

LA LETTRE **PRO** DE LA RADIO

MAG#139 - Décembre 2021 - Janvier 2022

INCLUS Les Dossiers de La Lettre Pro

Voix

**CAROLINE CHIMOT
TRACE SA ROUTE
SUR RTL2**

Podcast

**CAUET LANCE
PODCAST STORY**

L'AUDIENCE "À CHEVAL" ENTRE RADIO ET PODCAST





QUAND L'AUDIENCE FAIT DES VAGUES

Par Brulhatour [@Brulhatour](#)

En ce début d'année 2022, la radio a donc repris du poil de la bête. Mais ne nous emballons pas trop vite... Elle reste difficilement au-dessus des 40 millions d'auditeurs quotidiens. Précisément, sur la vague de novembre à décembre 2021, la radio a été écoutée par 40 843 000 auditeurs. C'est, légèrement, mieux qu'il y a un an. La radio a gagné quelque 429 000 auditeurs en un an et seulement une petite poignée par rapport à la vague de rentrée : 178 000.

Sans vouloir remuer le couteau dans la plaie, il ne faut pas oublier cette récente actualité... En juillet dernier, la radio française avait connu un trou d'air historique et terminé sa saison dans le fossé, en passant sous la barre psychologique des 40 millions d'auditeurs, après une décennie de baisse modérée mais continue...

Que faut-il en déduire ? Que les gagnants d'aujourd'hui ne sont pas forcément ceux de demain. C'est ce qui fait tout le charme de la radio. L'audience est un élément souvent versatile, parfois instable et généralement capricieux. À l'image des auditeurs... Il faut garder à l'esprit qu'elle évolue également au rythme des événements qui font ou défont une société. La longue crise sanitaire, ayant considérablement réduit la mobilité, en est la preuve.

L'audience, c'est le cœur du moteur de la radio. Car, quelle que soit la radio pour laquelle on travaille, de la plus petite à la plus grande, ici ou ailleurs, on fait toujours de la radio pour être écouté par un maximum d'auditeurs.

L'audience, c'est aussi la courroie de transmission de ce nouveau numéro de *La Lettre Pro de la Radio*. Un numéro augmenté à l'occasion de la Radio&Podcast Week dont le thème fil rouge s'articule autour de... l'audience. Durant une semaine, une cinquantaine de professionnels vont partager leurs expériences. Nul doute qu'ils nous diront que l'audience évolue. Jamais, depuis l'arrivée du transistor dans les foyers et de l'autoradio dans les voitures, l'audience n'avait été soumise à autant d'évolutions qu'aujourd'hui.

Bonne année 2022. •

PAGE 8

Covid-19 : comment se réinventer avec l'auditeur ?

PAGE 9

Phare FM se déploie en DAB+

PAGE 10

Caroline Chimot trace sa route sur RTL2

PAGE 11

Focus sur la proximité en Romandie

"Dossier Audience" À cheval entre radio et podcast

PAGE 13

Le CSA devient l'Arcom : ce qui change en 2022

PAGE 14

Les jeunes Européens écoutent moins la radio

PAGE 15

Tristan Jurgensen plaide aussi pour l'audience portée

PAGE 16

Audience globale : un petit tatouage, ça vous dit ?

PAGE 17

Audience globale : un petit tatouage, ça vous dit ?

PAGE 18

Cauet lance Podcast Story

PAGE 19

Le décrochage local pour décrocher de l'audience

PAGE 20

La garantie d'écoutes pour les podcasts de marque

PAGE 22

Matinales filmées à France Bleu : bilan à mi-course

PAGE 23

Radios locales et associatives : promouvoir la proximité

PAGE 24

Audience de marque : les webradios et leurs annonceurs

PAGE 25

La radio en 2035 au Royaume-Uni

PAGE 26

La radio est un média puissant !

PAGE 29

La jeunesse africaine suit le tempo de Hit Radio

PAGE 30

Bilan et tendances de l'audio digital en 2021 par l'ACPM

PAGE 31

Bilan et tendances de l'audio digital en 2021 par l'ACPM

PAGE 32

Les plus gros annonceurs de l'audio par régie : notre classement

PAGE 33

Les plus gros annonceurs de l'audio par régie : notre classement

PAGE 36

Mieux vendre ses résultats d'audience

PAGE 38

RCS : "Nous sommes mobiles et dans le Cloud"

PAGE 39

RCS : "Nous sommes mobiles et dans le Cloud"

PAGE 40

Dans les coulisses du groupe suisse BNF FM

PAGE 41

Le groupe Rossel mise sur la digitalisation

Fin du "Dossier Audience"

PAGE 42

Radio France fait évoluer ses infrastructures métiers vers l'IP avec BCE et Orange Business Services

PAGE 43

Radio France fait évoluer ses infrastructures métiers vers l'IP avec BCE et Orange Business Services

PAGE 46

Frédérique Vey, la vente en mode agence de com'

Éditeur : Éditions HF

SARL de Presse - ISSN : 2256-7518

Siège et bureaux :

Podcast&RadioHouse

8 rue Fernand Delmas

19100 BRIVE-LA-GAILLARDE

Tél. : 05 55 18 03 61

redaction@lalettre.pro

©2021 - reproduction interdite (CFC)

Directeur de la publication :

Philippe Chapot - pc@lalettre.pro

Rédacteur en chef :

Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Rédacteurs :

Clara Authiat, Julien Boujot, Michel Colin,

Loïc Couatarmanach, Olivier Dubrana

Olivier Malcurat, Emmanuelle Pautler

Karen Lee and Graham Dixon (RedTech.pro)

Secrétaire de rédaction :

Delphine Lambert

Secrétariat/Maquette :

Sabrina Joucq

Site web : www.lalettre.pro

Graphisme et mise en page :

ÉDITIONS HF - BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

MÉFIEZ-VOUS DES IMITATIONS

LE CODEC VIA VOUS GARANTIT UNE EXPÉRIENCE UNIQUE



Jusqu'à 7 interfaces IP disponibles

- 4 Flux de transport simultanés SmartStream Plus
- Agrégation possible jusqu'à 7 interfaces grâce au Fuse-IP
- 3 Codecs internes (triple mono ou stéréo + voie d'ordre)
- Module optionnel double GSM 4G
- 2 Ports Ethernet
- 2 Ports USB pour clés 4G/5G (optionnelles)
- Modem WIFI interne avec fonction Hotspot
- Algorithmes de transport faible délai Tieline Music et MusicPlus
- Contrôle à distance via logiciel Cloud Codec Controller (optionnel)



« ViA »



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

Tieline 
 The Codec Company



"C'est vrai que cela peut surprendre après 55 ans dans le service public. Aller à Europe 1 est un honneur."
Jacques Vendroux sur CNEWS.

