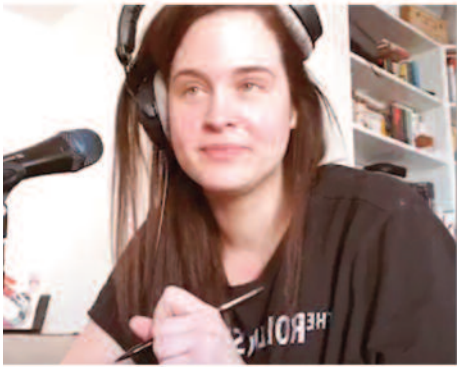


LA LETTRE PRO

MAG#121 - Mars - Avril 2020

DE LA RADIO

LA RADIO ENTRE EN RÉSISTANCE



21 juin
21 JUIN
PRODUCTION

#1
RADIO
IMAGING
PRODUCER
IN
FRANCE

JINGLES
IMAGING



La "drôle de radio"

Par Brulhatour  @Brulhatour

À l'image de la "drôle de guerre" que nos aïeux ont connue en 14, cette période étrange, qui a débuté en France avec le début du confinement exigé par l'État, montre que les radios savent assurer la continuité de leurs missions et de leurs programmes. Ce qui n'aurait paradoxalement pas été possible il y a encore 10 ou 20 ans. À l'aube de cette nouvelle décennie, la capacité réactive de la radio n'est plus à prouver ni à démontrer y compris au cours d'une période troublée par un cortège de peurs et d'inconnu.

Pourquoi cette capacité est-elle toujours possible ? Parce qu'il y a un élément fondamental qui fait toute la différence durant de pareils événements : l'Homme. Pas de moyens humains : pas de capacité réactive. Il est important de se souvenir comment il est nécessaire d'être toujours prévoyant pour réagir efficacement. Seulement, cette fois-ci, cela suffira-t-il ?

Les professionnels n'ayant, à l'heure où l'on écrit ces lignes, aucune visibilité à court terme, bien malin est celui qui peut dire qui gagnera cette guerre. Comme dans tous les conflits, cette période de "drôle de radio" aura des conséquences insoupçonnées, et probablement même, insoupçonnables : comment réagiront les auditeurs, les audiences, les annonceurs... ? Et quelle sera la capacité des équipes à réagir après ce temps de confinement ?

Nous avons pris la décision de modifier sensiblement le contenu de ce nouveau numéro. Nous avons tenté de prendre le pouls de notre industrie qui devra, cette saison, faire sans les Radiodays Europe, le NAB Show et les autres rendez-vous emblématiques. Nous avons tenté de mettre en lumière les initiatives des uns et des autres parce que, quoi qu'il arrive, la radio demeure une des armes les plus efficaces contre la peur et l'inconnu.

Lettre confidentielle mensuelle

Éditions HF

SARL de Presse - ISSN : 2256-7518
Tél. : 05 55 18 03 61

Site web : www.lalettre.pro

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

Rédacteur en chef :
Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Coordination de la rédaction :
Sabrina Joucq - sabrina@lalettre.pro

Bureau de Paris :
François Quairiel - francois@lalettre.pro
6 boulevard du Général Leclerc
92115 Clichy-la-Garenne Cedex France

Rédacteurs :
Brulhatour, Michel Colin,
Loïc Couatarmanach, Denis Florent,
Valérie Jandot, Olivier Malcurat, Florian Martin

©2019- reproduction interdite (CFC)

ACCOMPAGNEMENT

LE SIRTI VEUT SOUTENIR SES 172 RADIOS ADHÉRENTES

Depuis le début de la crise du Covid-19, le secteur radiophonique a dû se réorganiser avec parfois de nombreuses difficultés. Mais le confinement rend complexe l'organisation des antennes.

Au SIRTI, toute l'équipe est sur le pont au service de ses adhérents : "Nous les aidons à différents niveaux, en leur faisant part des dispositifs existants pour les accompagner. Nous distinguons les mesures sociales, comme la possibilité d'avoir recours au chômage partiel, au report de paiement des cotisations sociales et patronales ou la possibilité de délivrer des attestations de déplacements dérogatoires signées par l'employeur", explique Alain Liberty, le président du SIRTI

qui réunit 172 radios, essentiellement des PME. Si, sur le plan fiscal, les entreprises peuvent bénéficier de reports de paiement des impôts directs, de nombreuses radios indépendantes s'inquiètent de ne pouvoir honorer l'ensemble de leurs engagements conventionnels en raison des procédures de confinement ou de l'absence de certains salariés.



INSOLITE

MANYLAM MAO TRAVAILLE ET DORT DANS LES STUDIOS DE LYON 1ÈRE

La matinalière de Lyon 1ère vit H24 dans les studios de la radio à Lyon. "Je suis dans un 100 m² avec un balcon en plein soleil, avec le frigo plein, avec la radio et la TV, prête à assurer", explique l'animatrice que La Lettre Pro de la Radio a pu contacter.

"Je savais que nos auditeurs auraient besoin de positivité, de soutien et d'écoute. Ils ont besoin de s'exprimer, de partager leur vie ou leurs bons plans, de se confier, de témoigner sur des faits ou de partager des infos ou même de seulement parler. Il était évident qu'il fallait maintenir l'antenne et être solidaires à notre façon. Nous nous devons de prêter une oreille attentive aux propos de nos auditeurs et de leur donner la parole tout en restant positive." Manylam Mao voit de nombreux avantages à cette situation : "J'ai accroché le photocall de Lyon 1ère sur le balcon et j'ai aussi mis notre numéro du standard pour dire aux voisins, passants et chauffeurs que nous sommes là avec eux et qu'ils peuvent nous appeler pour passer à l'antenne."



Roch-Olivier Maistre
@romaistre

Le CSA salue les efforts et les initiatives des médias audiovisuels pour être au soutien de nos concitoyens, les tenir informés et assurer au mieux la continuité des antennes. Attentif aux difficultés qu'ils rencontrent, il s'attachera à trouver avec eux les réponses appropriées

FSE

LA CNRA VEUT ANTICIPER L'APRÈS-CRISE

C'est dans le dossier 2021 que les conséquences du Covid-19 et du confinement se verront. En effet, aujourd'hui les radios ne peuvent plus développer leurs actions sur leur territoire. "La plupart de nos radios assurent uniquement un service d'information et n'ont plus la possibilité de développer les actions exceptionnelles, significatives et remarquables qui leur permettent la subvention sélective", fait remonter la CNRA qui signale que les radios perdent actuellement des partenariats qui induiront inévitablement des conséquences négatives sur leur budget 2020.



PROGRAMMES

FRANCE BLEU SE MOBILISE POUR "RECRÉER LE LIEN SOCIAL"

"À l'heure où chacun est amené à s'isoler, France Bleu, à travers tous ces rendez-vous, recrée le lien social et remplit sa mission primordiale de service public d'information de proximité et de garantie du lien social, particulièrement en ces jours de confinement", explique un communiqué. Sur les 44 antennes, ce sont plus de 320 heures de direct par jour sur le sujet avec la parole aux auditeurs et des émissions avec des invités experts.



Méfiez-vous des imitations !

Aucun autre codec n'est comparable au ViA



Le VIA offre maintenant 7 interfaces IP:

- 4 flux de transport simultanés SmartStream Plus et agrégation d'interfaces (jusqu'à 7) grâce au Fuse-IP
- 3 codecs internes (triple mono ou Stéréo + voie d'ordre)
- Module optionnel double SIM
- 2 USB pour clés 4-5G ou smartphone et 2 ports Ethernet RJ45
- Modem Wi-Fi interne avec fonction Hotspot
- Algorithme de transport faible délai, haute qualité Tieline Music et MusicPLUS
- Contrôlable à distance par le logiciel optionnel « Cloud Codec Controller »



« ViA »

Tieline 
The Codec Company

sav
DIFFUSION

TÉLÉTRAVAIL

NICOLAS PAVAGEAU : "LA PRIORITÉ RESTE LA SANTÉ DES 70 SALARIÉS"

Pour Nicolas Pavageau, directeur opérationnel Pôle Radio Rossel La Voix et directeur général de Contact FM, la pandémie de Covid-19 aura des conséquences sur l'ensemble du secteur radiophonique.

"La priorité reste la sécurité et la santé des 70 salariés du pôle. Nous essayons de rester le plus possible à l'écoute et disponibles pour rassurer nos auditeurs", assure Nicolas Pavageau, en charge des radios Contact FM, Champagne FM ou encore Happy FM et RDL. Depuis le début de la crise, la majorité des équipes est en télétravail avec des studios à la maison : "Nous avons réorganisé les antennes, que ce

soit dans le contenu ou les horaires pour nous adapter à la nouvelle consommation du média radio des Français à la maison." Et Nicolas Pavageau de préciser : "Les pertes sont énormes, que ce soit en local ou en national. Le secteur événementiel est à l'arrêt. Il est trop tôt malheureusement pour faire le bilan qui s'annonce catastrophique et qui enterre cette fin de saison radio."



MESURES

NRJ GROUP : TOUTES LES LOCALES FERMÉES

Le groupe met en place un plan de continuité afin d'assurer la diffusion de ses programmes et préserver la santé des collaborateurs. L'ensemble des implantations locales a été fermé et les animateurs assurent les émissions depuis chez eux...

