
dans les matinales



L'AUDIENCE EN FRANCE

79,5%

près de 8 Français sur 10 (43 millions)
écoutent la radio chaque jour

CHEZ LES AUDITRICES

2H41

DURÉE D'ÉCOUTE
EN MOYENNE

Activités pendant l'écoute



12,3
%

des 15-24 ans sont
branchés sur au moins
une radio musicale



PAS SI ANECDOTIQUE



59%

découvrent les nouveautés
grâce à la radio



15%

streaming audio

14%

12%



streaming
vidéo

télévision

Panel constant Yacast 2017

3 546 167 pour 96 127
diffusions titres

6 785

visiteurs sont venus
au Salon de la Radio 2018



regulation

la Lettre Pro
RADIO

RENCONTRE

"Sibyle Veil à Radio France ? Rien n'était joué"

NICOLAS CURIEN A ÉTÉ UN PRÉSIDENT — PAR INTÉRIM — PARTICULIÈREMENT PROLIFIQUE. LE CONSEILLER, EN CHARGE DU DOSSIER RADIO, S'EXPRIME DANS LE NUMÉRO 100 DE LA LETTRE PRO DE LA RADIO.

Par François Quairel @fquairel

Le conseiller Nicolas Curien a assuré la présidence du CSA pendant les trois mois d'absence — pour raisons de santé — d'Olivier Schrameck. Il a mené les nominations de deux présidents de l'audiovisuel public et a assuré la continuité de l'institution qui a, notamment, validé la vente de NextRadioTV à SFR. Avant de repasser le flambeau au président, il revient sur ces grands dossiers et trace l'avenir de la radio.

LLPR - En tant que doyen du Conseil, vous remplacez temporairement Olivier Schrameck à la présidence du CSA. Comment avez-vous abordé cette mission ces dernières semaines ? Et quel bilan en tirez-vous ?

Nicolas Curien - C'était un défi personnel d'assurer la continuité du travail du collège. Le président Schrameck reviendra à la mi-mai. En son absence, nous avons traité d'importants

absence temporaire. Nous avons souhaité que la procédure soit la plus transparente possible, avec l'appel aux candidatures, la publication de la liste des candidats recevables et de leurs projets stratégiques. Enfin, les auditions publiques ont été diffusées en direct. Nous avons reçu des candidatures de bon niveau, et rien n'était joué d'avance. Le collège a décidé en toute indépendance, sur les dossiers et les qualités intrinsèques des candidats. Être indépendant, ce n'est pas nécessairement faire un choix surprenant. Nous n'avons été soumis à aucune pression extérieure.

LLPR - Comment s'est passé le vote du collège ? Avez-vous hésité ?

NC - On a beaucoup discuté entre nous à l'issue des auditions et des entretiens avec les candidats. Trois dossiers se sont dégagés, puis deux, et enfin le choix de Sibyle Veil a résulté d'un vote final.



Nicolas Curien a assuré la présidence du CSA depuis février.

"La FM peut coexister encore pendant longtemps avec le DAB+ en France !"

BIO EXPRESS

Ingénieur du Corps des mines, Nicolas Curien est membre du CSA, en charge du groupe de travail "radio" depuis 2015 (et jusqu'en janvier 2021) et professeur émérite du Conservatoire national des arts et métiers, où il a occupé la chaire "Économie et politique des télécommunications" de 1992 à 2011. Il a siégé au Collège de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes de 2005 à 2011. Spécialiste de l'économie numérique, il a enseigné à l'École polytechnique de 1985 à 2007 et il est membre fondateur de l'Académie des technologies. Il est également membre du conseil scientifique de GDF-Suez (depuis 2010). Auteur de nombreux ouvrages, dont *La neutralité d'Internet* (avec Winston Maxwell), Collection Repères, La Découverte, 2011. ■

dossiers stratégiques, comme les nominations à la présidence de **Radio France** et de **France Médias Monde**, ou encore l'agrément de la prise de contrôle du groupe **NextRadioTV** par **SFR**. Le collège du CSA est épaulé par 280 collaborateurs d'excellente qualité. C'est ce qui fait la grande richesse de l'institution. Dans mon rôle de président suppléant, j'ai pu voir de plus près encore cette belle mécanique à l'œuvre.

LLPR - Parmi les grands dossiers, il y a eu la nomination de Sibyle Veil à la présidence de **Radio France**. Après coup, comment avez-vous vécu cette procédure — d'un temps très court — dont il a été dit que tout était joué d'avance ?

NC - La méthode a été définie sous la présidence d'Olivier Schrameck, avant son

LLPR - Le fait que Sibyle Veil était déjà dans l'organigramme de **Radio France** a-t-il joué ? Avez-vous voulu faire le choix de la continuité ?

NC - Non, cela n'a pas été déterminant même si le fait d'être déjà au sein de **Radio France** a contribué à la crédibilité de la candidature de Sibyle Veil. On a jugé sur son projet stratégique et la présentation de celui-ci. Son projet ne s'inscrit d'ailleurs pas que dans la continuité, il est aussi réformateur et répond aux défis, notamment du numérique.

LLPR - La réforme prévoirait la nomination d'un patron pour l'ensemble de l'audiovisuel public. Souhaiteriez-vous le nommer ?

NC - Le CSA ne s'accroche pas au pouvoir de nomination. Ce qui compte, c'est l'indépendance de la procédure. Il y a d'autres



Interview

La Lettre Pro
RADIO

ué d'avance !"



Le conseiller Nicolas Curien a remplacé Olivier Schrameck pendant 3 mois. © Romuald Meigneux

méthodes possibles : désignation par une commission parlementaire ou par les conseils d'administration. Ce qui compte aussi, c'est l'intérêt du téléspectateur et la recherche des synergies. Franceinfo, issue de la collaboration entre plusieurs sociétés publiques, en est un bon exemple. Un président unique pourrait éventuellement favoriser cela, mais c'est une option parmi d'autres. Plutôt que s'attacher au pouvoir de nomination, nous préférons avoir un pouvoir de régulation de l'audiovisuel public similaire à celui exercé sur le secteur privé, à travers un conventionnement des chaînes.

LLPR - L'année 2018 sera-t-elle, enfin, l'année du DAB+, dont la première loi RNT remonte à 20 ans ?

NC - 2017 a été l'année de l'inversion de l'image négative de la radio numérique, 2018 est l'année du "plan des nœuds et des arcs". En 2020,

les grandes agglomérations (les nœuds) et les grands axes routiers (les arcs), soit 70% de la population, seront en mesure de recevoir le DAB+. Nous avons fait le choix de, d'abord, couvrir les zones denses les plus rentables, car l'économie du DAB+ est portée uniquement par les opérateurs, sans subvention publique. Il était par ailleurs important d'offrir une opportunité pour les grandes radios généralistes, avec un appel métropolitain prévu en juillet.

LLPR - Quand le seuil de 20% de la population sera-t-il atteint, permettant d'obliger les constructeurs automobiles à intégrer une puce DAB aux autoradios ?

NC - Après les zones de Paris, Marseille et Nice, la région de Lille aura le DAB+ dès juin, puis viendra le tour de Lyon et Strasbourg en fin d'année. À cette échéance, le seuil des 20% sera atteint.

LLPR - La FM va-t-elle s'éteindre en France, si oui, quand ?

NC - La FM peut coexister encore pendant longtemps avec le DAB+ en France ! Les pays qui ont éteint la FM ou envisagent de le faire n'ont ni la même géographie ni la même démographie que la France. L'Angleterre qui a lancé le DAB+ il y a 15 ans n'a pas éteint la FM. Je pense que, même à long terme, la radio aura besoin d'un pied sur l'IP et d'un autre sur l'hertzien, que ce soit FM ou DAB+.

OLIVIER SCHRAMECK DE RETOUR

L'annonce de sa mise en retrait - provisoire - pour "raisons de santé", le 23 février dernier, avait surpris, notamment dans un contexte de forte activité pour le **CSA** avec la nomination des présidents de **Radio France** et **France Médias Monde**. Le conseiller Nicolas Curien annonce le retour d'Olivier Schrameck à son poste de président à la mi-mai. Âgé de 66 ans, conseiller d'État, ancien directeur de cabinet de Lionel Jospin au ministère de l'Éducation nationale et à Matignon, et ex-secrétaire général du Conseil constitutionnel, Olivier Schrameck a été nommé président du **CSA** en 2013 par François Hollande, pour un mandat qui s'achèvera en janvier 2019.