429 000

Sur la vague de novembre à décembre 2021, la radio se maintient difficilement au-dessus des 40 millions. Elle a été écoutée par 40,8 millions d'auditeurs. C'est mieux qu'il y a un an : la radio a gagné 429 000 auditeurs. •

PROMOTION**UNE NOUVELLE CAMPAGNE POUR RADIO FRANCE**

La nouvelle campagne de publicité "Entrez libre" accompagne l'essor de la plateforme Radio France puisqu'elle donne un accès gratuit pour tous à un catalogue unique par sa richesse et sa diversité – plus de 1,5 million de podcasts – et les propositions éditoriales de Radio France.

"Entrez libre" : c'est l'invitation que Radio France lance aux auditeurs à venir découvrir les univers de ses sept chaînes de radio et quatre formations musicales. Cette nouvelle campagne est composée de cinq annonces complémentaires, comme des invitations à entrer dans les différents univers de Radio France. Le logo Radio France y apparaît en transparence sur les visuels, signe que Radio France est une porte d'entrée vers toutes ses chaînes et offres. Déployée depuis le 3 janvier, cette campagne de publicité multisupport est déclinée en affichage dans les métros de Paris, Lille, Marseille, Lyon, Toulouse et Nice, et sur le numérique sous forme de pré-roll vidéo et bannières. •

**NOMINATION**

**BRUNO
LAFORESTRIE
NOMMÉ
DIRECTEUR DU
DEVELOPPEMENT**



Après sept ans à la tête de Mouv', Bruno Laforestrie, 49 ans, prend les fonctions de directeur du développement et du Studio Radio France auprès de Cécilia Ragueneau, directrice des marques et du développement de Radio France. Il pilotera à ce titre les équipes de la diversification et des éditions, du Studio Radio France, du développement international et du marketing relationnel. Bruno Laforestrie conserve par ailleurs la présidence du Comité Égalité 360° de Radio France. •

AUDIENCE

**PODCAST :
PRÈS DE 180
MILLIONS
D'ÉCOUTES
EN DÉCEMBRE**

France Inter	46 464 000
France Culture	37 439 000
RTL	29 265 000

Au mois de décembre 2021, 179,2 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés dans le monde, soit 4,7 millions de plus que le mois précédent selon l'étude eStat Podcast de Médiamétrie. France Inter (46 464 000), France Culture (37 439 000) et RTL (29 265 000) composent le trio de tête de ce classement eStat Podcast de Médiamétrie. Trois émissions dépassent les 10 millions d'écoutes ou de téléchargements : Les Grosses Têtes sur RTL, l'After Foot sur RMC et Hondelatte raconte sur Europe 1. •

FORMATION

**C'EST
LA RENTRÉE
À LA
SKOL RADIO**



Le 3 janvier, 12 stagiaires ont fait leur rentrée à la Skol Radio pour 805 heures de formation jusqu'à fin juin, dans le but d'acquérir toutes les compétences nécessaires aux métiers d'animateur-technico-réalisateur.

Le programme de cette 8^e session de la Skol Radio est chargé. Les stagiaires découvriront toutes les ficelles du métier d'animateur radio mais aussi l'égalité hommes-femmes, l'histoire de la radio, l'expression... En tout, une quinzaine d'intervenants, tous pros de la radio, viendront partager leurs connaissances dans de nombreux domaines avec les stagiaires. Les cours sont à la fois théoriques et pratiques afin de favoriser les apprentissages. Le plus ? "La proximité directe avec le studio de Radio Laser, radio associative à l'initiative de cette formation, qui permet aux stagiaires de s'aguerir directement sur la bande FM, en direct." Sur dix stagiaires diplômés en juin dernier, huit avaient intégré des radios à la rentrée de septembre, dans des radios associatives ou sur le réseau France Bleu. •

ÉMETTEURS

**PRÈS DE 2 500 ÉMETTEURS
POUR RADIO FRANCE**

Au 31 décembre 2020, France Inter était diffusée à partir de 630 émetteurs. Ce programme couvrait 61,9 millions d'habitants, soit 95,8% de la population. À cela s'ajoutent 285 émetteurs pour franceinfo, 466 émetteurs pour France Bleu, 501 émetteurs pour France Culture, 500 émetteurs pour France Musique, 31 émetteurs pour Mouv' et 10 émetteurs pour FIP. Au total, l'entreprise bénéficie d'une couverture exceptionnelle du territoire grâce à 2 423 émetteurs, en service au 31 décembre 2020. •



SON

LES SUPER-POUVOIRS DU SON DANS LA PUBLICITÉ

Les marques jouant le Visual Transfer bénéficient d'un souvenir spontané 37% supérieur à celles utilisant des créations publicitaires différentes entre la TV et la radio.