Comme la plupart des stations, le groupe NRJ a basculé son organisation en mode confinement. "Le but est de préserver la continuité de nos programmes en lien avec nos services techniques", explique le directeur général des médias musicaux Gaël Sanquer, joint depuis son bureau de la rue Boileau par *La Lettre Pro de la Radio*. La décision la plus radicale et spectaculaire a été la fermeture de l'ensemble des implantations locales du groupe en région : animateurs, journalistes et commerciaux ont été priés de rester chez eux "pour préserver la santé de nos collaborateurs", selon Gaël Sanquer. En cas de fermeture des studios de diffusion nationale (rue Boileau à Paris pour les quatre stations, les studios de secours à Lyon pour NRJ, Chérie FM et Nostalgie ou Rouen pour Rire & Chansons), un plan prévoit un arrêt des émissions en direct et un basculement en programme automatique avec un flux musical. •

CONFINEMENT WORLDCAST SYSTEMS SE RÉORGANISE

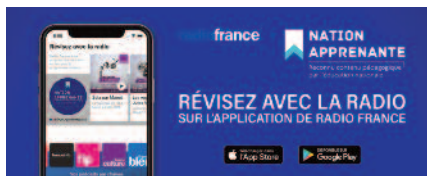


Implantée à Mérignac près de Bordeaux, WorldCast Systems annonce être, elle aussi, confrontée à la crise mondiale liée au Covid-19. Avec des bureaux situés en Europe, en Asie et aux États-Unis, l'entreprise suit les recommandations données par les différentes autorités locales pour assurer la santé de ses proches, de son personnel et de ses partenaires. Jusqu'à nouvel ordre, les équipes ne voyageront plus et le siège en France, ainsi que les bureaux régionaux à Belfast, Miami et Kuala Lumpur n'acceptent plus de visiteurs. •



ÉDUCATION

RADIO FRANCE S'ASSOCIE À L'OPÉRATION "NATION APPRENANTE"



Radio France s'associe à l'opération "Nation apprenante" du ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, pour accompagner les enfants et les jeunes pendant la durée de fermeture des écoles, collèges et lycées. Les antennes de Radio France (France Culture et France Musique) se mobilisent donc pour proposer des émissions et des podcasts en lien avec les programmes scolaires. Ce catalogue de contenus éducatifs est notamment accessible sur les sites des chaînes et sur l'application Radio France. •

PODCAST

PODRENNES EST ANNULÉ... MAIS SERA 100% WEB



Pour des raisons évidentes, l'édition 2020 de PodRennes prévue les 11 et 12 avril est annulée. Le festival, organisé par l'association BadGeek et consacré au podcast dans toute sa diversité, à Rennes, devait proposer des émissions en direct, des jeux pour s'amuser ensemble et une PodJam pour créer les podcasts de demain. Et aussi des "after", des rencontres, une ouverture d'esprit permanente. Les organisateurs donnent rendez-vous sur podrennes.fr "pour une édition 100% web 100% safe du festival". •

AUDIENCE

LA 126 000 SE POURSUIT NORMALEMENT



Médiamétrie annonce que "la gestion de nos panels est assurée et les mesures d'audience automatiques continuent d'être produites" (Médiamat, Internet Global...). Les terrains d'enquête téléphonique "ont été aménagés pour tenir compte des consignes sanitaires. Notre capacité de production s'en trouve réduite. L'enquête 126 000 Radio continue cependant d'être produite normalement jusqu'à une éventuelle mesure de confinement généralisée. Les autres enquêtes par téléphone sont aménagées ou reportées". •

RADIO FRANCE ACTIVE SON PLAN DE CONTINUITÉ D'ACTIVITÉ

Pour la première fois de son histoire, le service public s'organise et a activé son PCA pour préserver sa capacité à assurer ses missions de service public essentielles, en particulier celle d'informer, aussi longtemps que la crise durera...

Ce dispositif conduit à une adaptation profonde et inédite du fonctionnement de Radio France et de l'ensemble de ses activités. Un principe général de maintien à domicile des salariés est appliqué. Les déplacements sur le territoire et la présence physique du personnel dans les locaux de Paris et en région sont réduits au strict minimum. La Maison de la radio et tous les sites de Radio France sont fermés au public. Aucun invité n'est reçu en plateau dans les locaux, sauf dérogation exceptionnelle et sous réserve du respect de précautions sanitaires renforcées. Toutes les liaisons sont effectuées à



distance. Les concerts en public, captations de concerts et répétitions des musiciens des quatre formations musicales de Radio France sont suspendus. •

LA PHRASE

"Il est de notre responsabilité de rester un repère dans la tempête. La radio est un phare, nous devons tout faire pour en garder la lumière allumée."

Jean-Baptiste Bancaud,
directeur délégué à Tendance Ouest

SOLIDARITÉ

EUROPE 1 REVERSERA L'ARGENT RÉCOLTÉ DU 3921



Europe 1 met en place un dispositif inédit destiné à accompagner ses auditeurs et les éclairer dans cette période de crise sanitaire. Des auditeurs sont invités à poser leurs questions et à partager leurs témoignages au 3921 ou sur les réseaux sociaux via le hashtag dédié #RadioOuvrte. Europe 1 veut participer activement à l'élan de solidarité et d'entraide : l'argent récolté durant l'opération #RadioOuvrte via le 3921 (0,50 euro la minute) sera reversé à l'Institut Pasteur. •

PROGRAMMES

"MOBILISATION GÉNÉRALE" SUR RMC

RMC

MOBILISATION GÉNÉRALE

RMC a lancé une nouvelle émission qui est désormais diffusée entre 14h et 16h. Elle est présentée par Rémy Barret et a pris la place de l'émission *Lellouche à l'affiche*. Pendant deux heures, Rémy Barret, accompagné par des journalistes et des experts de la santé, répond aux interrogations des auditeurs de RMC sur la propagation de cette épidémie de coronavirus. Toutes les informations seront traitées "pour tout savoir, tout comprendre et décrypter la situation historique dans laquelle se trouve la France". •

... EN BREF...

Le Pôle Radio du Groupe Rossel La Voix est triste d'annoncer la disparition de Christian Denis à l'âge de 58 ans ■ Ausha lève 1,2 M€ pour "asseoir sa position en France et s'étendre en Europe" ■ France Inter, RMC, francinfo, NRJ et France Culture composent le Top 5 des radios les plus écoutées sur le net en février ■ Selon l'étude "Nielsen Total Audience", les gros consommateurs de podcasts écoutent la radio 22 minutes de plus ■ Avec 5 658 352 euros collectés par VivaCité, 136 projets seront financés grâce à "Viva for Life" ■ Le réseau "Choses à savoir" vient de passer la barre des 70 millions d'écoutes ■ FGL prépare ses "Océanes de la radio" à la Pentecôte qui adoptent un format dit "festivalier" durant deux jours, en véhiculant un message écocitoyen ■ Lancée en mai 2019, l'offre de podcasts natifs du Groupe M6 a déjà enregistré plus de 6 millions d'écoutes ■ En 2019, plus de 509 programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et violences faites aux femmes ont été diffusés sur les antennes du groupe Radio France ■ La télévision compte plus de femmes que la radio : 54% de présentatrices (contre 45% pour la radio), 37% d'autres intervenantes (contre 30% pour la radio) et 36% d'invitées politiques (contre 27% pour la radio) ■ 52% des 6-17 ans québécois utilisent internet pour écouter ou télécharger de la musique ■ Les recettes publicitaires nettes totales du marché en 2019 sont en progression de +2,6% par rapport à 2018 à 15,062 milliards d'euros d'après les données du BUMP et de l'IREP ■

714

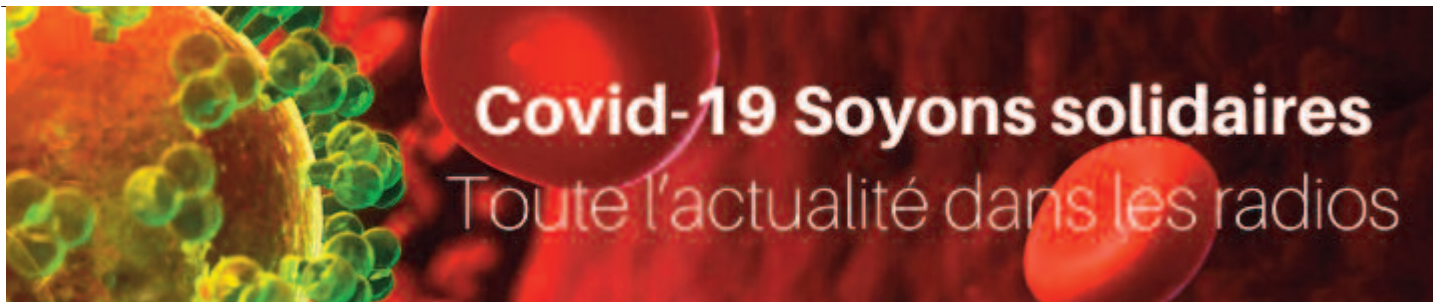
Le BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire) dresse un bilan du secteur pour l'année 2019. Le média radio enregistre une hausse de +1,7% en recettes publicitaires, à 714 millions d'euros sur l'ensemble de l'année 2019, contre 702 millions d'euros en 2018.

... OFF AIR ... COVID-19

La première étape du RadioTour initialement prévue à Rennes le jeudi 9 avril 2020 est reportée au jeudi 26 novembre 2020 ■ La 13^e édition des Assises du journalisme aura finalement lieu du mercredi 30 septembre au vendredi 2 octobre 2020 ■ NRJ, solidaire des professionnels de la santé, lance avec plusieurs artistes l'opération "NRJ Big Action" ■ La date limite de dépôt des dossiers de demandes du FSE est exceptionnellement repoussée d'un mois, au 15 mai 2020 ■ Radiographies du coronavirus est un podcast de France Culture proposant une sélection de programmes pour comprendre l'épidémie ■ RFM a lancé une cagnotte Leetchi pour soutenir les personnels soignants qui œuvrent chaque jour dans les hôpitaux ■ Imagine La Radio ouvre son antenne aux Haut-Alpins tous les samedis de 9h à 12h pendant toute la période de confinement imposée par l'État ■ Malgré le confinement de la France, AETA a pu s'organiser et donc maintenir la production et les livraisons de ses outils ■ Durant la crise sanitaire, les équipes de RCF s'associent et déploient leur ligne éditoriale originale : proximité, solidarité, intelligence et spiritualité ■ La solution d'interactivité VoxM est mise à disposition gratuitement des radios ■ Radio Scoop a décidé de renforcer son contenu éditorial en prolongeant d'une heure sa matinale (Scoop Matin) et son drive (Scoop Family) ■ Toute radio (cliente ou non) peut, durant toute la durée de la crise sanitaire, diffuser gratuitement le flux d'info national d'A2PRL ■ Le CSA belge poursuit ses missions mais adapte son cadre de travail ■ Audiopole a pris la décision de réduire les effectifs de son personnel actif, mais de maintenir les fonctions essentielles ■ Face à la crise du Covid-19, RTL a aussi bouleversé ses programmes avec 17 heures d'émissions en direct ■ La rédaction de Radio Notre Dame a mis en place dès l'annonce du confinement "une nouvelle grille adaptée à cette situation" ■ Les organisateurs (France Bleu et Les 2 Alpes) du France Bleu Live Festival ont décidé d'annuler l'événement qui devait se tenir du 14 au 17 avril 2020 aux 2 Alpes ■ Le SNRL a demandé à l'UDES de saisir le gouvernement sur la mise en place d'un moratoire concernant les prélèvements obligatoires automatiques ■ Le NAB Show, qui devait se dérouler du 18 au 22 avril 2020 à Las Vegas aux États-Unis, a été annulé ■ Le POD. #3, avec 100 podcasts, est disponible gratuitement en ligne ■ NRJ Belgique a pris la décision de reporter le NRJ Music Tour prévu le vendredi 3 avril prochain ■ Champagne FM veut être mobilisée "pour rassurer, conseiller, expliquer et maintenir un lien social avec les Champardennais" ■ Radio France a pris la décision de fermer au public l'ensemble de ses concerts, émissions, visites et ateliers, jusqu'au 19 avril inclus ■ France Bleu Vaucluse aide ses auditeurs à organiser la garde des enfants en proposant un mini-site mobile dédié ■ Mouv', la radio des jeunes du service public, sensibilise ses auditeurs en traitant cette actualité, notamment dans les émissions *Débatte* et *Mouv' 13 Actu* ■ L'équipe de Bretagne 5 annonce être désormais en télétravail ■ Les Radiodays auront finalement lieu du 13 au 15 décembre 2020 à Lisbonne au Portugal ■ La "Fun Radio Ibiza Experience" est repoussée en novembre 2020 ■

Crise

LA RADIO ENTRE EN RÉSISTANCE



Si la radio a prouvé ces derniers jours toute sa capacité à réagir malgré le confinement, grâce notamment à des dispositifs techniques de télétravail, le reste de l'industrie est à la peine et tente de s'adapter tant bien que mal à une crise inédite et qui laissera probablement des blessures profondes, notamment sur le plan financier. Panorama de quelques entreprises emblématiques de notre secteur...