"C'était un défi personnel d'assurer la continuité du travail du collège. Le président Schrameck reviendra à la mi-mai", indique Nicolas Curien qui, en tant que doyen, était chargé d'assurer la présidence. (...) Le collège du **CSA** est épaulé par 280 collaborateurs d'excellente qualité. C'est ce qui fait la grande richesse de l'institution. "Dans mon rôle de président suppléant, j'ai pu voir de plus près encore cette belle mécanique à l'œuvre."



CONTACT
Conseil supérieur de l'audiovisuel
Tour Mirabeau
39-43 quai André Citroën
75739 Paris cedex 15
Tél. : 01 40 58 38 00
csa.fr





radios nationales

La Lettre Pro
RADIO

COUVERTURE

Coupe du monde : la logistique des radios

ALORS QUE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL APPROCHE À GRANDS PAS DU CÔTÉ DE LA RUSSIE, LES RADIOS S'ACTIVENT, ELLES AUSSI, POUR PRÉPARER LEURS ARMES. MAIS AVANT L'ANTENNE, IL Y A TOUT UN TRAVAIL LOGISTIQUE EN AMONT À RÉALISER.

Par Julian Dupraz  @JDupraz

Quel casse-tête. Pour préparer la couverture d'un tel événement – la Coupe du monde de football qui se tiendra du 14 juin au 15 juillet en Russie –, les radios qui couvriront l'événement ne chôment pas. Depuis de nombreux mois, elles préparent les déplacements de leurs équipes et le gros mois de couverture prévue sur place. Et il ne faut rien oublier dans un pays particulièrement vaste. La Lettre Pro de la Radio a préparé, aux côtés de RMC et de Radio France, les derniers cartons avant le départ.

PRÈS DE 500 000 € DE BUDGET

Le calendrier de la compétition est une réelle complexité dans la gestion technique. Car si l'équipe de France devrait probablement se qualifier au premier tour, on ne connaît pas encore la suite de cette Coupe du monde. Un jonglage permanent entre hôtels et réservations pour les envoyés spéciaux encadrés à RMC comme à Radio France par des agences de voyages (VPI et Good Travel pour RMC, Globéo pour Radio France) spécialisées dans l'organisation de tels trajets. "Nous envoyons 12 personnes sur place pendant la Coupe du monde", avance François Giuseppe, alors que Jacques Vendroux et ses équipes seront 7 dans le pays de Vladimir Poutine. Pour une compétition particulière à plus d'un titre. "Déjà, c'est la première fois que nous pourrions partir aussi nombreux, c'est réjouissant. Cette Coupe du monde sera très particulière à plus d'un titre. Elle sera en premier lieu très



François Giuseppe a préparé la présence de RMC en Russie - Crédit RMC

"Comme pour les Jeux olympiques, cela fait plus d'un an qu'on prépare ce type d'événement. Même près de 18 mois. C'est une nécessité", présente François Giuseppe, le directeur de la programmation et des opérations antenne chez RMC Sport. "Chez nous, on est sur l'affaire depuis plus de six mois", enchaîne Jacques Vendroux, le patron des sports de Radio France qui fêtera, en Russie, sa treizième

"Une compétition si particulière" Jacques Vendroux

HÔTEL 3 ÉTOILES, CLASSE ÉCO...

Les envoyés spéciaux des deux radios, RMC ou Radio France, sont prêts à vivre une compétition haletante où la fatigue peut vite se faire sentir. Comme des sportifs, les journalistes auront des moments de repos. "Sur des longues compétitions, il faut un confort minime. On part donc sur des hôtels 3 étoiles, plus propres, avec toutes les commodités. Les équipes seront en chambres individuelles", présente François Giuseppe, le directeur de la programmation et des opérations antenne chez RMC Sport. "On n'a pas d'exigences particulières, juste des conditions normales. Nous ne sommes pas des enfants gâtés. Ce n'est pas le style de la maison", embrasse Jacques Vendroux, le patron des sports de Radio France. Pour les quatre heures de vol qui rallient la France à la Russie, pas de jet ni de classes affaires. Les équipes de RMC et de Radio France voyageront en éco. ■

Coupe du monde ! Car au-delà de l'antenne, il y a tous les à-côtés à gérer. Et ce n'est pas rien, loin de l'Hexagone... "On s'appuie sur notre service de production externe qui se charge de l'installation de nos studios et qui sera notamment en relation avec HBS ou la FIFA. Puis on a aussi en interne un service logistique à disposition ainsi qu'une assistante qui coordonne les visas et les demandes d'accréditation", poursuit Giuseppe qui s'est déjà rendu en Russie pour faire du repérage et qui sera sur place quelques jours avant les premières antennes. Avec, à RMC, un relais russe en local. Quasiment une obligation. "On a là-bas un contact qui nous accompagne. La Russie est très bureaucratique et donc, c'est parfois compliqué. Un exemple : pour l'hébergement, ils nous obligeaient à prendre 34 nuits réservées à l'hôtel. Impossible pour nous au niveau de l'organisation", enchaîne le patron de la programmation de RMC. "Notre chargé de production est déjà allé trois fois en Russie. On a déjà tout repéré. On ne part pas là-bas à l'aveugle, tout est préparé", insiste de son côté Jacques Vendroux.

intéressante sportivement, mais aussi politiquement parlant avec tout ce qui se passe là-bas", se satisfait l'inénarrable Jacques Vendroux. Toute cette organisation a évidemment un coût. Plutôt lourd. D'après nos informations, les deux stations devraient dépenser un demi-million d'euros pour la couverture. Pas rien dans le coût d'une grille. Mais quasiment obligatoire pour ces deux stations qui ont fait du sport – et du foot – un vrai plus éditorial. Fini les coulisses, place aux commentaires. On en salive déjà. Avant de remballer, mi-juillet, les cartons et revenir en France. •

CONTACT

RMC
12 rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Tél. : 3216
rmc.fr





radios internationales

La Lettre Pro
RADIO
100

STRATEGIE

Europa Plus, leader en Russie

LE MORNING LE PLUS ÉCOUTÉ EN RUSSIE

AVEC 311 ÉMETTEURS COUVRANT PLUS DE 1 000 VILLES DE RUSSIE, ELLE DIFFUSE EN UKRAÏNE, BIÉLORUSSIE, KAZAKHSTAN, MOLDAVIE ET KIRGHIZIE. EUROPA PLUS EST LA RADIO LA PLUS ÉCOUTÉE. ELLE EST DANS LE CŒUR DE NOMBREUX RUSSES AVEC UN TAUX DE NOTORIÉTÉ SUPÉRIEUR À 98%. FOCUS SUR CETTE RADIO LEADER.

Par Loïc Couatarmanach  @lcouat

Son cœur de cible, ce sont les 15/35 sur un format Top 40. Créée en 1990 après la chute du rideau de fer, Europa Plus est tout de suite synonyme de liberté pour les Russes. Elle couvre 11 fuseaux horaires. À Moscou, la capitale de la Russie, elle répand ses ondes depuis la tour d'Ostankino, la plus haute tour de diffusion du continent européen qui mesure 540 mètres alors que notre belle dame de fer, la tour Eiffel, mesure 324 mètres (avec antenne).

Europa Plus est née de l'entrepreneur français Georges Polinski qui avait monté la radio historique **Radio Nantes**, devenue par la suite **Hit West**. Le directeur de la stratégie des programmes du groupe **Europa Media Group**, Thierry Chamoux, est installé en Russie depuis 2006. Le Français avait pour objectif, dès son arrivée, de mettre **Europa Plus** en tête des sondages radio. Pari gagné dix ans de suite.