M6 Publicité et Harris Interactive ont dévoilé une étude dénommée "Visual Transfert TV-radio : les super-pouvoirs du son dans la publicité". Les deux acteurs de la publicité démontrent les bénéfices pour les marques d'utiliser une mécanique créative commune en TV et en radio. Le "Visual Transfer" est une mécanique créative consistant à utiliser des éléments sonores similaires dans une campagne déclinée en TV et en radio afin de maximiser son impact et sa mémorisation. L'étude mesure comment le "Visual Transfer" impacte positivement l'efficacité des campagnes sur les items de mémorisation, d'attribution et d'émergence. Selon



les résultats, les campagnes radio utilisant les mêmes éléments sonores que leur déclinaison TV permettent une réactivation du souvenir du spot TV mesurée à +19% grâce au pouvoir d'évocation de la radio. •

PROXIMITÉ

LA FRAP LIVRE UNE ÉTUDE SUR L'ACTIVITÉ DE SES RADIOS

Chaque année, la FRAP publie un état des lieux des radios associatives en Pays de la Loire. Malgré une forte mobilisation pour faire vivre l'événementiel dans les radios en 2021, l'étude montre une année 2020 sans appel : il n'y a eu aucune ressource propre liée à l'événementiel. Par ailleurs, en 2021, les radios de la FRAP ont rassemblé 1 384 bénévoles, 83 salariés (dont 71 ETP) et 39 volontaires en service civique. Les radios de la FRAP ont employé 83 professionnels pour une moyenne de 3,8 salariés par radio. •



RÉGULATION

L'ARCOM SE STRUCTURE AUTOUR DE SEPT GROUPE DE TRAVAIL



L'Arcom, le nouveau régulateur de la communication audiovisuelle et numérique, poursuit sa structuration avec la mise en place de sept groupes de travail. Le groupe "Radios et audio numérique" traite de l'ensemble des questions intéressant le développement économique et technologique des services de radio. Hervé Godechot en préserve la présidence. Il aura aussi un œil sur les travaux du groupe "Télévisions, SMAD, distribution et usages numériques". Il sera secondé par Jean-François Mary. •

ÉTUDE

CSA RESEARCH S'INTÉRESSE À LA CRÉDIBILITÉ SUR LE NET



Lorsqu'il s'agit de s'informer, les canaux médias historiques apparaissent comme les plus crédibles (radio 68%, presse écrite 67%, TV 58%) alors qu'Internet et les applications mobiles suscitent une large défiance de la part des Français. Toutefois, Internet reste crédible auprès des moins de 35 ans ainsi qu'auprès des accros à l'actu (49%). Les Français citent plus volontiers les sites Internet des médias offline (63% pour la PQN/PQR, 60% pour la radio et 56% pour la TV) lorsqu'il s'agit d'accéder à des informations crédibles. •



OFF AIR ...

Le CSA a réservé un canal sur 24 autres multiplex en réponse à la demande de réservation prioritaire exercée par le ministère de la Culture pour les stations France Bleu ■ Constance Benqué, présidente de Lagardère News, a été nommée au poste de présidente du Bureau de la Radio ■ En Guyane, la radio publique, Guyane La 1^{ère}, est la station la plus écoutée avec 30,7 d'audience cumulée pour une PDA culminant à... 43,5% ■ Radio Mont Blanc diffuse depuis le 20 décembre en DAB+ via un multiplex composé de 13 radios sur les zones d'Annecy, Annemasse, Chambéry, Aix-les-Bains ■ Via ses collaborateurs, Radio France a fait don de 500 enceintes connectées Merlin à des familles en difficulté ■ Les Indés Radios ont lancé une nouvelle campagne autour d'une nouvelle signature "Une autre voix est possible" ■ Le nombre d'annonceurs présents en audio digital n'a cessé d'augmenter depuis 2018 : 347, 408, 330 et 442 sur les 8 premiers mois de 2021 selon Kantar ■ En 2020, suite à la crise sanitaire, la RTBF a perdu 5,5 M€ (-19%) de ses recettes publicitaires par rapport à 2019 ■ La 18^e édition du Festival Longueur d'ondes dédié à la radio et à l'écoute se tient à Brest du 26 au 30 janvier ■ En 2020, le taux de chansons d'expression originale française a été en augmentation sur Radio France avec une moyenne annuelle qui s'élève à 52,5% du temps d'antenne : France Bleu (63,1%), France Inter (42,9%) et Mouw' (51,5%) ■ En 2021, Europe 1 a enregistré 162 millions d'écoutes de ses podcasts, soit une hausse de 50% ■ Au second semestre 2021, la radio linéaire a atteint 77% de la population en Suisse ■ NRJ Group lance Stellar "un podcast accessible et complet sur l'astrologie" ■ Skyrock a gagné 127 000 auditeurs en un an et réunit chaque jour 3 375 000 auditeurs ■ Radio France a lancé *Les Contes de la Maison Ronde* racontés par des comédiens avec la complicité d'Élie Semoun ■ *L'Indépendant*, journal des Pyrénées-Orientales et de l'Aude, se dote d'une webradio baptisée Radio Indep ■ Les stations de Radio France rassemblent 15,5 millions d'auditeurs tous les jours ■ Désormais, chaque vendredi, Toulouse FM mettra en ligne *Le Podcast des Toulousains* ■ Choses à Savoir : le podcast *Culture générale* a enregistré 1 210 354 téléchargements en décembre 2021 ■ Mathieu Marmouget, 46 ans, prendra ses fonctions de directeur de Mouw' le 31 janvier et rejoint le Comité de direction de Radio France ■ *L'Odyssée de Musky* : le nouveau podcast natif de France Bleu Pays de Savoie pour les enfants ■ *The Solutioneers* : un hors-série à télécharger gratuitement sur le site de RedTech News. Il compile les défis les plus urgents de l'industrie de la radio et de l'audio ■ En novembre 2021, 53,5 millions d'individus se sont connectés à Internet au cours du mois, soit 85% des Français ■ RCF a lancé *Ajuster son estime de soi - 30 jours pour apprendre à mieux s'aimer*, un podcast réalisé en partenariat avec *Panorama* ■ Les programmes de Radio Orient sont désormais disponibles à Roanne en DAB+ depuis le 20 décembre 2021 ■ En 2021, l'entreprise Spotify s'est étendue à 92 nouveaux marchés. Elle est désormais présente sur 184 marchés à travers le monde ■



cinq sur cinq

LA LETTRE **PRO**
DE LA RADIO

**Chaque jour, une interview exclusive
d'un professionnel de la radio et de l'audio digital.**

<https://www.lalettre.pro/cinqsurcinq/>

AUDIENCE

LES SITES ET APPLICATIONS MÉDIAS TRÈS PLEBISCITES

1	Le Figaro	LEFIGARO	177 582 093
2	Ouest-France	ouest-france	149 657 204
3	Franceinfo	franceinfo	142 732 966
4	BFM TV	BFM TV	120 417 283

Plus de 22,9 milliards de visites effectuées sur les sites et les applis médias ont été enregistrées en 2021 par l'ACPM. Un très haut niveau qui n'a pourtant pas égalé celui de 2020. Mais ces chiffres sont la preuve que les Français sont friands d'actualités...