Par Brulhatour  @Brulhatour

PLAN DE CONTINUITÉ D'ACTIVITÉ



"Nous avons activé dès le 13 mars notre plan de continuité d'activité, et ce, jusqu'à nouvel ordre", explique Raphaël Eyraud qui dirige towerCast. Le diffuseur a voulu répondre à deux enjeux : la protection des collaborateurs et le maintien de la continuité des services qu'ils opèrent pour l'ensemble de leurs clients radio et TV. "Les équipes d'exploitation régions déjà organisées en cycles focalisent leurs interventions sur le curatif. Le travail du centre de supervision a été organisé sur deux sites distincts avec deux équipes différentes. L'essentiel des services fonctionne en télétravail." Forcément, les mesures prises par towerCast peuvent être modifiées selon les évolutions de la situation et les décisions gouvernementales.

"L'essentiel des services fonctionne en télétravail."

Raphaël Eyraud, towerCast

DES TUTOS POUR LA GAMME 2GO



Chez RCS Europe, durant cette période difficile, l'entreprise a tout mis en œuvre pour assurer une continuité de service sans dégradation tout en étant dans son intégralité en télétravail : "Notre support reste ouvert et c'est totalement transparent pour les clients", souligne Lionel Guiffant. Justement, les clients sont forcément tous très contents de pouvoir utiliser les outils de la gamme 2Go, que ce soit pour le Zetta2Go ou le Selector2Go : "La très grande majorité des clients Zetta utilise Zetta2Go pour réaliser les voice tracks en conditions réelles à partir de n'importe quel lieu et plateforme informatique et peut produire un programme non dégradé à tout moment ; Zetta2Go offre aussi la possibilité de prendre en main le diffuseur d'antenne de façon totalement transparente et d'avoir 100% des outils disponibles et donc une continuité d'antenne parfaite tout en respectant le confinement."

Pour aider au mieux ses clients, RCS Europe a créé une chaîne YouTube avec de courtes vidéos tuto pour expliquer comment bien utiliser Zetta2Go et Selector2Go, car GSelector peut être aussi utilisé au travers du web et donc faire la planification de la radio depuis n'importe quel endroit.

MAINTIEN DE LA PRODUCTION CHEZ DIGIGRAM



Jérémie Weber, PDG de Digigram, insiste d'abord sur l'après-crise : "Nul ne sait comment va évoluer la situation ni combien de temps cela va durer. La seule certitude, c'est que ça ne sera pas sans conséquence pour notre économie." En termes d'organisation, Digigram a, bien sûr, privilégié le télétravail : "Nous avons veillé à ce que ceux qui sont sur site ne courent aucun risque sanitaire. Tous nos services sont fonctionnels et nous produisons encore, mais nous avons réduit le niveau d'activité. Nous avons également pris quelques décisions comme de rouvrir des studios blu que nous avions fermés et de proposer IQOYA GUEST, un produit qui n'est pas encore à notre niveau d'exigences, mais qui peut rendre de bons services à des radios qui souhaitent faire des contributions."

"Nul ne sait comment va évoluer la situation ni combien de temps cela va durer. La seule certitude, c'est que ça ne sera pas sans conséquence pour notre économie."

Jérémie Weber, Digigram

VOYAGES ANNULÉS ET CONFINEMENT



Depuis le 16 mars dernier, les bureaux de WinMedia en France, Canada, Chili, Johannesburg et Singapour sont fermés, mais tous les employés répondent aux besoins des clients en télétravail depuis chez eux. *"L'équipe commerciale a été obligée d'annuler tous ses voyages, et s'est vue obligée d'ajuster son agenda en raison des annulations des grands événements du secteur tels que NAB et Broadcast Asia. Elle reste néanmoins joignable par mail et par téléphone et possède tous les outils nécessaires pour organiser des réunions télématiques et ainsi poursuivre les affaires et engagements commerciaux en cours"*, rassure Stéphane Tésorière, président de Win-Group Software, qui prévoit d'ores et déjà que *"l'annulation de beaucoup de recettes publicitaires va engendrer un manque à gagner colossal pour les radios, qui sont bien souvent dans des économies déjà fragiles"*.

UNE HAUSSE DE L'UTILISATION CHEZ RADIOKING



Dans le nord de la France, dans les bureaux de RadioKing, Maxime Piquette rappelle : *"Nos solutions sont facilement utilisables avec uniquement un PC et un micro. Aussi, on remarque une progression de 60% sur le nombre de créations de démos depuis le confinement. Il semblerait que les Français aient encore plus envie de s'exprimer pendant cette période difficile."* Là-bas aussi toute l'équipe est en télétravail : *"Pas de changement sur le service que nous proposons. On est de tout cœur avec le monde radiophonique et podcastique qui n'a pas forcément la même chance"*, souligne Maxime Piquette.

IP-STUDIO SUR TOUS LES FRONTS



Jérôme Gahéry, à la tête de l'entreprise IP-Studio, s'est évertué à mettre à disposition des équipements matériels pour équiper les animateurs, journalistes et producteurs (consoles, ordi, codecs, traitements, etc.) : *"Grâce à notre stock important, nous avons pu répondre à l'ensemble des demandes. Pour chacun de nos clients, nous avons mis en œuvre des solutions diverses qui vont du voice track contextuel à la contribution de contenus PAD et d'insertion de prises de direct depuis des studios live virtualisés."* Ajoutons la mise en place de studios virtualisés grâce à l'application IP-Tablet qui permet *"le contrôle complet du studio à distance de la console aux inserts en passant par les décros"*.

"Grâce à notre stock important, nous avons pu répondre à l'ensemble des demandes."
Jérôme Gahéry, IP-Studio

LIMITER L'IMPACT



"Nous faisons le maximum pour respecter nos engagements en matière de livraison, de support et de maintenance, et nous suivons de manière proactive l'état de notre chaîne d'approvisionnement et de nos canaux d'expédition afin de réévaluer la situation si nécessaire", explique Joffrey Heyraud, directeur des ventes en France pour l'entreprise Lawo. *"Nous suivons les directives du ministère allemand des Affaires étrangères et des autorités sanitaires concernant l'exclusion des déplacements de nos employés dans les zones à risque et l'accueil des visiteurs dans l'ensemble de nos bureaux dans le monde. (...) Cette pandémie nous affecte tous à différents niveaux, et Lawo fera son possible pour limiter son impact sur l'activité de nos clients"*, promet Joffrey Heyraud. •



Liaisons

ASSURER UN PLAN DE CONTINUITÉ D'ACTIVITÉ DEPUIS CHEZ SOI

Par Florian Martin  @florian_mart1

Coincé à la maison pour se prémunir du Covid-19, tout l'univers radio s'organise pour assurer les émissions, parfois même en live depuis le domicile des journalistes et animateurs. Grâce à l'efficacité des solutions sur IP, la prouesse d'hier est devenue un simple enjeu de débrouillardise technique aujourd'hui, financièrement accessible à toutes les radios de métropole.

Face au virus, les problématiques de télétravail sont devenues un sujet majeur pour toutes les entreprises connectées, et plus que jamais les médias pour qui le travail délocalisé est un exercice naturel, puisque les rédactions TV et radio se plient naturellement à l'exercice à chaque événement sportif ou soirée électorale. Hasard du calendrier, c'est précisément en plein cœur des élections municipales 2020 que le gouvernement français a pris des mesures de confinement historiques. Alors, comment rester On Air avec les moyens du bord ?

PRA VS PCA

Il est important ici de distinguer la nuance entre deux notions technico-stratégiques : PRA et PCA. Le PRA (plan de reprise d'activité) est palliatif : c'est un ensemble de procédures techniques, éditoriales et même géographiques, RH, voire financières, que prévoit une entreprise pour se relever en cas de catastrophe. Pour une radio, cela revient à se poser la question "comment reprendre mon antenne après une coupure majeure ?" Cela peut aller du simple incendie des studios à un état d'urgence ayant pour conséquence l'arrêt subit des programmes. Selon le budget et la rigueur des équipes, on trouve toutes sortes de PRA. De la débrouille au jour le jour chez les catégories A, aux studios-bunkers avec liaison satellite chez les grands comptes.

Le PCA (plan de continuité d'activité) est préventif : il s'agit plutôt d'une boîte à outils, une sorte de paquetage survivaliste prêt à l'emploi pour faire face aux imprévus, et être capable d'assurer une "continuité" de service (dans l'idéal donc, sans interruption), afin d'assurer une qualité des programmes ne souffrant pas ou peu des mauvais moments à traverser. On déploie par exemple le PCA d'une radio pendant de gros travaux dans le studio, en période de grève ou ici, en confinement des équipes.

COMPÉTENCES ET AUTONOMIE

Techniquement, assurer l'antenne depuis chez soi n'est pas différent d'un dispositif de contribution événementiel. La nuance devient pourtant sensible si plus personne n'est présent dans les locaux de la station... En confinement, il faut savoir être capable de piloter l'ensemble des outils d'antenne et de maîtriser la chaîne de diffusion depuis chez soi... Force est de reconnaître qu'assurer une émission matinale sur un PC portable depuis la table du salon est un exercice moins confortable que l'habituelle interview itinérante de la foire régionale, là où le journaliste déployé compte parfois sur son réalisateur sédentaire pour être accompagné.

LIAISON DANGEREUSE

En France métropolitaine, nous avons la chance d'avoir, globalement, une connectivité territoriale à la hauteur de l'enjeu. Un accès ADSL en zone rurale, voire une liaison mobile même imparfaite, depuis un petit routeur 4G à moins de 100 € permet d'assurer la bande passante risible que représente un lien audio compressé entre le domicile de l'animateur et les studios de la station. Étant donné les circonstances exceptionnelles, un flux stéréo à 192 kbps est acceptable pour assurer un PCA musical. Mieux encore, si vous n'avez que la voix à transporter, vous pouvez descendre encore, quitte à passer en mono pour descendre jusqu'à des débits à deux chiffres entre votre lieu de confinement et vos studios encore debout. Par exemple, un AAC+ 96 kbps mono, même si ça donne des boutons à tout acousticien qui se respecte, fait le job. Tant pis pour vos cinq auditeurs mélomanes puristes qui mesurent votre compression audio au casque et à la sonde.