La matinale **Brigada U** (Brigada outre veut dire l'équipe du matin) est écoutée par 5 millions d'auditeurs qui en font le morning le plus écouté de Russie. L'équipe de la matinale voyage beaucoup. Le directeur des programmes explique qu'ils l'ont "envoyé à Dubaï pour réaliser le morning le plus haut du monde", dans la tour Burj Khalifa haute de 828 mètres. C'est le gratte-ciel qui détient le record du monde de hauteur. Chaque année, la radio organise le plus grand événement musical de la Russie. Un gigantesque concert gratuit avec plus de 20 artistes, 7 heures de musique pour plus de 300 000 spectateurs.

PAS DE QUOTA EN RUSSIE

Contrairement à la France, en Russie, il n'y a pas de radios associatives ni de radios publiques musicales. "La plupart des radios sont commerciales et privées. Il y a une féroce concurrence", informe Thierry Chamoux. "Il n'y a pas de quota, les radios choisissent elles-mêmes le pourcentage de titres locaux. Par exemple, **Europa Plus** diffuse 15% de musique



"Le morning en direct de Moscou émet en fin d'après-midi à Vladivostok"

BIO EXPRESS

Avec près de 35 ans dans le monde la radio, Thierry Chamoux est un expert. Il a travaillé pour différents médias dans plus de 15 pays du monde. Ses premières armes, il les a faites, comme beaucoup, sur des radios locales comme animateur et technicien, puis il a œuvré pour le réseau **Hit FM** créé en 1984 par le groupe **UGC**. Dès 1988, il entre dans le groupe **Lagardère**. Il est ainsi animateur et réalisateur sur **Europe 2**. Il a, également, été producteur et responsable d'antenne pour cette dernière. Le groupe **Lagardère** lui demande dès 1995 de participer à la création et au développement de plusieurs radios dans différents pays. Il a travaillé pour des radios en Roumanie, Pologne, Hongrie, République tchèque, Belgique, Luxembourg, Turquie et en Allemagne. Il est aujourd'hui directeur de la stratégie d'**Europa Media Group**, le groupe leader en radio en Russie qui pèse 23 millions d'auditeurs par jour. ■

Europa Plus, c'est une audience de plus de onze millions d'auditeurs en Russie, soit 18,8% d'audience cumulée. Source : **Mediascope**, jan/déc 2017, Daily Reach du lundi au vendredi de 6h à 24h sur les 12 ans et plus.

UN MORNING AVEC DIFFÉRENTS HORAIRES

La matinale trône toutes ses concurrentes. Les horaires des mornings en Russie sont différents de chez nous. Là-bas, les matinales débutent et finissent plus tard. Par exemple, la matinale d'**Europa Plus** débute à 7h et s'arrête à 10h. D'autres radios, comme **NRJ** en Russie, terminent à 11h. Thierry Chamoux signale qu'avec 11 fuseaux horaires "le morning show, en direct de Moscou, émet en fin d'après-midi à Vladivostok, qui est une ville de l'est de la Russie". Il faut donc que les animateurs s'adaptent à cette caractéristique. "C'est très *mainstream*", indique Thierry Chamoux. "Ils ne sont pas agressifs, c'est une ambiance très bon enfant. Par rapport à **NRJ** Russie, c'est moins *rugueux*."

russe. Certains de (nos) concurrents en diffusent plus ou moins, voire pas du tout. D'autres 100% et ça marche très bien comme cela." Seuls la France et le Canada imposent des quotas dans la programmation des radios. Thierry nous explique que "si on prend la liste des 5 radios leaders en audience nationale et qu'on cumule le temps d'antenne de toutes les heures de la journée et de toutes ces radios, on est à 65% de musique russe". Sur le digital, la radio propose **Zoom Europa Plus**. Profitant du fort trafic sur le site de la radio, un questionnaire assez long, autour de 100 questions, est proposé aux auditeurs. Avec plus de 4 000 répondants, ces résultats sont utilisés pour du B to B à l'antenne, pour des sujets dans les informations, les chroniques et les talk-shows. "On utilise toutes ces informations pour alimenter l'antenne et remettre ça dans le digital." Le plus grand réseau social de Russie n'est pas de ceux que l'on connaît chez nous. Il se nomme **Vkontakte**. Comme on dit en russe, хорошее продолжение (bonne continuation) à **Europa Plus**. •



associatives

La Lettre Pro
RADIO

MUTATION

Les défis des radios associatives

À L'HEURE OÙ LE PAYSAGE AUDIOVISUEL EST APPELÉ À DE GRANDS CHANGEMENTS, LA CONFÉDÉRATION NATIONALE DES RADIOS ASSOCIATIVES SE PRÉPARE AUSSI À ENTAMER SA MUTATION. TOUT EN S'EXPOSANT À DE NOMBREUX DÉFIS DANS LES PROCHAINES ANNÉES.

Par Julian Dupraz  @JDupraz



Farid Boulacel est aussi co-président de la CNRA.

LA CNRA TIENT SES ÉTATS GÉNÉRAUX

Le 24^e Congrès de la CNRA se tiendra fin mai (du 24 au 26 mai 2018) à Montpellier, et plus particulièrement à l'hôtel de région.

L'occasion de dresser "les états généraux des radios associatives". Tout un programme.

"On a vraiment voulu nous dire : arrêtons-nous cinq minutes et faisons le point dans quel univers on travaille maintenant... On attend 150 personnes environ", avance la coprésidente. Mais une difficulté demeure et persiste. "Les radios ont de moins en moins de budget et c'est de plus en plus compliqué de permettre à un, deux, voire trois personnes de se déplacer pendant quelques jours.

D'autant plus qu'il faut assurer la continuité de leurs programmes." Ce nouveau Congrès affiche ses ambitions : "Il permettra également, en étant rassemblés, de réaffirmer l'importance du collectif pour se mobiliser et agir en faveur de nos radios." ■

Alors que l'audio semble avoir repris toute sa place dans le cœur des Français après une forte appétence pour l'audiovisuel, les radios associatives restent à la croisée des chemins. Pour démarrer la transformation nécessaire aux prochaines décennies, elles s'appuient sur la CNRA et sa coprésidente Éliane Blin, laquelle nous dévoile leurs prochains défis.

Quand il convient d'aborder l'avenir, Éliane Blin, la coprésidente de la CNRA, sait pertinemment que le changement est maintenant. Mais le flou demeure encore. "C'est un secteur qui est en mutation, on le sait, en bouleversement permanent, avec notamment la loi sur l'audiovisuel que nous prépare le gouvernement. Mais il y a des choses qui ne sont pas encore assez claires..."

radiophoniques et ce plan de soutien est dans une enveloppe contrainte." Qui s'élève à 30,7 millions d'euros par an. "Nous, ce qu'on demande, ce n'est pas une augmentation tous les quatre ans, mais que l'enveloppe augmente régulièrement en fonction des contraintes que l'on nous impose." Et Éliane Blin de préciser : "Sur ce sujet, on n'est pas plus mal lotis que la plupart des associations, et ce dans tous les domaines..."

CONTINUER À DÉCOUVRIR...

"Dans la communication sociale de proximité, j'aime parler du local et du très local. Les radios partent de leur territoire. On a un ancrage territorial parce qu'on le vit au quotidien, au plus près. Les radios associatives doivent garder une place prépondérante et elles sont complémentaires." Elles sont un relais incontournable du tissu musical local. Alors elles veulent maintenir leur attractivité et leur force pour dénicher des talents. "Un autre défi s'ouvre à nous, et pas des moindres : dans le

"Les associatives sont complémentaires"

UN NOUVEAU MODE DE DIFFUSION

"On a pas mal de soucis, avance la coprésidente. Le tout premier, c'est d'être capables pour nous tous de comprendre qu'on ne fait plus de la radio comme on en faisait en 1981." Oui, qu'on se le dise, les modes d'écoute ont évolué. Et la RNT (DAB+ ndlr) arrive... "Ce nouveau mode de diffusion est un véritable défi pour nous. Le CSA nous l'impose par des appels à candidatures qui vont d'ailleurs se démultiplier. On est très inquiets par rapport à cela...", insiste Éliane Blin, avant de poursuivre : "Qui dit double diffusion... dit double financement ! Donc de nouveaux frais pour toutes les radios associatives."