L'année 2021, encore très marquée par la plus longue actualité jamais traitée par les médias, la Covid-19, s'est terminée avec plus de 22,9 milliards de visites effectuées sur les sites et les applis médias en 2021 selon l'ACPM. Malgré ce très beau score, 2021 restera légèrement en dessous du record historique depuis la création de l'ACPM, celui de l'année la plus inédite qui culmine à 26,2 milliards de visites et 71,8 milliards de pages vues enregistrées par ces mêmes sites et applis en 2020.

Quant à ce dernier mois de décembre 2021, il dépasse les 2 milliards de visites, boosté par la campagne électorale présidentielle, un niveau quasiment identique au mois de décembre 2020... •

MARCHÉ

PUB ; UN MARCHÉ LOCAL ENCORE FLUCTUANT



Les Indés Radios ont gagné 579 000 auditeurs sur un an et 41 000 lors de la dernière vague EAR. Pour La Lettre Pro de la Radio, Jean-Éric Valli, président, fait le bilan de cette première partie de saison, marquée par la crise sanitaire...

"C'est difficile de se projeter dans un contexte très incertain. Néanmoins, on peut raisonnablement estimer que si le marché national garde un bon niveau, le marché local est encore fluctuant, nous commençons tout juste à renouer avec des chiffres publicitaires locaux comparables à avant la crise, et encore pas dans toutes les régions, si l'économie se maintient, nous pouvons espérer poursuivre cette tendance", a expliqué Jean-Éric Valli à La Lettre Pro de la Radio. Près de deux ans après le début de la pandémie de Covid-19, les stations régionales souffrent toujours des effets de la crise sanitaire : "Le marché publicitaire local a mis du temps à repartir. Toutes les radios n'ont pas eu les mêmes conséquences, mais globalement, elles ont toutes souffert", constate le président des Indés Radios. •

ÉVÈNEMENT

UNE NOUVELLE ÉDITION DU SWISSRADIODAY



L'équipe du SwissRadioDay annonce d'ores et déjà travailler sur une prochaine édition "plus inspirante que jamais, en présentiel comme en distanciel". Elle se déroulera, comme chaque année, à la fin du mois d'août, le 25 à Zurich. Cet événement annuel se présente comme "le rendez-vous majeur de l'industrie radiophonique suisse". Conférences, débats, ateliers permettent de présenter et commenter les nouveautés techniques et de contenus ainsi que l'avenir de la radio... •

INTERNATIONAL

GB : LES COMPORTEMENTS D'ÉCOUTE ÉVOLUENT



75% des Britanniques écoutent de l'audio en ligne chaque mois, et 66% écoutent de l'audio en ligne chaque semaine. Facebook est la marque de médias sociaux la plus utilisée, même chez les plus jeunes. Un quart de la population britannique possède une enceinte connectée. 71% des personnes connaissent les podcasts et 59% ont déjà écouté un podcast. Le Royaume-Uni est à égalité avec les États-Unis en ce qui concerne l'écoute mensuelle des podcasts, car les deux pays comptent 41% de la population de 16 ans et plus qui en ont écouté au cours du mois dernier. •

DIGITAL

LES RADIOS ASSOCIATIVES CHOISSENT RADIOLINE

Les deux organisations CNRA et le SNRL ont dévoilé un partenariat avec la société Radioline. Cet accord leur garantit une visibilité unique, à travers un espace dédié directement accessible depuis les pages principales, via un onglet dénommé "Les Locales". Espace organisé par région et par ordre alphabétique, dans les catalogues de l'application, en toute gratuité. L'accès aux statistiques et à l'outil de gestion de contenus garantit à chaque radio une transparence et un contrôle de sa distribution. •



REDTECH

Quelle que soit votre plateforme, votre technologie ou votre intérêt, nous parlons de vous

Site d'actualité en anglais



Newsletter hebdo



ABONNEZ-VOUS

EN LIGNE OU SUR PAPIER, VOTRE SOURCE

GLOBALE

D'INFORMATION RADIO ET AUDIO DIGITAL

INFOS ANNONCEURS SUR
KITMEDIAS.COM

www.RedTech.pro

COVID-19 : COMMENT SE RÉINVENTER AVEC L'AUDITEUR ?

Par Loïc Couatarmanach [@lcouat](#)

Radios nationales, régionales ou locales... Toutes ont dû modifier leur façon de concevoir les programmes. Se réinventer, bousculer les codes et mettre en avant le digital, si important en ces périodes de confinement et de télétravail. Ces deux dernières années ont été riches d'enseignements pour les dirigeants des stations, mais aussi pour les équipes d'antenne.



Tristan Jurgensen, directeur général des radios musicales RTL2 et Fun Radio.
© Éric Garrault - Piasco & Co / M6.

À l'heure où la radio connaît des bouleversements et où la concurrence est rude, les dirigeants ont dû se rendre à l'évidence. La crise sanitaire aura eu malgré tout un rôle positif : celui de changer les habitudes de travail, trouver et créer des idées novatrices. C'est ce qu'a fait Tristan Jurgensen, directeur général de RTL2 et de Fun Radio : proposer du contenu vidéo sur le digital pour un lien privilégié avec l'auditeur. "À partir du moment où les Français se sont moins déplacés en voiture, cela a affecté l'écoute. En revanche, en termes de contenus et d'événements, on peut les adapter au contexte sanitaire."

Fun a proposé l'Ibiza Experience dans un Bercy vide, mais avec des milliers de spectateurs sur le digital. "On s'est réinventés avec des idées. On a proposé des images par drone qui ont donné des ambiances incroyables du concert et on a proposé une scénographie inédite dans un lieu emblématique." Pour Fun et RTL2, il fallait imaginer des actions innovantes et mutualiser les médias. "Lors de la première crise du Covid en 2020, on a diffusé Bruno dans la radio sur W9, car on savait que les gens étaient confinés chez eux. Idem pour RTL2, Le Double Expresso de 7h à 9h est diffusé sur cette même chaîne TV du groupe. Ça nous a donné des idées d'images avec des flux vidéo très soignés."