INTERFACE LOGICIELLE

Piloter les outils d'antenne pour garder la main sur son diffuseur, son cartouchier et la pleine programmation musicale est un tout autre sujet. Vous pouvez toujours tenter Teamviewer, VNC ou autre technologie similaire pour "prendre la main" de votre véritable studio en accès distant, mais cette solution séduisante s'avère soumise à des problèmes de réactivité des interfaces, et sa gourmandise en bande passante est très encombrante pour le réseau. À moins d'avoir une sérieuse liaison fibrée de bout en bout de votre lien, c'est un risque mal mesuré pour assurer une matinale en peignoir depuis la maison.

Votre fournisseur d'automation propose peut-être un service de télécommande capable de rassembler toutes les fonctions de votre station sur de simples et légères pages web. RCS Europe nous confiait d'ailleurs que les équipes de Sweet FM avaient par exemple développé une expertise d'utilisation de l'outil Zetta2Go, véritable "télécommande HTML" du studio. La maison mère de Zetta a d'ailleurs assuré un support de crise dès les premiers jours d'alerte sanitaire, avec la création de groupes de discussion sur les réseaux sociaux, des conseils techniques et même une chaîne YouTube de tutoriels à destination de ses clients, pour leur donner tous les trucs et astuces leur permettant de rester maîtres de leurs émissions, qu'il s'agisse de simples injections de voice tracks dans la programmation, ou de totale prise en main d'un direct avec un confort proche des interfaces studio *in situ*. •

Programmes

LES RADIOS À L'HEURE DE LA PANDÉMIE



En pyjama et en pantoufles, Élodie Gossuin coanime la matinale de RFM depuis son salon. © D.R.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

"L'épidémie ne se limite pas aux médias de service public"

Parti de Chine, le coronavirus s'est répandu comme une traînée de poudre. En quelques semaines, cette "petite grippe" est devenue une crise sanitaire mondiale. Le confinement des populations est une mesure totalement inédite qui a été imposée dans de nombreux pays. Les médias ont à peine eu le temps de se retourner. Il a donc fallu improviser pour faire face.

Si l'on reprend l'historique des faits, après l'annulation ou le report de plusieurs événements de la galaxie radio à travers le monde (Radiodays Europe au Portugal, NAB Show aux États-Unis, Assises du journalisme à Tours...), le premier à dégainer a été le service public. D'abord en fermant la Maison de la radio aux visites, dès le 11 mars (cinq jours avant la première allocution télévisée d'Emmanuel Macron, le 16 mars, annonçant le début du confinement à compter du lendemain midi), puis en activant pour la première fois, le dimanche 15 mars, son plan de continuité d'activité. Première conséquence, le jour même : la réduction au minimum du dispositif de couverture du premier tour des élections municipales. À partir de là, tout s'est emballé.

RÉACTIVITÉ, CRÉATIVITÉ, ADAPTABILITÉ

Dès le lundi 16 mars, la priorité était donnée à l'info. France Inter, franceinfo et France Bleu chargeaient la mule, tandis que France Culture aménageait sa grille pour proposer de nouveaux programmes en lien avec l'épidémie. Les musicales de Radio France (France Musique, Mou'v' et FIP) laissaient place à des flux musicaux. En Belgique, même chose à la RTBF où les programmes ont été modifiés pour respecter les règles de confinement, mettre à l'abri le personnel et poursuivre la mission d'information et d'accompagnement des auditeurs. Mais l'épidémie ne se limite pas aux médias de service public. Les radios

privées, aussi, ont modifié leurs programmes avec la même réactivité et les mêmes contraintes. Parmi les nombreuses initiatives, Europe 1 inaugurait #RadioOuvrte avec la promesse de reverser à l'Institut Pasteur l'ensemble de l'argent collecté par les appels d'auditeurs au 3921. Dès le 16 mars, RMC lançait *Mobilisation générale*, émission quotidienne (14h-16h) emmenée par Rémy Barret "pour comprendre et décrypter la situation historique dans laquelle se trouve la France". De son côté, RTL a "bouleversé", selon ses propres mots, ses programmes, donnant la priorité à l'interactivité avec ses auditeurs et en créant trois nouveaux podcasts, dont *Coronavirus : RTL avec vous* de Philippe Corbé qui reprend chaque jour les meilleurs moments de l'antenne en lien avec cette crise sanitaire.

Sur les musicales aussi, le rythme a changé. Le 6-9 de NRJ s'est transformé en 7-10, puis en 6h-10h30 depuis le 23 mars. Soulignons aussi l'initiative "NRJ Big Action" à travers laquelle des stars offrent des objets personnels vendus au profit des soignants (Marc Lavoine a offert l'un de ses disques d'or, Eddy Mitchell, une chemise sur mesure réalisée à Las Vegas...). Depuis le mardi 24 mars, et jusqu'à la fin du confinement, *Bruno dans la radio*, sur Fun Radio, est également diffusée sur Wg. Bruno Guillon est seul en studio avec son réalisateur, tandis que le reste de l'équipe est confiné à domicile. Le lendemain, Virgin Radio inaugurait *Toujours ensemble*, deux heures de libre antenne chaque soir, 18h-20h, avec Victor

Leclerc confiné chez lui, en Normandie, tandis que Camille Combal présente sa matinale en direct de son salon.

LES RADIOS LOCALES PLUS PROCHES QUE JAMAIS

En Normandie, Radio Cristal a ouvert son antenne aux appels d'auditeurs de 6h à 19h pour entretenir le lien et lutter contre l'isolement, invitant aussi les enfants à enregistrer des lettres audio pour raconter leur confinement. Champagne FM propose un grand direct de 9h à 12h en Facebook Live pour échanger avec les auditeurs sur leur quotidien. RDL a ouvert un répondeur pour recueillir des messages de soutien adressés aux soignants et qu'elle diffuse à l'antenne. Dans de très nombreuses radios commerciales, les planificateurs sont devenus des déplanificateurs, forcés de déprogrammer les campagnes publicitaires qui s'annulent en cascade. Bien conscientes que les annonceurs sont les premières victimes de la situation actuelle, des radios, comme Contact FM dans les Hauts-de-France ou K6FM à Dijon, soutiennent les commerçants en les mettant en avant à l'antenne. Enfin, l'élan de solidarité de la population envers le personnel soignant se traduit aussi en musique. Plusieurs stations des Indes Radios diffusent chaque soir à 20h "À nos héros du quotidien", composée par Soprano, tandis qu'à la même heure, RFM a choisi de jouer "Ils sauvent des vies", adaptation de Jean-Jacques Goldman en personne, à partir de l'une de ses plus célèbres chansons. •

Format

BTLV, UN OVNI DANS LES MÉDIAS



Bob dans le studio TV de BTLV @btlv

Par Loïc Couatarmanach @lcouat


CONTACT
 btlv
 www.rtl.fr

Après avoir été un animateur "mainstream", Bob Bellanca a décidé d'importer un format des USA. De l'autre côté de l'Atlantique, un certain George Noory présente *Coast to Coast* un programme qui aborde les grandes énigmes de la vie, de la mort, l'ufologie et le développement personnel. "Aux États Unis, un ex de Fox News, Glenn Beck, a aussi monté sa chaîne d'infos payante et ça fait un carton." C'est à partir de là qu'est née BTLV. C'est à Boulogne que "Bob vous dit toute la vérité" a déjà produit plus de 4 000 programmes réécoutables en replay.

"Je suis comme CDiscount, sauf qu'eux vendent des téléviseurs et moi des émissions"

Ici les spécialistes ont la parole comme les illuminés. On y parle de sujets comme les ovnis et la désinformation américaine, les origines des pyramides et les délires conspirationnistes. L'animateur est à l'écoute, ne juge pas et donne la parole à ceux qui ne l'ont pas ailleurs. C'est le patron de Skyrock qui a conseillé à Bob Bellanca de monter sa radio sur internet. "Je lui ai dit que le modèle de la radio sur abonnement était la meilleure solution", déclare Pierre Bellanger. Sur Sky, Bob avait pour pseudo "Le Cinglé", mais le patron de la PME de l'étranger est loin de l'être.

indépendance rare. BTLV est le seul média dans son genre. Pour sortir la tête de l'eau, "on ouvre la publicité uniquement sur des plages en clair qui bénéficient de 350 000 écoutes par mois. Je fais un score de grosse radio de province". Tout est commercialisé en interne. "On a une audience ciblée pour une pub ciblée." BTLV, ce sont 3 600 abonnés payants. Sur Facebook, on est à près de 70 000 personnes qui nous suivent. Sur YouTube, c'est plus de 57 000 abonnés."

la vidéo se partage sur les réseaux sociaux, pas le son. Et ça marche. La libre antenne du soir reçoit de nombreux appels."

Bob Bellanca ouvre la porte à un nouveau business model en France. Aux États-Unis, SiriusXM reste une référence des bouquets de radios payantes. En 2019, près de 30 millions d'abonnés suivent 140 radios Sirius. En France, la radio par abonnement est un défi. Il est le seul sur ce terrain. "Je suis le seul mais je pense que d'autres formats sont possibles en France sur ce modèle". •

BTLV EST PARTI D'UNE ÉMISSION SUR ADO FM

BTLV a failli déposer le bilan. Son créateur attendait un investisseur qui n'est jamais venu. Un groupe américain devait investir 50 millions d'euros. Les auditeurs se sont mobilisés pour sauver le média, les dettes de BTLV s'élevant à 50 000 €. Des appels aux dons ont été lancés sur les réseaux sociaux. "On a réussi à repartir grâce à eux. On a cinq employés et l'entreprise tourne", indique Bob. BTLV reste viable grâce à ses propres studios radio & TV intégrés. Tout est produit maison. "Le public ne veut plus se laisser imposer par les médias classiques. Il va préférer se tourner sur une presse plus indépendante, avec une info analysée d'une façon différente."

Avec la thématique de l'inexpliqué, Bob Bellanca ne s'est pas fait que des amis. Avec BTLV, il est sorti du monde du bien-pensant. "Je ne reçois plus d'invitations aux soirées people", explique-t-il. L'animateur garde une certaine fierté d'avoir gagné une

UN ABONNEMENT À 10.90 €, POUR UN TOTAL ACCÈS

Les abonnés de BTLV ont jeté l'info traditionnelle, "certains appellent les média, les merdias". De la radio filmée en direct et en replay financée par les abonnés, "ce modèle économique est le seul qui garantit une liberté d'expression totale sans aucune pression", souligne Bob. En chef d'orchestre, il reçoit des personnalités qui n'ont que très rarement l'occasion de s'exprimer dans les massmédias. "Elles délivrent leur vérité sur des sujets comme la parapsychologie, les sociétés secrètes, la politique, l'univers, la science, l'ufologie, le mystère des pyramides, les civilisations antédiluviennes, les manipulations gouvernementales, les expériences de mort imminente et tous les autres grands mystères de la vie."