FINANCEMENT : LE NERF DE LA GUERRE

Au moment où les bourses se réduisent peu à peu, les radios associatives peinent parfois à trouver le bon équilibre économique. Et à boucler les fins de mois. Avec l'arrivée de la RNT, les patrons des assos devront se creuser les méninges pour assurer leur viabilité financière. À la CNRA, qui regroupe plus de 250 radios pour près de 1 000 salariés, l'enjeu est de taille. Avec en premier abord, l'objectif d'une augmentation régulière du fonds de soutien accordé par l'État : "Ce dernier assure l'emploi dans les radios, mais on reste sur un équilibre précaire, la RNT va générer de nouveaux services

domaine de la musique, car nous en sommes des diffuseurs. On veut donc continuer à découvrir des talents, être en capacité à être une mise en lumière des talents musicaux. On veut aussi maintenir nos espaces de réflexion, d'ouverture au monde...", enchaîne la coprésidente qui ne manque pas de rappeler aussi que les radios associatives sont souvent la porte d'entrée pour des animateurs ou journalistes vers de plus grandes émissions nationales... Les exemples sont en effet nombreux.

AMÉLIORER LES CONTENUS

Dans un souci de progression constante, la CNRA insiste auprès de ses membres sur la qualité des programmes, réalisés en grande partie par plus de 10 000 bénévoles sur tout le territoire. Alors elle veut accompagner la professionnalisation. "La CNRA doit pousser nos radios vers la montée en compétences : avoir des contenus de qualité, c'est un objectif majeur. Et on doit aller y compris vers la création sonore et la création radiophonique..." Cette volonté de progresser entraînera-t-elle d'autres changements par la suite ? "On doit alors aussi réfléchir à notre mode de fonctionnement. Et revoir peut-être l'organisation des postes de travail dans les équipes..." •



RADIO REGIONALES

La Lettre Pro
RADIO

HISTOIRE

Radio Lyon et M Radio, deux radios mythiques

RADIO LYON DÉBUTE SES ÉMISSIONS EN 1924, BIEN AVANT L'ÉCLOSION DE LA BANDE FM. PEU DE PERSONNES LE SAVENT, MAIS DANS LES ANNÉES 20, DES RADIOS LOCALES PRIVÉES ONT GERMÉ EN FRANCE. PLUS PROCHE, EN 1985, LA STÉPHANOISE M RADIO DÉBUTE SES ÉMISSIONS. RETOUR SUR CES DEUX RADIOS MYTHIQUES.

Par Loïc Couatarmanach  @lcouat

Du poste à galène des années 20 au radiocassette des années 80 en passant par l'enceinte connectée d'aujourd'hui, la radio a évolué des ondes courtes et moyennes en passant par la FM jusqu'au digital. Dans la région, Radio Lyon a fait la révolution des ondes. Malgré son axe régional, elle émet sur toute la France jusqu'en Angleterre. Il en reste une friche à Dardilly, petite ville proche de Lyon. Nous nous sommes rendus sur place pour y ressentir le spectre. Autre radio légendaire, mais cette fois sur le bassin stéphanois, M Radio, la plus sympa dans le cœur des auditeurs. Histoire de légendes.

Radio Lyon voit le jour en 1925 avec deux studios dans la capitale de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Elle émet en ondes moyennes sur 215,4 m avec une puissance de 25 kW. Elle fera partie des 13 stations privées autorisées à l'époque en France. Deux négociants en métaux et articles de quincaillerie lui donnent vie. Elle respire de publicités et de la vente de **Radio Lyon Journal**. La station diffuse de la musique et des infos. Le premier journal parlé arrive en septembre 1926. On y écoute également chroniques, reportages et météo. Depuis son studio, **Radio Lyon** propose des concerts d'orchestres et du théâtre en direct.

123 m³ est toujours là. Il servait au refroidissement des lampes d'émission. Actuellement, le site appartient à la Fondation Josée et René de Chambrun. M. de Chambrun était descendant de la famille de Pierre Laval. Jeannine de Cardaillac, directrice de la Fondation De Chambrun, nous explique que le site pourrait à l'avenir être loué pour y faire un lieu de culture.

LA STÉPHANOISE M RADIO

Autre radio mythique, **M Radio**. Maryse Rolland, la directrice de l'époque, raconte que "le 1^{er} janvier 1985, la ville de Saint-Étienne s'est réveillée sous la neige et les Stéphanois ont découvert la lettre M dans toute la ville. Une énorme campagne de communication avait été faite. **M radio** débutait ses émissions ce même jour". Beaucoup d'audace et un grand partage entre animateurs et auditeurs. "Le slogan, qui était M la plus sympa, revient aux auditeurs, car tout le monde nous disait : vous êtes vraiment la plus sympa des radios", explique l'ex-dirigeante. Les années 80 et la FM étaient, pour les créatifs, un vivier d'idées. "De nouvelles opportunités de métiers s'ouvraient à la jeunesse. On avait des techniciens, des animateurs, des programmeurs musicaux. Toute mon équipe était animée d'une grande passion, d'une forte audace et de beaucoup de talent", raconte-t-elle. D'ailleurs, un certain David a débuté au micro de **M Radio**. Ce jeune



Photo de Maryse Rolland

LES GRANDES DATES

Radio Lyon : 1924, début des émissions. 1^{er} avril 1925, inauguration officielle. 1928, **Radio Lyon** fait partie des 13 stations privées autorisées sur le territoire français. 1934, construction du bâtiment et d'un nouvel émetteur, plus puissant, à La Tour-de-Salvagny à Dardilly. 1942, les Allemands pénètrent en zone libre et brouillent **Radio Lyon**. Août 1944, fin de **Radio Lyon**.

M Radio à Saint-Étienne : 1982, création de RCV (Radio Centre Ville). 1^{er} janvier 1985, **M Radio** prend la fréquence de RCV. 1992, la fréquence de **M Radio** à Saint-Étienne est reprise par **M40**, puis **RTL1** qui deviendra par la suite **RTL2**. ■

"Tout le monde nous disait : vous êtes vraiment la plus sympa des radios"

En 1928, la station connaît un nouveau souffle avec un nouveau dirigeant, Pierre Laval, ex-ministre. Puis hélas, en août 44, **Radio Lyon** coupe le son. Les Allemands souhaitent détruire l'émetteur. "La légende dit que c'est le gardien du site qui a fait tomber l'émetteur pour couper l'herbe sous le pied des Allemands." De ce passé, il reste aujourd'hui l'immeuble en béton qui abritait les installations électriques de l'émetteur de Dardilly. À une quinzaine de kilomètres de Lyon, toujours debout aussi, la maison du gardien de l'époque. Un voisin du site explique aujourd'hui que "depuis 1944, ce bâtiment est resté désaffecté tel un navire fantôme." On reconnaît les mots "**Radio Lyon**" sur le portail et sur le mur de l'édifice, vestige de peinture d'époque. Le bassin octogonal de

homme, à l'époque, ne trustait pas encore les audiences de **Skyrock** sous le nom de Difool, mais a contribué, comme d'autres, au succès de la radio. "On faisait 16% d'audience, et seulement à Saint-Étienne", rajoute-t-elle. Par la suite, **M Radio** obtient une fréquence à Lyon (94.9), Clermont-Ferrand et Roanne. La station organisait ses concerts "Music Passion". "On avait des stars françaises et internationales avec un public de plus de 10 000 personnes. J'avais affrété un avion privé et deux wagons de TGV pour les artistes et des voitures avec chauffeur", développe l'ex-directrice de la radio. Aujourd'hui encore, on parle de **M Radio** à Saint-Étienne. Preuve que le mythe perdure.

 **SNRL**
SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES

13^e
CONGRÈS
de
Montpellier
27 | 28 | 29 JUIN 2018

Citoyenneté, territoires et médias

**Esprit média,
es-tu là ?**

LE RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE DES RADIOS LIBRES



Podcasts

La Lettre Pro
RADIO

PRODUCTION

Coup de jeune sur la fiction à la radio

ÉCOUTER UNE HISTOIRE, C'EST PARFOIS MIEUX QUE DE LA LIRE ! LA RADIO S'EMPARA DU MARCHÉ DE LA FICTION. UN GENRE QUI PREND DE PLUS EN PLUS D'AMPLEUR SUR FRANCE CULTURE NOTAMMENT, MAIS AUSSI SUR LE WEB AVEC L'ARRIVÉE DES PODCASTS NATIFS.