À RADIO SCOOP, ON A DIT NON AU VOICE-TRACK

En Auvergne-Rhône-Alpes, Radio Scoop a profité de la pandémie pour tester la radio à domicile, mais pour Renaud Burloux, directeur des programmes, pas question de faire des programmes enregistrés la veille avec des interventions qui ne vivent pas dans l'instantané. "On a testé ça pendant le confinement et on va continuer à l'utiliser." Deux émissions sont conçues via cette méthode en quasi direct à domicile, le reste est produit au siège. Renaud ne veut pas parler de voice-track. L'animateur est chez lui, mais vit son programme. Il donne la météo du moment, peut intervenir pour donner l'info trafic. Même à la maison, le plaisir de faire de la radio reste intact. Ce cadre de la radio régionale explique que "côté technique, l'animateur enregistre 20 secondes avant diffusion et cale son intervention sur le serveur". Renaud Burloux rajoute que l'esprit du direct, le petit stress sont maintenus. "Nous, on appelle ça une émission en direct, l'animateur est d'astreinte, il répond au téléphone et l'auditeur est sollicité dans ce créneau."

Une méthode pour Radio Scoop qui est davantage en adéquation par rapport à ce que pourrait proposer une société de production. "Je suis en lien direct avec l'animateur s'il y a des choses à corriger." Les dirigeants testent et mettent en place des idées et le résultat a l'air de fonctionner.

LE DIGITAL DOPÉ PAR LA PANDÉMIE

Sur le digital, Radio Scoop a énormément performé. L'auditeur continue de le consommer aujourd'hui, et il y reste plus longtemps. "Sur l'année 2021, on a fait plus de 44 millions de pages vues, on a surfé sur le confinement." Le directeur d'antenne de Scoop souhaite toujours accentuer les



Renaud Burloux est le directeur délégué de Radio Scoop, réseau de radiodiffusion basé à Lyon.

vidéos décalées, des interviews d'artistes en vidéo et la mise en avant de chanteurs locaux qui n'entrent pas forcément dans la programmation, mais qui ont leurs chances par cette promotion sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, Radio Scoop cumule 277 626 abonnés et 27 741 abonnés Instagram. Scoop truste aussi sur TikTok avec déjà plus de 14 000 personnes qui suivent les vidéos de la radio.

À SAINT-ÉTIENNE, LE TÉLÉTRAVAIL EST UN CONFORT

Au cœur du centre-ville stéphanois, ça s'active dans les studios. Romain Mazodier, le cogérant d'Activ Radio, garde ses animateurs dans les studios du siège. "Le télétravail ne concerne pas les animateurs ni les journalistes qui ont le besoin d'être sur le terrain." La station stéphanoise propose le travail à la maison surtout pour la partie communication et commerciale. "S'organiser sur un mode plus autonome est apprécié par nos salariés, on est aussi assez souples sur les temps de trajet." Le directeur de la radio laisse ce confort aux équipes. Activ Radio a, elle aussi, créé des liens forts avec l'auditeur à partir des réseaux sociaux. La crise sanitaire a permis de se réinventer pour faire de la radio, un média toujours en pleine évolution. •

Diffusion

PHARE FM SE DÉPLOIE EN DAB+



CONTACT

Phare FM
BP 2035
68058 Mulhouse Cedex
Tél. : 03 89 59 29 19
contact@pharefm.com
Web : pharefm.com

Nathanaël Chong est directeur de Phare FM depuis 2018.
© D.R.

Par Olivier Malcurat @oliviermalcurat

Marchant en confiance sur les eaux du DAB+, Phare FM a douté, s'est enfoncée et a failli abandonner. Pionnière sur le DAB+ à Paris dès 2013, la radio chrétienne n'a pas mis longtemps à revenir dans la course et à miser sur la technologie pour étendre son rayonnement.

"Nous avons douté du DAB+ et failli renoncer à notre autorisation à Paris." Nathanaël Chong

Depuis la refondation de Phare FM en 2001 (lire encadré), la radio, qui a toujours collaboré avec d'autres radios chrétiennes dans toute la France, a pris une autre envergure. C'était il y a 20 ans. "En parlant avec d'autres radios, en voyant que ce que nous créions avait du sens et commençait à plaire, nous nous sommes posé la question de travailler ensemble, se souvient Nathanaël Chong, directeur de Phare FM. Deux projets ont été envisagés : une banque de programmes et la création du programme Phare FM repris par d'autres radios. Nous avons le fonctionnement d'un réseau, mais ce n'est pas un réseau. Phare FM fournit gratuitement, et la notion de gratuité est très importante, un programme aux radios qui le souhaitent."

Aujourd'hui, plusieurs radios diffusent le programme Phare FM, à Grenoble, Lyon, Haguenau, Louvetot, Montauban... et même en Belgique, à Mons. Le CSA avait mis en place des règles du jeu que Nathanaël Chong résume en quatre points : que ce soit gratuit, que les bénéficiaires soient exclusivement des radios de catégorie A, qu'un contrat encadre les choses et que les radios restent indépendantes. "À l'époque, nous étions au début d'Internet et Phare FM a été parmi les premières radios à utiliser l'ADSL pour diffuser son programme, grâce aux solutions de CreaCast."

L'OPPORTUNITÉ DU DAB+

Sélectionnée de la première heure pour diffuser, dès 2013, ses programmes en DAB+ sur Paris, Phare FM attendait beaucoup de cette opportunité. "On se lançait, sans vraiment comprendre comment tout ça fonctionnait, ni quel avenir avait le DAB+. Nous voulions

vraiment nous développer, mais pendant des années il ne s'est rien passé. Nous avons fini par douter. D'autres pays, comme l'Angleterre, avaient de vraies stratégies, mais en France, il ne se passait rien. Comme à l'époque du VHS, du PAL/SECAM ou d'autres technologies. Nous avons failli lâcher notre fréquence DAB+ sur Paris, nous avons arrêté d'émettre pendant un moment. Nous n'avons pas postulé sur l'Alsace, qui est notre région historique, car l'appel a eu lieu en pleine période de doute. Même s'il y avait des appels à candidatures, il n'y avait aucune stratégie visible, avec de vraies dates. C'est ce qui nous a fait douter du DAB+. Et enfin est arrivée la stratégie de déploiement. Nous avons obtenu Nice et Marseille, puis Valenciennes et enfin Metz, Troyes et Le Mans où nous démarrons la diffusion courant 2022. Le DAB+ est porté par UCB France (United Christian Broadcasters), une association en catégorie D."