"Il faut offrir ce que la radio FM ne propose pas, sortir du conservatisme. Les stars ne sont plus sur la FM, elles sont sur YouTube." Il ajoute que ces gens-là ont l'audace que la radio n'a plus aujourd'hui. "Je fais de la radio filmée, parce que

BIO EXPRESS

Bob Bellanca débute sa carrière à Skyrock dans les années 80, puis Fun Radio l'invite à se lever tôt pour animer *Bob, Isa et Martin* de 1988 à 2003. Il quittera la radio du groupe M6 pour rejoindre Oüi FM jusqu'à fin 2012. L'animateur va goûter aussi à la télévision et va rejoindre l'équipe de *Télématin* pour réaliser des sketches. Il va aussi travailler au côté de Thierry Ardisson. En 2003, il est chroniqueur dans l'émission de Sophie Davant *C'est au programme*. Il sera aussi comédien pour plusieurs téléfilms et séries tels que *Julie Lescaut*.

À l'été 2013, Bob va animer sa première émission sur le paranormal sur Ado FM. Va naître le concept de Bob vous dit toute la vérité sur la FM parisienne. C'est à cette époque qu'il va prendre son indépendance. Il lance dès 2013 btlv.fr. Le site devient très vite une référence dans le monde du mystère et de l'inexpliqué. Il est rejoint par le journaliste François Deymer qui devient rédacteur en chef de BTLV. •

Réalisation

DANS LES COULISSES DE LA RÉALISATION DE *HONDELATTE* RACONTE

Par Brulhatour  @Brulhatour

L'auditeur de l'émission Hondelatte raconte entend régulièrement son nom : Céline Le Bras. Dans l'ombre, cette jeune professionnelle, passée par le Studec, réalise quotidiennement la célèbre émission d'Europe 1. Si Hondelatte raconte exige un vrai travail d'équipe, sa réalisation quotidienne, confiée à Céline Le Bras, nécessite quelques solides connaissances techniques...

LLPR - En quoi consiste précisément votre rôle au sein de *Hondelatte raconte* ?

CLB - Je suis le dernier maillon de la chaîne avant la diffusion. Chaque matin, je fais une sélection de thèmes musicaux, d'ambiances et de bruitages, puis j'enregistre le récit avec Christophe Hondelatte sur l'heure de midi. Je fais le montage du récit dans l'après-midi pour le diffuser à notre invité pendant le 2^e enregistrement de 18h. Je récupère l'interview, puis j'en fais également le montage final pour la diffusion ainsi que les podcasts.

LLPR - Quels sont les outils que vous utilisez au quotidien ?

CLB - Pour le montage, j'utilise Pro Tools. Comme certains récits nécessitent jusqu'à huit pistes, associé à l'Artist Mix d'Avid, je gagne beaucoup de temps pour les automatisations et les niveaux, car le temps m'est compté, j'ai environ trois heures pour monter chaque histoire. À Europe 1, depuis notre déménagement en novembre 2018, nous diffusons nos programmes grâce à Zenon, que j'utilise uniquement pour la mise en PAD et la planification.

LLPR - Réalisez-vous différemment une émission en fonction du sujet ?

CLB - Pour moi, la méthode de travail reste la même, qu'il s'agisse d'une affaire criminelle ou d'un témoignage. Je ne me renseigne que

vaguement sur la thématique chaque jour, juste sur le mood, et la décennie concernée pour orienter mes choix musicaux. Je ne découvre le texte qu'à l'enregistrement, pour me laisser surprendre et donner à Christophe une écoute et des réactions spontanées à son texte.

LLPR - Vous insérez de nombreux effets sonores. Travaillez-vous en lien avec Christophe Hondelatte ?

CLB - En effet, c'est un vrai travail d'équipe. Christophe me donne des indications sur ce dont il a envie, comment il a pensé son texte, et j'en rajoute aussi selon mon ressenti. C'est de la recherche quotidienne pour essayer de retranscrire les images qui me viennent quand je réécoute le récit pendant le montage, coller à l'époque, à la saison, à l'environnement.

LLPR - Quelles sont les émissions dont vous êtes le plus fier ?

CLB - Celles qui sont plus difficiles techniquement, qui demandent le plus d'heures de montage. Ce sont les récits d'aventures très immersifs, que ce soit en pleine mer avec Guirrec Soudée, la traversée de l'Himalaya avec Jean-Yves Fredriksen, ou dans la jungle de Tasmanie avec Sarah Marquis. Quand l'invité dit, après avoir écouté le récit : "j'avais l'impression d'y être", j'ai réussi mon pari.

LLPR - Avez-vous une oreille particulière lorsque vous écoutez d'autres émissions et podcasts ?

CLB - Bien sûr, je pense qu'il pourrait y avoir autant de versions de chaque podcast que de paires d'oreilles de pros qui écoutent. Comme beaucoup, je m'agace quand j'entends une coupe ou quand la qualité du son est mauvaise. Mais j'aime la diversité de l'offre, pro ou non. Nous en sommes aux prémices du format, j'ai hâte de voir comment il peut évoluer. •

BIO EXPRESS

Céline Le Bras a découvert la radio associative à l'âge de 15 ans. Elle a ensuite continué à réaliser des chroniques pour Radio Morbihan Sud en parallèle de ses études de tourisme. Et puis un jour, Europe 1 a posé son studio mobile juste à côté de son lieu de travail : "Je suis allée jeter un œil sur ma pause déjeuner, et en retournant dans mon agence, je me suis dit : « Mais qu'est-ce que je fais là ? » J'ai démissionné, rendu mon appart et vendu ma voiture, et j'ai déménagé en région parisienne pour reprendre mes études au Studec." •

RTL : DIX ANS D'AFFAIRES CRIMINELLES, AVEC JACQUES PRADEL



Du lundi au jeudi à 20h, Jacques Pradel présente L'heure du crime, sur RTL. © Nicolas Gouhier/RTL

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](https://twitter.com/oliviermalcurat)



CONTACT

RTL

56 avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tél. : 01 41 92 40 40
www.rtl.fr

2010-2020 : Jacques Pradel fête cette année les dix ans de L'heure du crime. Depuis deux ans, l'émission des débuts d'après-midi de RTL a été déplacée en prime et affronte la concurrence du JT de 20h. Mais cela n'effraie pas l'animateur, dont le savoir-faire en matière de narration d'affaires criminelles conquiert chaque jour quelque 300 000 auditeurs et dont les podcasts font partie des plus écoutés de la station.

"On n'est pas des Columbo. On ne fait pas d'enquête parallèle !"

Raconter, expliquer, décortiquer les plus grandes affaires criminelles de l'histoire, Jacques Pradel en a fait une spécialité. C'est à la télévision qu'il commence, en 1993, à l'époque de *Témoin numéro 1*, sur TF1. "Je travaillais avec Patrick Meney et ça a été ma première vraie plongée dans le monde judiciaire", se souvient-il. L'émission dure trois ans, jusqu'en décembre 1996. Viré de TF1, comme il l'avait été de France Inter lorsqu'il avait commencé à travailler pour TF1..., Jacques Pradel est approché par Jérôme Bellay et rejoint Europe 1 où il présente différentes émissions et notamment la matinale (2007-2008) ou *Café crimes*. Jusqu'en 2010, lorsqu'il rejoint celle que l'on appelait encore, à l'époque, la station de la rue Bayard, où Christopher Baldelli lui confie *L'heure du crime*.

ROUVRIER DES DOSSIERS, POUR COMPRENDRE

"La formule de l'émission est assez simple, confie Jacques Pradel. Il s'agit de décrypter pour le grand public des affaires criminelles, comment cela s'est passé ? Quel a été le vrai mobile ? Le facteur déclenchant ?... On décrypte le déroulement de l'affaire, le procès... pour comprendre. C'est ma façon de faire. C'est la façon que Christophe Hondelatte avait choisie pour son émission *Faites entrer l'accusé* qui a toujours été pour moi un exemple de ce que l'on peut faire de bien à la télé sur une affaire

criminelle." En dix ans, *L'heure du crime* est devenue une émission de référence. "On a parfois des familles de victimes ou des avocats qui nous écrivent en nous demandant de parler d'affaires qui restent non résolues", confie le journaliste qui s'appuie sur un solide réseau d'experts. "Les années passant, j'ai une certaine mémoire des archives, mais aussi des réseaux de policiers, de gendarmes, d'avocats et de magistrats que j'ai pu rencontrer au long de mon parcours." Avec ses invités, Jacques Pradel rouvre les dossiers. "On fouille aussi dans les archives de la rédaction pour nous replonger dans l'époque et comprendre pourquoi on n'a pas tout su tout de suite."

LES VOIX DU CRIME, EN PODCAST

"Le podcast est un bon indicateur d'audience, assure Jacques Pradel. On a un retour immédiat sur le travail fourni alors que les sondages ne tombent que tous les trois mois." *L'heure du crime* fait partie des replays de RTL qui ont le plus gros succès : "Entre 3 500 et 4 500 écoutes. Mais lorsqu'un thème est particulièrement suivi par le public, les scores explosent : Fourniret, 35 000 ; Nordahl Lelandais, 40 000 ; l'affaire Grégory, 80 000..." Avec Nathalie Renoux, Amandine Begot et Jean-Alphonse Richard, Jacques Pradel a aussi contribué à deux épisodes du podcast natif *Les voix du crime* de RTL Originals. "Je veux en faire très peu. Pour que ces histoires soient vraiment originales, ce

sont forcément des personnages ou des affaires exceptionnels, qui ne sont pas si nombreux que ça, et heureusement d'ailleurs." À 73 ans, Jacques Pradel ne s'ennuie pas. Confiné en Corse lorsque nous réalisons cette interview, il me confie avoir encore trois livres en préparation (il en a déjà écrit une vingtaine !) et co-écrire le scénario d'une série pour la télévision. Une histoire criminelle, cela va de soi. •

BIO EXPRESS

Né à Paris le 11 février 1947, Jacques Pradel étudie le droit, puis intègre Sciences-Po où il reste deux ans avant de renoncer aux études. En 1968, il est stagiaire sur Europe 1, puis part aux Pays-Bas, sur Radio Nederland, et devient correspondant à Amsterdam pour France Inter. En 1973, il rejoint France Culture, puis France Inter où il travaille notamment avec François Dolto. En 1990, il délaisse la radio pour rejoindre TF1 où il présente notamment *Perdu de vue* et *Témoin numéro 1*. Il revient à la radio en 1997, sur Europe 1 où il présente de 2007 à 2010 *Café crimes*. Depuis 2010, Jacques Pradel est sur RTL, avec *L'heure du crime*. •

Production

LE SAVOIR-FAIRE DES RADIOS AU SERVICE DU PODCAST DE MARQUE

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat**CONTACT**

Top Music
2 avenue d'Alsace
67000 Strasbourg
Tél. : 03 88 25 16 16
topmusic@topmusic.fr
www.topmusic.fr

"C'est acté : le podcast est une offre que l'on défend sur le terrain auprès de nos annonceurs."