Par Aurélie Beau  @AurelieBeau

Séries, feuilletons, sagas... Ils prennent de plus en plus de place entre les directs, les reportages et les tranches d'information. Plus court qu'un roman, plus imaginaire que la télévision, la fiction revient sur le devant de la scène. Nous avons enquêté chez la spécialiste du genre, France Culture, mais aussi chez ceux qui s'imposent sur le web. Nous allons surtout vous prouver que la fiction est loin d'être ringarde.

Quand on parle fiction, on pense forcément à **France Culture**, le berceau des sagas et des feuilletons. Les premières sont arrivées sur les ondes dans les années 90 et elles sont toujours là, malgré un renouveau du genre. Blandine Masson, conseillère pour les fictions à **France Culture**, doit fournir six heures et demie de contenus chaque semaine. "Nous avons le feuilleton du dimanche soir, une fiction de genre le samedi, également un rendez-vous le mardi. Je ne dirais pas que la fiction est plus présente en termes de volume horaire, mais elle a plus de présence. Elle est maintenant sur des heures de grande écoute." Plus d'exposition et de légitimité... Pour Blandine Masson, cet âge d'or est surtout dû à une nouvelle génération d'auteurs et de réalisateurs : "Ils ont compris que l'auditeur était plus exigeant. Il faut le surprendre, planter le décor ! À **France Culture**,



Blandine Masson, responsable des fictions à France Culture @Christophe Abramowitz - Radio France

Nous avons proposé une autre alternative aux auditeurs et ça a marché. Je pense vraiment que le numérique a participé au second souffle de ce format. "Aujourd'hui, **Arte Radio** propose 2 200 créations, dont 204 fictions, sans contrainte de durée, format ou thématique. "Nous ne nous mettons aucune limite, même dans les thématiques abordées : famille, amour, attentat... Nous attachons surtout de l'importance à l'écriture et à la mise en scène pour capter le public. L'arrivée des podcasts a révolutionné les habitudes d'écoute. Je dirais même que les fictions et les séries s'écoutent mieux sur le web qu'à la radio."

LA PERCÉE DES PODCASTS NATIFS

D'où l'arrivée des podcasts natifs, ces projets qui émergent sur le net avant la radio. **NOVA** s'est lancée dans la production d'une première série narrative en cinq épisodes sur l'amour et

"Les fictions s'écoutent mieux sur le web qu'à la radio"

nous multiplions maintenant les collaborations avec l'Orchestre national et avec des voix stars, comme Isabelle Adjani. Il y a un vrai coup de jeune sur un format qui commençait à se ringardiser. Nous aurons, par exemple, cet été à Avignon, un projet autour de *Gatsby* le magnifique, avec le rappeur Sofiane."

LE WEB AU SERVICE DE LA FICTION

Même son de cloche chez **Arte Radio** qui a été la première webradio dédiée à la création sonore en 2002. Silvain Gire se souvient de ce pari lancé il y a seize ans. "Il n'y avait pas vraiment de demande. Nous voulions juste proposer une autre image de la fiction, en mettant des créations originales sur le web.

le numérique. Christophe Payet est à l'origine de **Digital Love** : "Pour la radio, c'est un nouveau terrain de jeu et d'expérimentation de formats et d'écriture. On peut tenter des choses hors grille, mais aussi créer du lien entre les deux. Pourquoi ne pas produire une série native disponible intégralement en ligne, puis la feuilletonner à l'antenne par la suite." Pas de concurrence donc, juste une révolution : "Pendant longtemps, le son a été le parent pauvre du web, car il est moins viral que la vidéo, mais l'arrivée notamment des assistants vocaux bouleverse la donne. Je pense qu'on peut expliquer l'engouement autour du podcast par une saturation de l'image. Une overdose de vidéos hyper-intrusives, en opposition aux podcasts qui proposent un contenu choisi et intimiste." •

TROIS QUESTIONS À SOPHIE LOUBIÈRE

LLPR - Comment avez-vous connu la fiction à la radio ?

SL - J'ai commencé en 1995 quand **France Inter** a voulu faire revenir le grand feuilleton. J'ai participé à l'écriture des *Petits Polars* avec Claude Chabrol. Et puis, les projets ont suivi... Dans l'écriture des fictions, nous sommes très soumis aux envies et aux budgets des directions, surtout chez **Radio France**. Si un directeur est sensible au format, il y a beaucoup de travail, sinon, c'est plus calme.

LLPR - Pourtant l'auditeur en redemande, comment expliquez-vous cet engouement ?

SL - Il faut que ce soit bien fait et bien écrit pour capter l'auditeur, mais quand il l'est, c'est magique ! La fiction à la radio sollicite beaucoup l'imaginaire. C'est différent d'un livre ou de la télévision. On peut faire autre chose en écoutant une série.

LLPR - Vous qui écrivez aussi des romans, est-ce que c'est un exercice d'écriture plus difficile ?

SL - Je dirais que pour faire un roman, nous faisons le tour du monde. Pour une fiction radio, c'est un Paris-Nice ! L'écriture est plus rapide, il faut aller à l'essentiel tout de suite. Il y a aussi tout ce climat à recréer par le son. C'est parfois complexe mais passionnant ! ■



TECHNIQUE

La Lettre Pro
RADIO

INTERACTIONS

Vox'M veut améliorer l'interaction à la radio

L'OUTIL EST NÉ D'UNE RÉFLEXION DE 3 AMIS, FANS DE RADIO, QUI ONT FAIT UN CONSTAT SIMPLE : LES MODES D'INTERACTION D'AUJOURD'HUI SONT PRINCIPALEMENT DES ÉCHANGES TEXTUELS AUTOUR DE SMS, DE PHOTOS ET VIA UNE MULTITUDE D'OUTILS COMME LES RÉSEAUX SOCIAUX. ET LA VOIX DANS TOUT ÇA... ?

Par Brulhatour  @Brulhatour

Et si la voix reprenait ses droits dans les échanges entre la radio et ses auditeurs ? C'est le pari d'une jeune entreprise. Vox'M veut donner de la voix partout où cela est possible et notamment via les réseaux sociaux...

Pourrait-on parler naturellement et simplement pour interagir avec nos médias ? "La richesse est dans l'échange, la voix capte l'émotion, elle est favorable aux relations humaines et bénéfique au quotidien des individus. Ainsi, mêlant cette réflexion à notre passion, nous avons créé **Vox'M**", rappelle Franck Lecoq, le cofondateur de l'entreprise. Cet outil, qui est loin d'être un gadget, est destiné à toutes les radios, petites ou grandes qui souhaitent offrir une nouvelle possibilité

et en collectant les réponses ou témoignages en quasi-instantanéité, le média réagit en direct et fait participer son public au fil de l'émission. Les enregistrements collectés sont exploités facilement, via une plateforme web qui permet une retranscription écrite des messages. "Grâce à notre innovation technologique, nous traitons plus d'un million d'échanges en moins d'une minute, ce qui installe au cœur des émissions une réelle dynamique de dialogue", souligne Franck Lecoq.

PARAMÉTRAGE ET FORMATION

Côté média, une plateforme web permet de piloter l'ensemble des interactions directes ou différées. Après un paramétrage du compte et

"Grâce à notre innovation technologique, nous traitons plus d'un million d'échanges en moins d'une minute"



En janvier dernier, Franck Lecoq et Bruno Seguin de Vox'M ont remporté le Prix du Service de l'année au Salon de la Radio.

d'interaction à leur public. Au public qui souhaite devenir acteur à part entière de ses émissions en tant que témoin, participant à des sondages, à des jeux... "plus généralement à la vie de leur radio", précise Franck Lecoq. "Globalement, pour nous, c'est la conquête d'un nouveau public par la proximité."