UNE MUSICALE QUI PARLE BEAUCOUP

Depuis quelques années, plusieurs choses ont été mises en place pour améliorer le produit, l'outil et l'équipe, tout cela prend forme et c'est très positif. Phare FM est une radio familiale, pour toute la famille. "Le cœur de cible, c'est Aurélie, 37 ans, et la cible élargie se situe entre 25 et 49 ans, féminine à 55%. C'est une radio musicale, mais avec plus de contenu parlé que sur les autres musicales. Nous avons des rendez-vous tous les quarts d'heure pour parler de Dieu, des valeurs ou de la famille. Notre musique peut être entendue sur l'ensemble des radios, mais nous diffusons aussi des artistes chrétiens, francophones ou anglophones, avec des styles très contemporains. Nous sommes passés sur RCS il y a un an, pour être beaucoup

plus pointus sur notre sélection musicale." Info, météo, musique et divertissement sont les ingrédients du programme Phare FM. "Nous avons aussi développé l'interactivité avec les auditeurs, pour qu'il y ait un échange entre l'auditeur et la radio." Initialement soutenu par différentes Églises, Phare FM a évolué pour devenir de plus en plus indépendante. Elle emploie 11 salariés à Mulhouse et vit aujourd'hui essentiellement des dons de ses auditeurs (86% d'un budget annuel supérieur à 600 k€).

DE RADIO PHARE À PHARE FM

Phare FM est une radio associative née à Mulhouse (Haut-Rhin) à l'initiative de quelques chrétiens et du pasteur Bruno Léonardi. Dès la première diffusion en juin 1989, sept Églises assurent chacune l'animation d'un jour de la semaine. "C'était le début des radios libres, on apprenait comment faire, sourit Nathanaël Chong. Pendant quelques années, ça a tourné comme ça. Il n'y avait pas de format, la radio changeait tout le temps." En 2001, Radio Phare devient Phare FM et prend un grand virage, celui de la professionnalisation, avec un format, une cible, une ligne éditoriale... "Nous voulions changer de nom, mais le CSA a toujours refusé. Avec le recul, nous sommes contents de ce nom de Phare, comme celui que l'on trouve près des côtes, qui est là pour éclairer et montrer le chemin. C'est ce que veut être la radio : un phare qui éclaire et montre la bonne direction."

Voix

CAROLINE CHIMOT TRACE SA ROUTE SUR RTL2



Caroline Chimot, coanimatrice du Drive RTL2 chaque jour de 16h à 19h. © Gabrielle Ferrandi / Agence 1827 / RTL2.



CONTACT

RTL2

56 avenue Charles de Gaulle

92200 Neuilly-sur-Seine

Tél. : 01 41 92 40 20

Web : rtl2.fr

Par Julien Boujot [@JulienBoujot](#)

Cela fait désormais deux ans que Caroline Chimot a pris place dans l'équipe la plus pop-rock de la bande FM, celle du Drive RTL2. Cetteoureuse de la radio et spécialiste du rock officie chaque jour aux côtés d'Éric Jean-Jean et Thomas Combette pour trois heures rythmées et souriantes. Des valeurs fédératrices puisque le rendez-vous quotidien de trois heures en direct séduit de nouveaux adeptes vague après vague.

**"Tous les jours, j'ai envie d'être demain."
Caroline Chimot**

Avec près de 40 000 nouveaux auditeurs en moins d'un an (pour 240 000 paires d'oreilles au total), les feux sont au vert pour l'équipe qui mène *Le Drive RTL2*, d'autant plus que cette hausse ne s'est jamais trouvée menacée par les confinements et autres couvre-feux vécus par les auditeurs. Pour Caroline Chimot, l'une des clés de cette réussite continue se cristallise autour d'une promesse : *"Il s'est toujours passé quelque chose en live pendant le confinement"*, même lorsque, administrativement, les conditions n'étaient pas toutes réunies. C'est sans doute cet état d'esprit frondeur et cette union des artistes ainsi que des équipes que les auditeurs n'ont pas oubliés pour le plus grand bonheur, notamment, de celle qui prend *"100% de plaisir"* chaque jour dans *Le Drive*.

Être présente au micro quotidiennement pendant trois heures nécessite un travail important et un savant dosage pour livrer un programme qui rassemble les publics et ressemble à celles et ceux qui officient au micro. Pour s'en convaincre, il suffit de l'écouter expliquer ses inspirations : *"Quand j'écris cette émission, je pense à ma petite sœur qui a 15 ans de moins que moi ainsi qu'à ma maman."* Résultat des courses : *"On apprend pas mal de choses et l'on se marre bien."*

Mais à la tentation de trop cadrer l'émission, la coanimatrice du programme et ses acolytes se donnent une ligne de conduite claire, dans l'ADN de la station, *"on la pense à l'instinct"*, ce qui laisse toute sa place à l'auditeur qui a le loisir, via le standard ou les réseaux sociaux, d'interpeller l'équipe et de participer à sa manière à l'évolution du show à l'antenne.

AU DIAPASON DES SONS ET DES USAGES

Et ce point-là, tout particulièrement, Caroline Chimot y prête une grande attention, elle qui demeure attentive à l'évolution du média radio et de la manière dont il est consommé. *"Il y a 20 ans, on écoutait un genre en particulier, maintenant on écoute plusieurs styles distincts à la suite par l'intermédiaire des plateformes"*, remarque-t-elle avec lucidité. Comment, dans ces conditions, traduire cela à l'antenne et apporter ce qu'on ne trouve pas ailleurs ? La réponse passe selon elle par l'éditorialisation et surtout la plasticité possible au cœur de l'émission. Par exemple, lors des précédentes périodes de confinement, l'équipe avait fait le choix de passer trois lives à la suite à l'antenne de manière à cadrer aux attentes identifiées à l'époque. De façon similaire, transmettre les petites histoires qui se cachent derrière les plus grands titres pop-rock permet de donner une vraie singularité au programme. *"On vit dans un melting-pot. Une évolution, il peut y en avoir une dès demain"*, confie-t-elle comme une gageure d'un programme qui a une hantise, celle de ronronner. Et dans ce registre, Caroline Chimot a su faire fructifier ses envies pour faire évoluer le programme.