© D.R.

Nous avons déjà parlé dans ces colonnes de l'eldorado que représente le podcast. Les radios s'y engouffrent en proposant de nouveaux contenus originaux. Leur savoir-faire, en termes de production notamment, est aussi reconnu par les clients et partenaires, qui n'hésitent pas à les solliciter pour créer leurs propres podcasts de marque. Illustration en Alsace, avec Pascal Muller, le directeur de Top Music.

"Les indicateurs que l'on a aujourd'hui nous laissent penser que c'est un marché qui va encore se développer"

Presque à son insu, la radio est l'interlocuteur naturel des entreprises qui souhaitent se lancer dans le podcast de marque. En Alsace, Top Music a été "contrainte" d'inscrire ce nouveau produit dans l'éventail d'offres de ses commerciaux. "Ce sont les entreprises qui, d'elles-mêmes, se tournent spontanément vers nous", témoigne Pascal Muller, directeur général adjoint de Top Music. "La plupart de ces annonceurs ont entendu parler du podcast de marque et ils nous interrogent. Il y a une grosse méconnaissance de leur part sur la façon dont on peut concevoir un podcast, que ce soit au niveau éditorial, au niveau de la fabrication ou au niveau technique. Ils sont en manque de repères par rapport à tout cela, donc ils se tournent naturellement vers la radio. Ils comptent sur notre savoir-faire pour produire ou coproduire leurs podcasts. Pour l'instant, je n'ai pas connaissance, sur le secteur alsacien, d'entreprises qui se lancent en solo dans le podcast. Mais nous ne sommes qu'au tout début de l'aventure."

UN SUPPORT MODERNE DE COMMUNICATION

Le gros de la demande est destiné à la communication interne à l'entreprise. Créer un podcast qui viendrait remplacer l'antique "note de service". Un outil moderne, que les collaborateurs pourront consommer au moment qui leur convient le mieux. "Je pense

qu'il y a très certainement un phénomène de mode, poursuit Pascal Muller, pour être dans la tendance de ce qui se fait aujourd'hui. Les entreprises sont à l'affût des nouvelles manières de communiquer. Les demandes qui nous sont faites sont destinées à une diffusion interne à l'entreprise. Ça vient remplacer la newsletter classique qu'on a tous connue. C'est aussi un format ludique, différent de ce qui existe sur le marché depuis plus de 20 ans. Les entreprises voient dans le podcast quelque chose de novateur et attractif en termes de communication interne."

ENRICHISSANT L'OFFRE COMMERCIALE

L'explosion du podcast et du podcast de marque est donc une belle opportunité commerciale pour les radios locales. L'offre est enrichie d'un nouvel outil, qui permet de moderniser sa communication interne ou de valoriser sa marque de façon nouvelle auprès du grand public. "En plus de développer notre offre commerciale, nous allons accompagner les clients, parce que nous avons le savoir-faire, en termes d'écriture, d'éditorial... En termes de temps de travail, évidemment, ce n'est pas la même chose. Mais nous allons suivre la demande commerciale et nous recruterons le jour où la demande sera trop importante pour les effectifs qui sont les nôtres. Mais le podcast, c'est un prolongement naturel de ce que nous

faisons déjà au quotidien." Aujourd'hui, Top Music produit du podcast, notamment pour la Chambre de commerce et d'industrie ou pour une agence immobilière qui s'adresse ainsi à ses différentes agences en Alsace et à ses collaborateurs. •

3 QUESTIONS À... PASCAL MULLER

LLPR - Le podcast de marque, ça se vend comment ?

PM - Il faut déjà bien intégrer que c'est le client qui est demandeur. Ensuite, ça peut être packagé avec d'autres produits radio ou vendu de façon séparée.

LLPR - Y a-t-il une cohérence avec l'antenne ?

PM - Ça peut être un prolongement de l'antenne, mais pas forcément. Nous produisons des podcasts natifs qui ne sont pas en adéquation avec la cible de Top Music.

LLPR - Par exemple ?

MP - On produit un podcast sur le foot. Pour le promouvoir, nous avons intérêt à être innovants plutôt que de nous contenter de l'antenne. Les gens ne viennent pas chez nous pour consommer du sport. •

PITCHOUN, LA PLUS FAMILIALE DES RADIOS



Laurent Brochet et Pitchoun, la mascotte du groupe média. © D.R.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat



CONTACT

Pitchoun Médias
73 avenue du Campon
06110 Le Canet
Tél. : 04 92 97 57 58
www.tvradio-pitchoun.fr

Ce n'est certainement pas la première fois que *La Lettre Pro* vous racontera l'histoire d'une radio née par accident ! Derrière Radio Pitchoun, il y a Laurent Brochet, jeune papa de Lucie et Baptiste. En 2016, lors d'un trajet Nice-Paris en voiture, il zappe sur son autoradio et ne trouve rien de convaincant pour distraire ses enfants. Il décide donc de créer Radio Pitchoun, un média "sécurisé" pour les 4-10 ans, qui est en train de conquérir la France.

"Les 13 millions d'enfants d'aujourd'hui sont les adultes de demain : il faut les accompagner !"

Le projet Pitchoun n'aura pas mis longtemps à éclore. Originaire du sud de la France, c'est à Monaco que Laurent Brochet teste son concept et que Pitchoun est portée sur les fonts baptismaux. "Il y avait une fréquence disponible. Je parle de Pitchoun aux autorités monégasques qui approuvent. Tout est allé très vite : l'idée a germé en janvier et la radio est née le 1^{er} juillet 2016." Rapidement, Pitchoun est connue et reconnue sur le Rocher. "Ce n'était qu'une première étape. Je n'ai pas connu les années 1980 avec la libéralisation de la FM, mais j'allais connaître le lancement de la radio numérique. Pour monter en puissance, la technologie du DAB+ était une superbe opportunité. J'ai monté ma société, j'ai postulé. Le CSA a sélectionné le projet sur des grandes villes comme Paris, Marseille, Strasbourg, Lyon, Mâcon et Rouen. Dans quelques mois : Bordeaux, Toulouse et Arcachon. Si nous n'avions pas été retenus, j'aurais laissé tomber !"

CRÉER DES PROGRAMMES "SÉCURISÉS"

La première particularité de Pitchoun, c'est sa cible. En 2017-2018, Laurent Brochet monte une équipe et travaille à la création d'un programme professionnel. Arrive la première levée de fonds qui permet à Pitchoun de s'installer sur un plateau de 400 m² et d'investir dans le matériel. D'appel en appel, la station grandit. Si, historiquement, le

berceau de Monaco et de la Côte d'Azur est desservi en FM, c'est sur le DAB+ que mise Pitchoun pour s'étendre dans toute la France. "Je ne dis pas que la FM est morte. Mais dans le futur, il faut voir le DAB+, surtout pour notre cible. En DAB+, le son est moins sourd, on va pouvoir installer les datas. Aujourd'hui, les enfants évoluent vite", analyse Laurent Brochet.

PITCHOUN : MÉDIA 360

Quatre ans plus tard, Pitchoun "n'est pas qu'une radio, détaille son fondateur. C'est un média audio, vidéo, digital, sécurisé et made in France. La chaîne de télévision réunit plus de 2 millions de téléspectateurs". En septembre 2020, Pitchoun Médias va lancer sa plateforme numérique 360. Un abonnement premium permettra d'accéder à une multitude de contenus : télé, replay, VOD, bonus, podcast... Le Club des Pitchouns, comme à la bonne vieille époque du Club Dorothée, proposera des événements pour les enfants, des concerts, l'annonce des anniversaires à la télé. "On va travailler avec Gérard Salesses, auteur-compositeur du Club Dorothée, d'Hélène et les garçons... et avec lui, on va produire pour Pitchoun." La plus-value Pitchoun, et sa marque de fabrique, c'est de proposer des programmes "sécurisés". "Nous avons des psychologues qui écoutent et regardent tout. Lorsque le programmeur a laissé passer

quelque chose qui ne convient pas, ils nous le signalent. On fait très attention." Le modèle économique de Pitchoun repose sur les investisseurs et la publicité. "Nous venons de signer avec la régie publicitaire d'Arte. Depuis le 10 mars, nous commercialisons de la publicité pour Télé Pitchoun. D'ici à un an ou deux, il y aura de la publicité sur la radio. C'est une fierté ! Il y a deux ans, personne n'aurait parié un euro sur le projet." •

LA RADIO SELON PITCHOUN

Une radio familiale avec des infos, des bons plans sorties pour les enfants, des jeux, des chroniques culturelles... Un morning en direct de 6h à 10h. Trois animateurs. Une mascotte, Pitchoun, comme en son temps Casimir. L'égérie de Disney, Cerise Calixte, qui raconte une histoire chaque soir à 19h45, avant le coucher. *Rétro-Pitchoun*, pour les parents nostalgiques de Chantal Goya ou Henri Dès, diffusée l'après-midi, lorsque les enfants sont à l'école. Mais aussi une programmation éclectique qui va de la comptine aux musiques actuelles : Angelina, Carla, Kids United, Amir ou Soprano... Avec des titres sélectionnés et toujours sans grossièretés. •

Insulaire

RRB : LA RADIO MADE IN NOUMÉA



Depuis 2003, Lionel Sabot présente l'info sur RRB. © D.R.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat



CONTACT

Radio Rythme Bleu

4 rue de Sébastopol

98800 Nouméa

Tél. : +687 25 46 46

rrb@lagoon.nc

www.rrb.nc

"L'auditeur nous appelle pour nous partager une info... on fait partie de la famille !"

À 18 000 km de Paris, au large de l'Australie, la Nouvelle-Calédonie est un territoire français en plein Pacifique Sud. Un archipel d'une dizaine d'îles baignant dans la mer de Corail, au cœur de l'Océanie. Peuplée de 271 407 habitants (INSEE 2019), la Nouvelle-Calédonie s'étend sur un peu plus de 18 000 km² ; l'équivalent de quatre départements en métropole. Et sur le Caillou, six radios se partagent les ondes.

À l'image de l'archipel, le paysage radio est un microcosme. Cinq radios locales : La 1^{ère} (radio généraliste de proximité du service public), Radio Rythme Bleu (RRB), Océane FM, Radio Djiido et NRJ Nouvelle-Calédonie. On capte aussi France Inter en direct, c'est-à-dire avec dix heures de décalage horaire. "Il y a un gros attachement des gens pour la radio. Nous avons peu de radios, mais une belle diversité d'offre", commente Lionel Sabot, journaliste à RRB. "Au sortir de la guerre civile entre indépendantistes et non-indépendantistes (1984-1988), deux radios ont émergé : Radio Djiido, qui est indépendantiste, et Radio Rythme Bleu (RRB) qui est la radio de la Calédonie dans la France. Les gens ont beaucoup écouté la radio il y a une trentaine d'années, parce que c'est là qu'ils trouvaient l'information le plus vite possible. L'écoute de la radio est restée dans les habitudes."