COMMENT FONCTIONNE VOX'M ?

Vox'M offre aux radios une interaction directe avec leur public. Concrètement, au cours des émissions diffusées sur les radios, les questions posées en direct par l'animateur ou par le journaliste sont relayées sur l'application **Vox'M** et le public connecté peut répondre spontanément par la voix : "Les organisateurs d'événements, en amont et en aval de leur manifestation, peuvent aussi récolter les avis et enthousiasmes des participants." Via la plateforme **Vox'M**, le média peut désormais entendre directement la voix de son public et installer un dialogue. En posant des questions

une formation, les animateurs pourront créer des émissions en quelques clics. Un mode démo permet également à la radio de tester des pilotes. Et pour les utilisateurs, plusieurs accès s'ouvrent au public : applications mobiles **Vox'M** (Android et IOS), widgets personnalisables, modules interactifs ou applications dédiées en marque blanche fournis aux radios. Reste qu'il faut motiver l'auditeur à s'approprier **Vox'M** : "Nous faisons confiance aux radios, elles sont les premières concernées pour encourager les auditeurs à dialoguer et les inciter à participer", conclut avec enthousiasme Franck Lecoq. •

POUR TESTER...

Le service est disponible par abonnement à partir de 79 € par mois et peut varier en fonction des options et volume de messages traités. Par ailleurs, **Vox'M** peut à présent ouvrir des comptes démo aux radios qui pourront tester le service et se former à son utilisation, avant son ouverture au public. ■



CONTACT

Vox'M
1 avenue du Champ de Mars
45100 Orléans
Tél. : 02 38 69 80 93
site : voxm.live
Mail : franck.lecoq@voxm.live



PUBLI RÉDACTIONNEL

La Lettre Pro
RADIOHYPERWORLD
Smart data for your radio

ANALYSE

Retour sur 4 ans d'HyperTop

L'HyperTop France mesure tous les mois la notoriété, l'agrément ou l'usure des 30 titres les plus entendus à la radio au cours de la semaine précédente, d'après la pige MUZICAST de YACAST qui attribue à chaque passage radio d'un titre son audience Médiamétrie. Chaque mois, ce sont 300 auditeurs réguliers de radio musicale, de 15 à 49 ans, qui donnent leur avis sur la base d'extraits musicaux des tubes du moment. Précisons que les sondés sont renouvelés entièrement d'une vague à l'autre.

UN TURNOVER PERMANENT

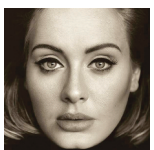
En moyenne, un titre entre pour 11 semaines dans l'HyperTop, et il apparaît 2,6 fois dans le classement. Sur les 4 années écoulées, le record de longévité est détenu par *Something just like this* (Chainsmokers/Coldplay) qui s'est maintenu plus de 6 mois, dans 7 HyperTop successifs, d'avril à octobre 2017. Parti de la 20^e position en avril, il a grimpé jusqu'à la 3^e place du podium en août. De l'autre côté des Pyrénées, on trouve encore plus fort : le record est détenu par *Shape of you* (Ed Sheeran) qui a tenu 11 mois, de février à décembre 2017, dans l'HyperTop Espagne.



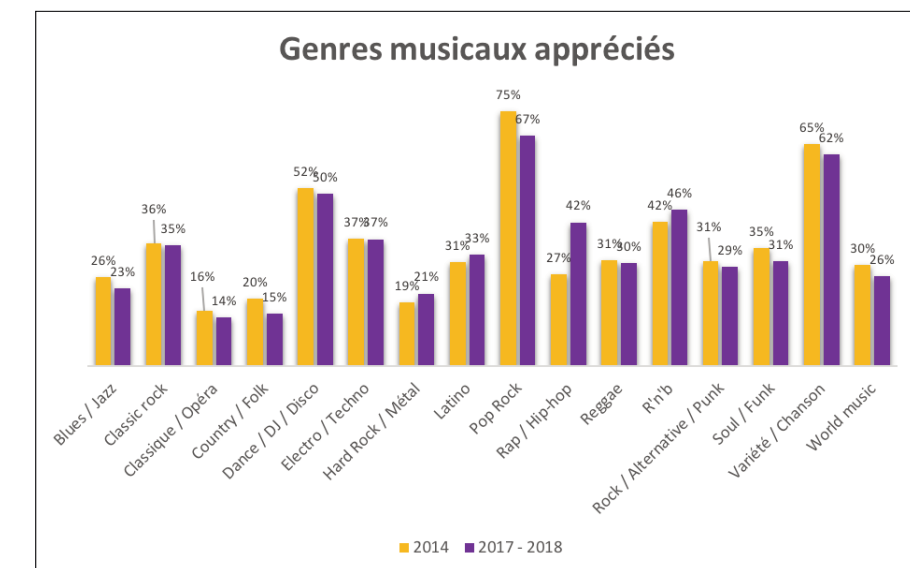
Something just like this
(Chainsmokers / Coldplay)

LE TOP DU TOP

Sur les quelque 550 titres différents testés dans l'HyperTop depuis 2014, le record de passion (j'aime beaucoup) est détenu par *Hello* (Adèle) : en décembre 2015, 56% des sondés déclaraient leur passion pour le titre, alors que la moyenne des titres de l'HyperTop se situerait plutôt à 29%. Quelques semaines plus tard, en février 2016, la notoriété du titre s'élevait à 98%, et 83% des sondés pensaient connaître le nom du titre ou de l'artiste, quand le taux moyen de l'HyperTop n'est que de... 36%. C'est un record jamais atteint en reconnaissance dans le baromètre. Mais près d'un sondé sur 5 (18%) déclarait dans le même temps l'avoir trop entendu (l'usure moyenne d'un titre dans le baromètre étant de 11%).



Hello de Adèle



LE VERSANT NÉGATIF

Le titre de l'HyperTop qui suscite le plus haut pourcentage de rejet est *Mi gna* (rmx) de Maître Gims / Super Sako / Hayko : en mars de cette année, 23% des sondés déclaraient ne pas aimer du tout ce titre (voire 35% chez les auditeurs de RFM ou de Nostalgie), quand seulement 14% lui déclaraient leur flamme (j'aime beaucoup). Mais depuis, la familiarité de ce titre segmentant ayant grimpé de 20 points, le taux de rejet est descendu à 10% à mi-avril (le rejet moyen sur l'HyperTop se situant à 5% seulement).



Mi gna (rmx)
de Maître Gims / Super Sako / Hayko

Sur les 4 années, le record de burn, 24%, a été atteint en septembre 2016 par *Can't stop the feeling*, de Justin Timberlake, malgré un taux de rejet contenu dans la moyenne (5%). Une usure particulièrement ressentie chez les plus exposés, les auditeurs de Skyrock et les 15-34 ans.



Can't stop the feeling
de Justin Timberlake

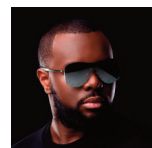
LES CUMULARDS

Pour terminer cette distribution de prix, l'artiste qui a rentré le plus de titres dans

l'HyperTop dans la période est Soprano avec 9 titres, suivi de Maître Gims, Black M et Fréro Delavega (7 titres). On n'a pas compté les featurings de ces artistes, sans quoi le nombre de titres représentés augmenterait encore. •



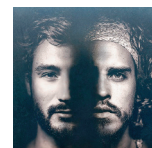
Soprano



Maître Gims



Black M



Fréro Delavega

POUSSÉE DE FIÈVRE DU RAP / HIP-HOP.

En termes de genres appréciés on est saisi par la poussée du rap / hip-hop en l'espace de 4 ans, et dans une moindre mesure du R'nB et du latino, et de l'érosion du Pop-Rock. Dans le même temps, on remarquera la permanence de certains genres comme l'électro / techno, le reggae ou le classic rock. ■



L'OREILLE QUI SIFFLE

Un joli mois de mai dans les radios

Par Monsieur Radio



Pas de piquet de grève aux portes des studios. Pas de grève perlée dans les programmes. Aucun préavis de grève en vue... Même pas une p'tite revendication. Même pas un début de p'tite grogne des CDDU. Franchement, les gars, si vous continuez comme ça, on va croire que vous êtes définitivement, derrière votre micro, les rois du pétrole.