LA PROXIMITÉ LUI VA SI BIEN

Passée par Oüi FM notamment, elle a eu l'occasion de collaborer à quasiment tous les postes clés dans la réalisation d'une émission de radio et le rapport direct aux auditeurs demeure un élément clé qu'elle a pris soin de mettre en place au cœur du *Drive RTL2* par l'intermédiaire d'un jeu à l'antenne. Et pour ce qui s'apparentait initialement à un test grandeur nature s'est rapidement transformé en succès, *"nos auditeurs sont réceptifs à ce principe avec beaucoup d'engouement"* à la clé. Une première victoire qui en amènera sans doute d'autres, à commencer par les réseaux sociaux où la coanimatrice de l'émission formule un vœu, celui *"d'être beaucoup plus actif sur les réseaux sociaux"* de manière à nourrir encore un peu plus la relation avec les auditeurs.

Des vœux, Caroline Chimot n'en manque pas pour l'avenir. *"Dès qu'un challenge se présente, je suis toujours partante"*, confie-t-elle, évoquant à demi-mot un éventuel projet orienté autour des histoires des chansons pour les mois à venir. Une chose est sûre, pour celle qui considère *"la radio comme un média fantastique"*, c'est le potentiel encore intact d'un média qui offre beaucoup plus que de la musique et s'inscrit dans une relation durable, réelle, orchestrée par des passionnés... •

Évènement

FOCUS SUR LA PROXIMITÉ EN ROMANDIE



Philippe Zahno, coordinateur de l'ARARO. © D.R.



CONTACT

Atelier Radiophonique Romand
Tél. : +41 (0)79 459 72 85
Courriel : pzahno@urrr.ch
Web : araro.ch

Par Olivier Malcurat @oliviermalcurat

Après une année blanche, le 12^e Atelier Radiophonique Romand (ARARO) se tiendra le 4 février, à l'Université de Neuchâtel. Il réunira une centaine de participants provenant de toutes les radios, publiques ou privées, de Romandie, autour du thème de la proximité.

"La proximité, encore et toujours !" Philippe Zahno

"La proximité encore et toujours !" martèle Philippe Zahno de l'Union des Radios Régionales Romandes (URRR), comme si les professionnels étaient encore bien loin d'avoir fait le tour de la question. Car la proximité est sans cesse à réinventer.

"L'idée de ces ateliers est de travailler chaque année sur un thème le plus actuel possible. Ne pas se disperser, comme dans d'autres RadioDays européens ou suisses, dans une série de thèmes. Garder un caractère très professionnel en invitant des gens de médias. Puis en essayant aussi d'avoir toujours un œil à caractère académique, dans la mesure où cet Atelier a lieu à l'Université de Neuchâtel. Nous sollicitons toujours le regard d'un spécialiste de l'Université, externe au petit monde de la radio, pour qu'il apporte son éclairage."

L'Atelier du 4 février abordera différentes problématiques en lien avec la proximité : partage d'expérience de journalistes "bousculés" alors qu'ils couvraient des manifestations anti-vax ; distance entre les médias régionaux et les politiciens : comment un journaliste cantonal peut-il rester distant par rapport aux édiles politiques, économiques, culturels ? Au bout de dix ans dans ce métier, a-t-on encore la distance nécessaire pour faire un vrai travail journalistique ? "Un journaliste s'exprimera sur cette problématique, puis un universitaire rappellera les grands principes de distance, de neutralité, etc."

LA PROXIMITÉ, UN SERVICE PUBLIC

Le contact avec les auditeurs, sur le terrain, est le fer de lance de la proximité. Aussi, l'Atelier abordera les émissions décentralisées, sur une place de marché, une manifestation

culturelle ou un rendez-vous sportif. Mais la proximité peut aussi être numérique. Et si Internet permet d'être connecté au reste du monde, il est aussi un outil de proximité. Aussi sera évoqué le rapport entre le numérique et le régional, ou l'influence des médias sociaux dans les émissions en direct comme levier de proximité et d'interactivité. "Nous estimons qu'il y a un vrai service public régional, par les radios régionales qui ne font pas que du commercial. L'Office fédéral de la communication (régulateur, NDLR) nous présentera ses attentes sur cette notion. Puis nous terminerons par l'humour. Jusqu'où peut-on aller lorsqu'on pratique l'humour, la dérision, avec les gens du cru ? Certains élus n'hésitent pas à décrocher leur téléphone pour sermonner le journaliste qui aurait dit quelque chose qui ne leur conviendrait pas."

UN RENDEZ-VOUS AU SERVICE DES RADIOS

En Suisse romande, le média radio est très cohérent, explique Philippe Zahno : "Chaque canton a une radio à caractère cantonal, qui soutient l'identité régionale et cantonale. Nous avons aussi quelques médias transversaux comme la Radio Télévision Suisse ou Le Temps ou Le Matin Dimanche." Depuis 2009, l'Atelier Radiophonique Romand réunit l'ensemble des radios francophones de Suisse. "Toutes les radios de Suisse romande y participent, qu'elles soient publiques, privées ou associatives. Nous invitons également quelques personnes en provenance du reste de la Suisse, notamment nos collègues germanophones. Nous sommes entre 100 et 110 participants, parce que nous ne pouvons pas vider nos radios de l'ensemble de nos collaborateurs."

3 QUESTIONS À... PHILIPPE ZAHNO

LLPR - Qu'est-ce qui a déclenché la création de cet Atelier, il y a 13 ans ?

PZ - Il y a d'abord eu la création d'un Master en journalisme par l'Université de Neuchâtel. Puis l'Union des Radios Régionales Romandes, la RTS et l'Académie du Journalisme et des Médias ont décidé de lancer cet Atelier annuel.