UN AUTRE TEMPO

Radio Rythme Bleu est une radio associative qui emploie 21 salariés, dont une dizaine de journalistes. Radio généraliste, elle propose un programme musical, ponctué de rendez-vous d'information. Chaque jour, de 5h à 22h, les animateurs de la station se relayent, en direct. "Il y a beaucoup plus de directs qu'en métropole et les auditeurs prennent beaucoup plus la parole à l'antenne", estime Lionel Sabot. Arrivé à Nouméa en 2003, ce Stéphanois d'origine a

fait ses armes sur Radio Fourvière comme bénévole avant de décrocher un poste salarié sur RCF à Lyon. Avant de s'envoler pour la Nouvelle-Calédonie, il a présenté pendant trois ans l'info locale sur Europe 2 Saint-Étienne. "J'avais envie de voir autre chose et je suis venu m'installer ici. Je suis rentré en métropole il y a quelques mois pour un voyage presse. Je n'y avais pas remis les pieds depuis 16 ans. Je n'ai pas reconnu Saint-Étienne. C'était chouette de revoir ma famille, mais j'ai bien compris que la métropole, ce n'était plus pour moi."

L'INFO INSULAIRE

Sur RRB, Lionel Sabot a présenté les infos de la matinale pendant 13 ans, avant de rejoindre l'équipe du soir, début mars. En Nouvelle-Calédonie, il a découvert une autre façon de faire de la radio. "Ce qui change, c'est qu'ici nous sommes beaucoup au contact de l'auditeur. C'est tout petit, donc tout le monde se connaît. Ce qui est marquant quand on arrive, c'est qu'on prend le temps. On fait de la radio beaucoup plus librement en s'affranchissant des formats pour prendre le temps d'aller au fond des choses. Il y a plus de liberté, mais cela n'empêche pas d'être très réactifs sur l'info. Mais il y a peut-être moins la course au scoop ou à l'info tapageuse comme on peut voir sur les chaînes d'info en continu où il faut être le premier à attendre trois heures devant un

ministère alors qu'il ne se passe rien. Ici on parle de politique, bien sûr, mais aussi de tout ce qui fait la vie locale, l'info pratique, la vie associative... Nous sommes très proches du public. Il y a beaucoup moins de stress, sauf lorsque l'on parle de coronavirus où ça devient n'importe quoi !" •

EUROPE 1, PARTENAIRE DÉ RRB

À l'instar de plusieurs autres radios dans différents territoires ultramarins (Guadeloupe, Réunion, Tahiti), Radio Rythme Bleu reprend partiellement le programme d'Europe 1. Ce partenariat historique permet à RRB d'alimenter ses rendez-vous d'information en reprenant certains sujets, de proposer l'édition internationale de Vincent Hervouet ou *La revue de presque* de Nicolas Canteloup. Mais RRB diffuse également le programme d'Europe 1 la nuit, à partir de 22h, soit midi à Paris. "Grâce à ce partenariat, la Nouvelle-Calédonie n'est pas complètement coupée de l'actualité en métropole et dans le reste du monde. C'est vraiment un plus pour nos auditeurs." •

CONFINEMENT : LES AUDITEURS SONT CAPTIFS



La crise sanitaire qui ne fait que commencer nous permet de faire le tri dans nos existences entre ce qui est nécessaire et ce dont, finalement, on peut tout à fait se passer. Or, il semble bien que nos concitoyens ont rangé les médias dans la catégorie du nécessaire. Rien de tel que l'isolement pour exacerber le besoin de lien. Ça tombe bien : la radio est le média du lien par excellence. Interactive, "sociale" depuis toujours, la radio est le reflet de la vie comme aucun autre média ne sait l'être, instantanément.

Les radios ont donc immédiatement pris quelques initiatives. Ainsi, je vous invite à rejoindre le groupe Facebook professionnel créé à cette occasion :

<https://www.facebook.com/groups/coronavirusradioideas/>

Vous y découvrirez de multiples idées de communication, d'opérations, d'implication sociale, en ces moments troublés. Vous pourrez vous en inspirer pour votre propre station. Et puis, puisqu'il est question de partager, vous pourrez aussi y ajouter vos propres opérations, exécutées dans vos radios.

Pendant que la population est coincée à la maison, le moment est idéal pour diversifier votre offre, par des rubriques, des podcasts, des contenus "spécial confinement". Vos auditeurs n'ont jamais été aussi "captifs", sans jeu de mot.

On me dit même que d'aucuns ont entrepris de créer des webradios entièrement consacrées au confinement.

Mais comment travailler ? Quelques radios ont choisi de faire travailler tous les animateurs de flux en voicetrack, en enregistrant leurs interventions avec l'application Dictaphone de leur iPhone. Chacun sa stratégie, son choix, pour assurer la protection sanitaire des employés de la radio tout en continuant à fournir un service plus que jamais nécessaire.

Notre mission est multiple. Nous devons informer - et en cette période où les fake news poussent au pied de chaque arbre, ce n'est pas une sinécure. Nous devons relayer les informations vitales diffusées par la Santé publique. Nous devons distraire, parce qu'après tout, ce besoin de fun ne s'arrête pas lorsque commence le confinement. Nous devons aussi préparer de nouvelles offres pour nos clients publicitaires, car il y a fort à parier que leur propre situation industrielle devenant de plus en plus précaire, ils seront rapidement tentés de couper leurs budgets marketing... Bref, nous devons assurer en même temps notre service et notre survie.

La radio en a vu d'autres. À vous de jouer. •

CONTACT

Denis Florent

contact@denisflorent.com



1	RTL
2	RMC
3	E1 Europe 1
4	France Info
5	France Inter
6	BFM Business
7	RTL2
8	Radio Classique
9	France Culture
10	Virgin Radio
11	NRJ
12	Nostalgie
13	RFM
14	Chérie FM
15	Rire et Chansons
16	Fun Radio
17	FIP
18	Skyrock
19	RFI Afrique
20	RFI Monde

21	Radio FG
22	Jazz Radio
23	Radio Nova
24	Radio Meuh
25	Sud Radio
26	France Musique
27	Chante France
28	Radio Orient
29	Rire et Chansons Nouvelle Génération
30	Rire et Chansons Sketches
31	Radio Free Dom
32	Latina
33	M Radio
34	TSF Jazz
35	MASQUELOUR RADIO
36	OÛi FM
37	Tropiques FM
38	Rire et Chansons Canulars
39	ABC Lounge Radio
40	France Bleu Paris
41	Radio RCJ
42	Hotmixradio 80
43	BFM TV (audio)
44	NRJ Hits
45	Nostalgie Best of 80's
46	Djam Radio
47	La Grosse Radio Reggae
48	Chérie Zen
49	RCI Martinique
50	Radio Courtoisie

Nombre d'écoutes totales :

1 161 926

Nombre d'écoutes totales du Top 50 :

713 380

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

132 431

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

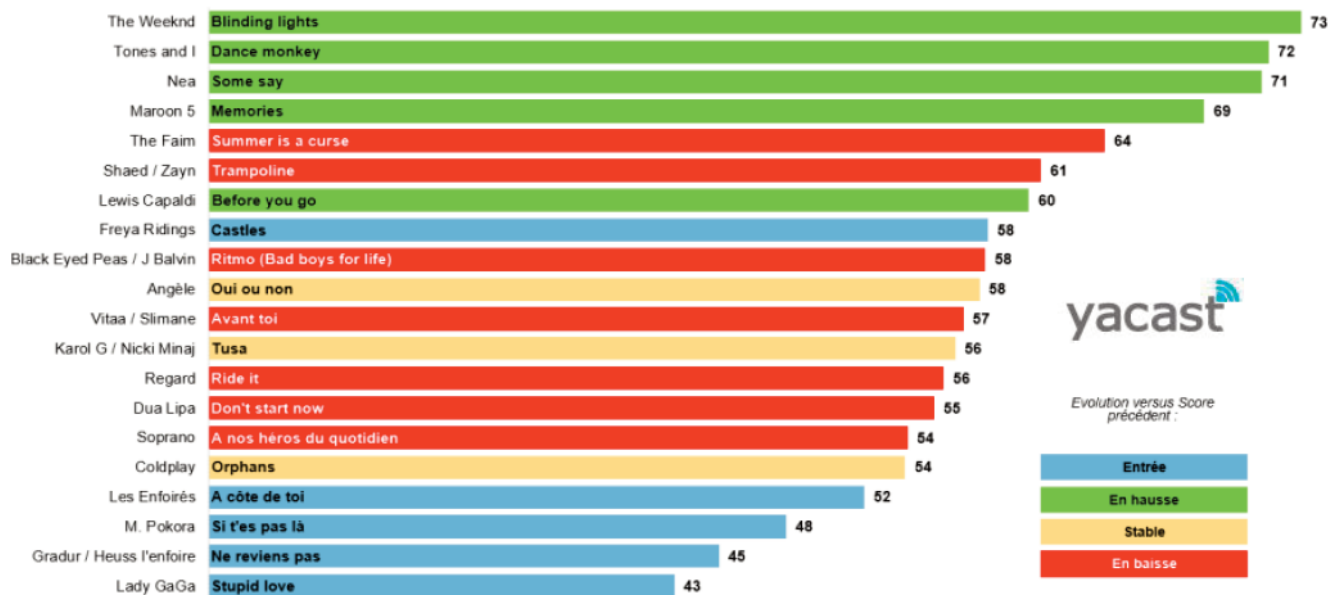
DISPONIBLE SUR
Google play





Semaines 10/11-2020

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



Retrouvez tous les détails par score et par cible sur notre web app **Hit Index**. Contact : alexandre.houget@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'usure (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 09 au 16 mars 2020. Familiarité, agrément ou usure de chaque titre sur la base d'extraits sonores.

Les 20 titres étudiés sont ceux ayant cumulé le plus de contacts en radio semaine du 28 février au 05 mars 2020 (source Yacast. Panel de 158 stations)

HyperWorld : toute une gamme d'enquêtes dédiées au marketing antenne



Rang	20 premières Radios Digitales	Ecoutes actives France Février 2020	Evolution Fév2020 vs Fév2019
1	France Inter(*)	21 739 996	+ 8%
2	RMC(*)	18 676 483	- 2%
3	Franceinfo(*)	10 110 106	+ 3%
4	NRJ(*)	8 494 736	+ 9%
5	France Culture(*)	5 669 526	+ 34%
6	Nostalgie(*)	4 589 315	+ 22%
7	FIP(*)	4 552 705	- 10%
8	Skyrock(*)	4 438 539	= 0%
9	Chérie FM(*)	4 074 694	+ 27%
10	Radio Classique(*)	2 079 230	+ 43%
11	Rire et Chansons(*)	2 071 125	+ 8%
12	Radio Meuh	1 536 980	- 12%
13	M Radio(*)	1 304 109	+ 14%
14	France Musique(*)	1 073 900	+ 1%
15	Radio Nova(*)	1 061 003	+ 9%
16	Latina(*)	1 044 141	- 1%
17	BFM Business(*)	1 038 167	+ 4%
18	Djam Radio	971 621	+ 6%
19	NRJ hits	887 053	+ 8%
20	Jazz Radio(*)	863 499	+ 15%

Légende : (*) : il s'agit des Radios dont le flux audio est identique à celui de la station FM diffusée sur les ondes, au même moment (Simulcast)

Ecoutes actives France : Nombre d'Ecoutes d'une Radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé.