Vous la sentez la bonne odeur du barbecue syndical ? Mais non, ce n'est pas une image d'Épinal. Le barbecue, c'est un peu le lieu de convergence des luttes communes portées par vos collègues. Le quartier général de la revendication installé devant vos studios. Comment ? Entre deux merguez, vous n'avez rien à exiger ? Une augmentation ? Un 13e mois ? Des titres-restaurant ? Une participation aux bénéfices ? Une 6e semaine de congés ? Mince alors... Des chèques-cadeaux ? Des indemnités kilométriques ? Un CDI en lieu et place de votre CDDU ? Non plus ? Attention, Monsieur Radio est très clair : inutile de tirer sur votre collègue du matin qui marge à plus de 50 k€ par mois et dont la seule préoccupation du moment est de savoir si la villa qu'il vient de louer à Rhodes pour l'été prochain disposera d'un spa digne de ce nom.

LES SMICARDS PROVINCIAUX

Non, mais alors, les gars, faut arrêter de vous plaindre seulement quand votre patron tourne les talons pour redémarrer son Porsche Cayenne. La précarité à la radio, ça vous parle ? On en parle ? Vous qui êtes jeunes, donc corvéables à merci, et ça vaut aussi pour les plus âgés qui le deviennent même dans le service public, vous pouvez affirmer que tout va bien ? Vous, les auto-entrepreneurs à 1 euro le speak, vous les stagiaires au long cours, vous les smicards provinciaux du micro, vous les services civiques, bons à tout faire, dans les associatives. Vous et vos années d'ancienneté, obligés de ne surtout pas, ou plus, compter vos heures sous prétexte que la radio, "c'est une passion, voire une chance dans une vie, mon coco", vous qui, dorénavant, devez aussi faire vivre les réseaux sociaux en même temps que vous animez. Une p'tite photo par ici, un p'tit texte par là... "Toujours plus loin, toujours plus haut, toujours plus fort." C'est pas beau le progrès ?

HEAD OF REVENDICATION

Alors, au lieu d'accepter de travailler le 1^{er} janvier, le 8 mai, le jeudi de l'Ascension, le lundi de Pentecôte, le jour de l'Assomption, le 11 novembre ou le 25 décembre, comme si de rien n'était, histoire de vivre finalement des jours sans saveur, au lieu de dire oui à l'installation d'un baby-foot et de Mario Kart sur un grand écran dans votre bureau, histoire de vous lobotomiser davantage avant de reprendre le micro, pensez donc à un bon barbecue. Pensez aux beaux jours qui s'y prêtent. Pensez à vous. •

CONTACT

Monsieur Radio

monsieur.radio@lalettre.pro



CLASSEMENTS/TOPS



1	RMC	21	Radio Meuh
2	RTL	22	RADIO FG
3	E1	23	RFI Afrique
4	France Inter	24	OUI FM
5	France Info	25	RFI Monde
6	France Culture	26	Radio Orient
7	RTL2	27	Latina
8	BFM Business	28	Chante France
9	NRJ	29	France Musique
10	Virgin Radio	30	Rire & Chansons Sketches
11	RFM	31	M Radio
12	FIP	32	Rire & Chansons Nouvelle Génération
13	Nostalgie	33	Hotmixradio 80
14	Fun Radio	34	TSF Jazz
15	Radio Classique	35	RADIO FREEDOM
16	Chérie	36	France Bleu Paris
17	Skyrock	37	ABC Lounge Radio
18	Rire & Chansons	38	Djam Radio
19	Radio Nova	39	Sud Radio
20	Jazz Radio	40	Radio RCJ
		41	Voltage
		42	Mouv'
		43	MKM Radio
		44	Rire & Chansons Canulars
		45	Africa N°1
		46	Tropiques FM
		47	France Maghreb 2
		48	RCI Guadeloupe
		49	Beur FM
		50	Chérie Zen

Nombre d'écoutes totales :

1 664 974

Nombre d'écoutes totales du Top 50 :

1 088 046

Nombre d'écoutes totales n°1 du Top 50 :

167 785

Le classement général mensuel est calculé à partir du nombre d'écoutes de plus de 30 secondes des radios françaises, lancées par les utilisateurs à partir des services web/mobile/tv de Radioline et de ses partenaires de distribution, sans aucune pondération ni limitation.



Hausse



Baisse



Égal



Entrée



Disponible sur
App Store

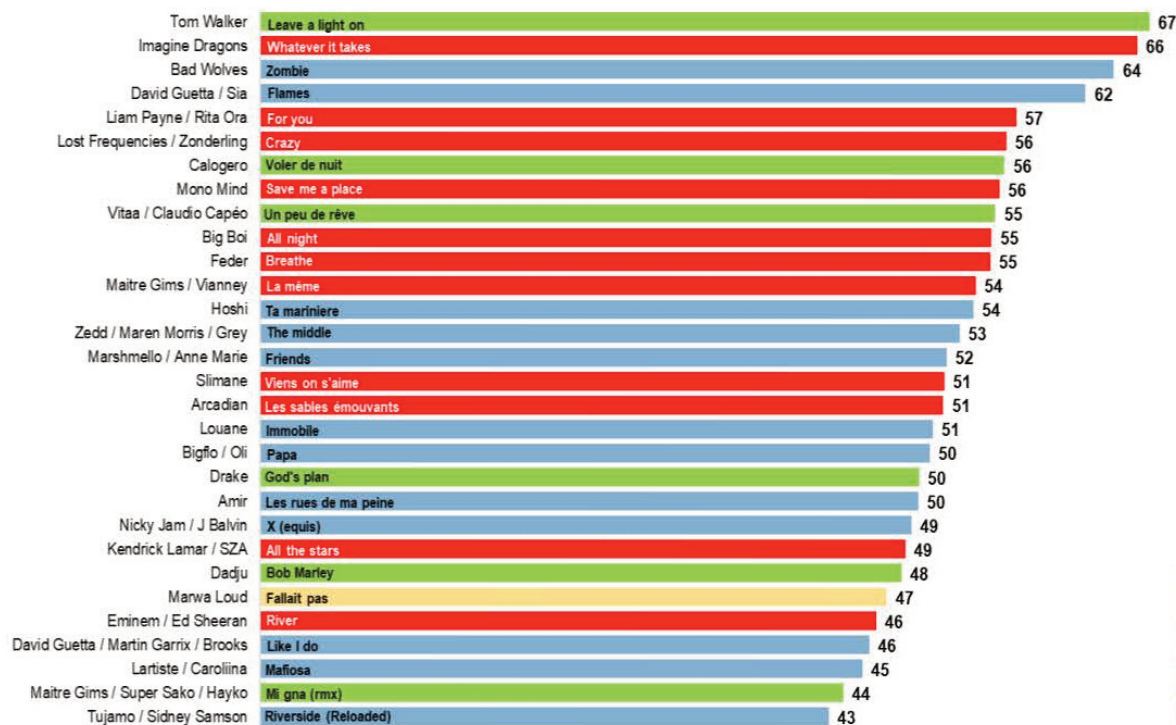
DISPONIBLE SUR
Google play





Semaines 15/16-2018

Potential Score* des titres ayant cumulé le plus de contacts à la radio

Evolution versus
Score précédent:

Retrouvez tous les détails par score et par cible sur notre web app interactive. Contact : adesaintroman@hyperworld.fr

*Indicateur synthétique regroupant les scores d'agrément (j'aime beaucoup, j'aime assez, je n'aime pas vraiment, je n'aime pas du tout) et d'usage (j'aimais mais j'ai trop entendu).

Enquête online HyperWorld auprès de 300 individus de 15 à 49 ans, résidant en France métropolitaine, auditeurs réguliers de stations musicales. Stratification sexe âge et régions UDA. Enquête en ligne du 16 au 20 avril 2018. Familiarité, agrément ou usage de chaque titre sur la base d'extraits sonores.

Les 30 titres étudiés sont ceux ayant cumulé le plus de contacts en radio semaine du 06 au 12 avril 2018 (source Yacast. Panel de 146 stations)



djbuzz
IS WATCHING YOU!

RadioBuzz : les titres préférés des programmeurs radio

djbuzz
IS WATCHING YOU!

Les programmeurs Radio font l'airplay et découvrent les titres que vous aimerez demain. Plus de 200 radios sont pigées pour ce classement. 1 programmeur = 1 voix, quelle que soit l'audience de sa radio. Human first!

Classement du 05/05/2018

1		DJ SNAKE Magenta Riddim (Polydor/Universal)
2		SIGALA, PALOMA FAITH Lullaby (Ministry Of Sound/live/epic/sony)
3		LARTISTE FEAT CAROLIINA Mafiosa (Because Music/Warner)
4		BLACK M FEAT DADJU Tout Se Passe Après Minuit (live/epic/Sony)
5		BASADA Good Vibes (Play 2/)
6		SEAN PAUL & DAVID GUETTA Mad Love (Island/)

7		DAVID GUETTA FEAT SIA Flames (Partophone/Warner)
8		SHANGUY La Louze (Happy Music/)
9		MAITRE GIMS FEAT. VIANNEY La Même (Play Two/Warner)
10		SOUND OF LEGEND What A Feeling (Play 2/-)
11		MARWA LOUD Fallait Pas (Because/Warner)
12		COLLECTIF MÉTISSÉ Dame (tu Corazon) (Mca/Universal)

Retrouvez le Top 40 quotidien sur www.lalettre.pro/radiobuzz/



Pub Radio

LE PREMIER FOURNISSEUR
MONDIAL DE LOGICIELS RADIO

STRATÉGIE

La mutation du modèle de la radio est en marche

Par François Quairel  @fquairel

CE 100^E NUMÉRO EST L'OCCASION D'INTERROGER MICHEL COLIN SUR LES PERSPECTIVES COMMERCIALES DU MÉDIA RADIO DANS UN ENVIRONNEMENT PUBLICITAIRE QUI SE COMPLEXIFIE.



Michel Colin est un observateur avisé des mutations du média radio.

Le consultant Michel Colin conseille de nombreuses radios en France et à l'étranger, accompagne des médias dans leur transformation digitale, forme chaque année des centaines de commerciaux et rencontre de nombreux annonceurs, agences et chercheurs lors de conférences internationales. Quel est donc son regard sur l'évolution du modèle économique des radios françaises ?

LLP - Selon les derniers chiffres IREP, la part de marché publicitaire de la radio en France a perdu 2,8 points en 2017. Est-ce une tendance irréversible ?

MC - Non, car dans d'autres pays comme au Royaume-Uni, le marché publicitaire radio croît de 5,8% sur la même période. La France paie son retard technologique. Ailleurs, la monétisation de l'audio online, des réseaux sociaux et des podcasts, la publicité dynamique, l'audimétrie donnent une nouvelle vie au média radio et stimulent les investissements publicitaires.

LLP - Les revenus digitaux peuvent-ils compenser les pertes sur la FM ?

MC - Oui, mais seulement pour les radios qui auront entrepris sans tarder la mutation de leur modèle économique avec une stratégie digitale pertinente. Trop de radios cultivent encore les recettes du passé sans appréhender la réalité du changement des usages, tant chez les auditeurs que du côté des annonceurs. Aujourd'hui, les offres radio + digital permettent de consolider le CA traditionnel et d'assurer la croissance.

LLP - Quelles menaces planent sur les revenus des radios FM ?

MC - La première menace est interne : c'est l'aveuglement et l'immobilisme des managers qui défendent la radio traditionnelle au lieu d'attaquer frontalement le marché publicitaire digital ! Sur le terrain, l'engouement des annonceurs pour les résultats mesurables sur les réseaux sociaux compliquera de plus en plus le quotidien des commerciaux radio. Les podcasts, les assistants vocaux, la technologie programmatique sont perçus comme des menaces alors qu'il s'agit d'opportunités ! Google vient d'annoncer l'intégration des

podcasts dans les résultats des recherches et sur les enceintes connectées. Qui saura en profiter ?

LLP - Comment les radios peuvent-elles développer des revenus digitaux ?

MC - Il faut sortir du cadre traditionnel et voir les opportunités des nouveaux marchés à conquérir. Le digital est devenu le premier investissement publicitaire en France, devant tous les autres médias, mais la plupart des radios sont restées figées sur un modèle économique obsolète. Le digital ne consiste pas à vendre des bannières que personne ne regarde sur des sites qui n'attirent pas grand monde. Les radios doivent développer des solutions digitales qui complètent l'offre publicitaire classique : audio online, réseaux sociaux, vidéo, brand content, événementiel, marketing direct, datas, push sms, service web, webmarketing... Il faut répondre aux nouvelles attentes des annonceurs. La radio dispose de tous les atouts pour développer une offre bien plus large que les simples spots sur la FM. Chaque radio peut devenir une plateforme de communication audio & cross média.

LLP - Quelles sont les actions prioritaires pour enclencher cette mutation ?

MC - Mieux vaut commencer par la définition d'une stratégie claire, basée sur les modèles de transformation digitale qui ont fait leurs preuves et non sur des improvisations hasardeuses. La direction de la radio sera renforcée par un manager digital aux responsabilités transversales ; marketing, contenus, commercial, digital. Les commerciaux doivent devenir des experts marketing créatifs. Leur premier objectif sera de consolider la vente de spots traditionnels tout en développant des recettes additionnelles digitales. Pour exploiter l'eldorado digital, l'étape suivante consistera à construire une véritable web agency intégrée ou en marque blanche comme le font les radios avec les studios de production. À terme, les médias locaux qui auront survécu seront ceux qui auront absorbé les atouts (et les meilleurs commerciaux) de leurs concurrents, médias et supports en difficulté. Le média local sera global, avec un studio TV, des services de marketing direct, des éditions print, un full service web et des experts en stratégies marketing 360. •

CONTACT

Michel Colin
Coaching & Conférence
mc@lalettre.pro
www.radiopub.ch

Radiopub
la lettre des pros de la pub radio



CONGRÈS 2018
24 AU 26 MAI

Hôtel de région
MONTPELLIER
24^e CONGRÈS NATIONAL

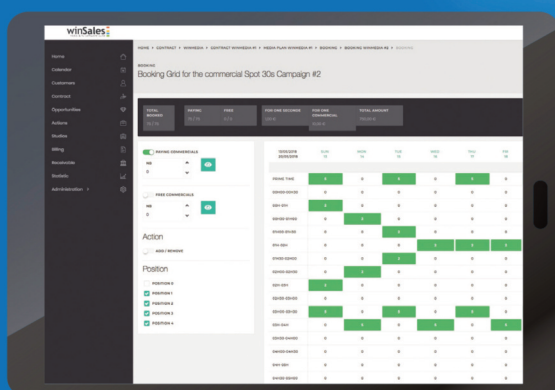


winSales

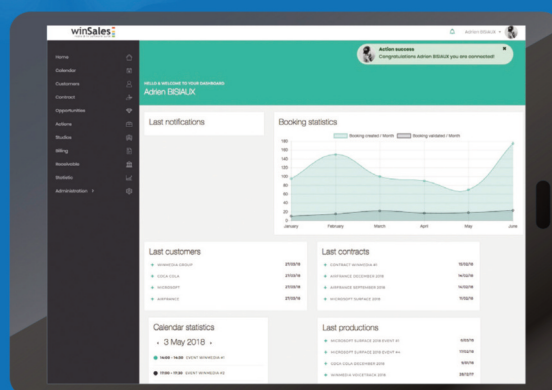
VOUS PROPOSE L'ÉTAPE SUIVANTE POUR VOTRE CRM ET ROUTAGE PUBLICITAIRE



RÉSERVATIONS



OFFRES



SPOTS ET DIGITAL



SUIVI CLIENTS ET RELANCES



FACTURATION ET STATISTIQUES

WIN-GROUP SOFTWARE

BATIMENT B - ATHELIA IV
375 AV DU MISTRAL - 13600 LA CIOTAT
WWW.WINMEDIA.ORG