*Mois normé : Février 2019



Source : ACPM
Février 2020

RELATIONS PRESSE POUR PODCASTEURS !

Par Valérie Jandot  @jandotva



Hervé Cocto, directeur de MMC
et de L'Agence du Podcast.

CONTACT

Music Media Consulting
29 rue dulong
75017 Paris
www.agencedupodcast.com

Vous êtes un podcasteur en herbe ? Votre idée est géniale ? Oui, mais comment vous démarquer dans cette jungle podcastique ? Entre les podcasts de marque, les replays des radios ou les fictions audio lancées par les studios de télé à grand renfort de communication, les podcasteurs indépendants ont du mal à se faire connaître. Hervé Cocto (Music Media Consulting) vient de lancer L'Agence du Podcast dont l'objectif est d'accompagner des podcasts natifs non connus.

"L'idée, c'est d'accompagner et de faire une caisse de résonance en stratégie, en fonction du contenu de podcast parce que chaque cas est atypique"

Ça ne vous aura pas échappé. Le podcast est partout en cette année 2020. Les marques, les radios, les studios de télé en produisent à gogo, mais le gros de la création, ce sont des podcasts natifs. Selon la newsletter Podnews, plus de 900 000 podcasts sont actuellement en ligne sur la plateforme d'Apple. Et chaque mois, ce sont près de 50 000 nouveaux sons qui sont proposés. Dans cette abondance de contenus, difficile de faire des choix et savoir quoi écouter. L'Agence du Podcast, filiale de Music Media Consulting (relations presse et promotion musicale indépendante) et forte de l'expérience de sa grande sœur, propose depuis le début de l'année un service de conseil, promotion et d'accompagnement des podcasts. Mais attention, pour Hervé Cocto, son directeur, les critères de qualité sont essentiels. Tous les podcasts ne pourront pas être accompagnés : pertinence du contenu, récurrence et bien sûr production sonore seront passées à la loupe avant d'intégrer le pool de l'agence. Cependant, si la production sonore n'est pas au niveau alors que l'idée est bonne, L'Agence du Podcast s'est associée avec Studio Podcast pour l'enregistrement des éléments.

LE MARCHÉ DU PODCAST EST MÛR

Dans les faits, L'Agence du Podcast est présente sur la diffusion, la stratégie et l'assistance afin de créer de l'audience et de la visibilité au programme. *"C'est bien de faire du buzz, analyse Hervé Cocto. Mais ce qui m'intéressait, c'est de me positionner pour accompagner en conseil et surtout en promotion, car c'est notre carte à jouer. L'idée, aujourd'hui, c'est vraiment de faire de la relation presse. Acheter des mots-clés ou des campagnes pub, c'est bien, mais ça ne vaut pas un beau papier en disant que le podcast est très bien et qu'il faut l'écouter."* Tous les médias peuvent être approchés suivant l'intérêt du podcast. Ce dernier est d'ailleurs propulsé sur toutes les plateformes d'écoute. Deux forfaits sont proposés. Le premier à 500 € offre l'écriture d'un communiqué de presse, l'envoi de celui-ci dans les médias ciblés et une relance. Le second à 2 500 € est un accompagnement presse sur trois mois avec quatre newsletters et plusieurs relances. De quoi engager une belle visibilité sur le long terme. •

UNE OFFRE 360°

Selon Hervé Cocto, *"l'idée, c'est d'avoir une formule 360° dédiée pour les podcasteurs"*. Il a ainsi proposé à ses huit salariés de Music Media Consulting d'élargir leur polyvalence au podcast et de prendre en charge les dossiers de la nouvelle agence. À l'instar de ce qu'ils font côté musique, ils proposeront aussi des services annexes aux podcasteurs, comme l'achat d'espace ou l'accompagnement pour la monétisation. Actuellement, trois podcasts sont en promotion, mais le nombre devrait vite grimper ! Pour contacter l'agence, rendez-vous sur son site internet : agencedupodcast.com. •



**Réduisez votre coût d'exploitation
tout en diffusant la meilleure
qualité audio à votre public !**

ECRESO FM 3kW Transmitter





QUATRE BONNS RÉFLEXES COMMERCIAUX EN PÉRIODE DE CRISE

Par Michel Colin  @MichelColin

Au-delà de la gestion des annulations, de l'organisation d'un chômage partiel ou du télétravail, les commerciaux radio peuvent temporairement réorganiser leur activité autour de ces quatre axes : solidarité, décence, organisation et anticipation.

#1 LA SOLIDARITÉ

La solidarité avec les clients me semble le premier réflexe. Vous avez contacté vos annonceurs pour leur vendre de la pub, ils vous ont fait prospérer, aujourd'hui vous devez prendre de leurs nouvelles, leur proposer votre aide, les soutenir. Vous pouvez aider vos clients sous la forme d'une interview à l'antenne, leur donner la parole pour qu'ils expliquent aux auditeurs les mesures sanitaires qu'ils prennent, quelles sont leurs difficultés, comment ils continuent à produire, à livrer. En même temps, vous rendez service à vos auditeurs. Relayez ces interventions sur les réseaux sociaux de la radio, suscitez les interactions, alimentez les discussions et les échanges de services, la solidarité entre auditeurs... Les régies publicitaires qui n'ont pas la possibilité d'offrir ces solutions à leurs annonceurs peuvent le faire sous forme de messages basiques, comme des communiqués lus par un speaker et placés dans les écrans pub. Plus globalement, c'est le commerce local dans son ensemble qui a besoin du soutien des consommateurs, de vos auditeurs. Comme l'avait fait Radio Isa en décembre 2019, vous pouvez diffuser des jingles de soutien aux commerces locaux en lancement des écrans publicitaires ou en intro de spots d'associations de commerçants.

#2 LA DÉCENCE

La décence est de rigueur. Attention aux spots dont les contenus peuvent être inadaptés à la crise sanitaire. L'humour n'est pas une bonne idée par les temps qui courent. Mettez-vous à la place d'un auditeur qui viendrait de perdre un proche... L'exploitation indécente de la situation peut être choquante pour vos auditeurs. Il est vital que la radio ne laisse pas passer n'importe quel message opportuniste.

#3 L'ORGANISATION

Le confinement est une occasion d'améliorer votre organisation. Mettez à jour vos fichiers,

CRM, dossiers clients, faites ce que vous repoussez tout le reste de l'année faute de temps. Travaillez sur l'identification, la qualification de vos futurs prospects afin de vous concentrer en priorité sur les dossiers qui seront les plus porteurs à la sortie de la crise. Planifiez et rédigez des offres commerciales soignées pour l'été, la rentrée, le Black Friday, Noël 2020... Soignez la présentation du site web et des réseaux sociaux de la régie publicitaire, ajoutez des témoignages de clients satisfaits, des exemples de campagnes réussies. Démarrez votre page LinkedIn si ce n'est pas encore fait. Profitez de la période pour vous former à distance, lire des articles en ligne ou des livres. Revisitez vos cours, les fondamentaux du marketing, les bonnes questions à poser en entretien client...

#4 L'ANTICIPATION

L'anticipation vous permettra de sortir plus vite de la crise, qui s'affaiblira progressivement, espérons-le, dans quatre à six semaines. Quels seront les besoins des annonceurs à ce moment ? Comment pourront-ils communiquer sans trésorerie ou dans l'attente d'aides gouvernementales ? Quels supports seront les plus adaptés ? Pour générer des ventes, du trafic à très court terme, rien ne semble plus pertinent que la radio et les réseaux sociaux ! Il est probable que de nombreux annonceurs démunis se tournent vers la publicité Facebook ou vers des groupes locaux d'entraide, d'annonces gratuites. D'où l'intérêt d'alimenter sans attendre des publications, des groupes de discussion sur les réseaux sociaux de la station et de publier des conseils marketing sur votre page LinkedIn. Préparez des offres de relances à des conditions exceptionnelles. Pour les commerces en grande difficulté, trouvez des sponsors, des partenaires, sollicitez des dons, des aides institutionnelles afin d'offrir des campagnes gratuites aux plus fragiles.

Si la grande majorité des commerçants se retrouvent en très grande difficulté, certains

secteurs connaissent des pics d'activité sans précédent, notamment dans l'alimentation. Les drives sont pris d'assaut. Les entreprises qui peuvent recevoir des commandes en ligne et assurer les livraisons voient leurs ventes exploser. La vente de lingerie en ligne connaît une augmentation de +35% depuis les premiers jours du confinement (source ContentSquare). Ces entreprises qui travaillent en ligne bénéficieront durablement des changements de comportement des consommateurs, car de nouveaux réflexes seront créés.

Certaines entreprises doivent informer les consommateurs sur leurs horaires, les conditions de livraison, les dispositions mises en place pour assurer la sécurité... Observez que malgré les annulations massives, des spots nationaux continuent d'alimenter les écrans de toutes les radios commerciales.

Il est donc impératif pour certains commerces de ne pas laisser la place à d'autres en ce moment critique. Plus facile à dire qu'à faire, mais la situation impose de la lucidité, de l'anticipation de la part des chefs d'entreprises. La crise du Covid-19 est aussi une opportunité pour découvrir de nouveaux produits et services, pour changer d'habitudes de consommation. Le comble est que le proverbe est chinois : "Dans chaque crise, il y a une opportunité."

À Longueuil au Québec, la radio FM 103.3 a récolté plus de 52 000 \$ lors d'une soirée de bienfaisance en mai dernier. Plus de 200 personnes se sont rassemblées pour lancer la campagne de soutien des commerces de la Rive-Sud de Montréal. "J'achète ici avec le FM103.3." L'argent amassé a financé une vaste campagne publicitaire pour la promotion de l'achat local. Cinq commerces par mois, dans chacune des villes de l'agglomération de Longueuil, ont droit à tour de rôle à une campagne de deux semaines sur les ondes de la radio allumée du Montréal métropolitain. •

LePOD.

PREMIER GUIDE DU PODCAST



**100 PODCASTS
À DÉCOUVRIR**

dans chaque numéro

Version digitale gratuite !

Commandez la version papier sur

LEPOD.FR