LLPR - Dans quel but ?

PZ - Pour travailler sur les problématiques et l'avenir du média radio, en permettant aux professionnels de se rencontrer, de partager des expériences. Ils viennent d'une trentaine de radios : publiques, privées, associatives, webradios.

LLPR - Avec le recul que vous avez aujourd'hui, quel est le bénéfice qu'en retirent les radios ?

PZ - J'espère qu'elles en retirent beaucoup de choses positives. D'abord, elles reviennent chaque année, donc il faut croire que l'objectif de rencontre est atteint. Souvent, les participants sont d'anciens collègues parce que les murs des radios ne sont pas étanches. On se voit, on se revoit et on partage : il ne faut pas chercher beaucoup plus loin.



GESTE

Les éditeurs de contenus et services en ligne

Le GESTE vous souhaite une bonne année audio digitale !



GESTE | www.geste.fr | contact@geste.fr | 01 47 03 06 49

LE CSA DEVIENT L'ARCOM : CE QUI CHANGE EN 2022



CONTACT

ARCOM

39-43 quai André Citroën

75015 Paris

Tél. : 01 40 58 38 00

Web : arcom.fr

Auparavant président du CSA, Roch-Olivier Maistre est devenu, le 1^{er} janvier dernier, président de l'Arcom : l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.
© Arcom.

Par Loïc Couatarmanach [@lcouat](#)

L'Arcom s'enrichit de plus de responsabilités. Elle est née de la fusion entre audiovisuel et numérique. Quarante ans après la création de la haute autorité, le CSA et Hadopi fusionnent sous la présidence de Roch-Olivier Maistre. Internet est devenu un média de masse pour tous les Français et l'Arcom propose une régulation, en respectant la liberté d'expression.

L'Arcom supervise la radio, la télé, mais désormais son rôle va plus loin : lutter contre le piratage, obliger les plateformes de streaming à financer les œuvres audiovisuelles, Netflix, YouTube, Twitch et l'audio comme Spotify ou Deezer. Son rôle est de protéger les contenus dématérialisés et favoriser leurs diffusions légales. Protéger également les enfants des images pornographiques. Sa structure est une autorité publique indépendante (API). Les membres de l'Arcom devront veiller à ce que chaque éditeur ait une ligne de conduite. Ils auront toujours la tâche de la régulation des opérateurs radio, mais devront suivre le développement des contenus audio en ligne. L'Arcom a la charge de régulariser les réseaux sociaux et les moteurs de recherche en matière de contenus.

IMPULSER LE DAB+ AVEC 65 RADIOS DISPONIBLES

En 2022, l'Arcom continuera de développer le DAB+. L'autorité va promouvoir le fait de regrouper 13 radios sur une même fréquence, sur un multiplex. L'occasion de donner un souffle nouveau à la radio qui endure la saturation de la FM. En 2022, 50% de la population française sera couverte en DAB. Les auditeurs pourront recevoir près de 65 radios. Que les nostalgiques de la FM se rassurent. L'Arcom n'a, pour le moment, pas envisagé d'arrêter la diffusion analogique, contrairement à la Norvège et la Suisse qui la couperont en 2024. Le Digital Audio Broadcasting est un des axes de travail important de l'Arcom, y compris l'amélioration de la qualité sonore en mobilité. De nombreux nouveaux acteurs y croient : Air Zen, Melody

Vintage Radio, Cinémusic Radio, Yellow Radio... Ce sont les auditeurs qui y gagnent en choix.

LA SURVEILLANCE D'INTERNET

Les Sages de l'Arcom sont dorénavant en charge de surveiller le Web. La loi du 30 juillet 2020 permet au régulateur de faire respecter l'interdiction de l'accès des mineurs aux sites pornographiques. Demander l'âge de l'internaute sur ces sites ne satisfait pas l'Arcom. L'ex-CSA souhaite tout bonnement bloquer ou déréférencier ces sites des moteurs de recherche par décision du tribunal judiciaire. L'institution de surveillance va s'atteler à lutter contre la désinformation et la haine en ligne. Les réseaux sociaux sont en ligne de mire. Si ces derniers ne répondent pas aux demandes de l'Arcom, ils pourront se voir infliger une sanction allant jusqu'à 6% de leur chiffre d'affaires mondial ou même 20 millions d'euros.

NETFLIX ET COMPAGNIE SOUS SURVEILLANCE

L'autre nouvelle mission de l'Arcom, c'est la surveillance des activités françaises des plateformes de streaming. Comme pour la radio et la télévision, le régulateur garde un œil sur Netflix, Amazon Prime, Disney+ et l'ensemble des offres. Il y a un enjeu financier de taille et une protection des œuvres audiovisuelles. Les plateformes doivent à présent investir 20% de leur chiffre d'affaires en France dans la production, soit près de 300 millions d'euros par an. L'Arcom

veut faire respecter cette obligation. Si, dans notre métier, on connaissait le CSA comme régulateur des opérateurs radio, avec notamment la loi anti-concentration, le respect des quotas de musique française et bien sûr la gestion des fréquences, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui devient l'Arcom, ajoute des cordes à son arc pour gérer ce qu'on appelle le média global, la convergence des supports, la radio, la télévision, l'ordinateur et le téléphone mobile. En définitive, réguler l'ensemble de la communication, celle de papa, celle des millénials et de nos jeunes enfants qui méritent protection. •

Qui est Roch-Olivier Maistre ?

Président du CSA (Arcom) depuis 2019, Roch-Olivier Maistre est né en 1955 au Maroc. Ce haut fonctionnaire a été conseiller technique au cabinet du ministre de la Culture, il travaillera entre autres aux affaires économiques de la Ville de Paris et deviendra en 1993 directeur de la Comédie-Française. Emmanuel Macron le proposera à la présidence du CSA pour succéder à Olivier Schrameck. Il prendra ses fonctions un 4 février. Rapidement, il se rendra compte d'une situation concurrentielle déstabilisée liée à l'arrivée des plateformes comme Facebook, YouTube et Netflix. Dès le 1^{er} janvier 2022, il prend la présidence de l'Arcom. Son mandat se terminera en 2025. •

Habitudes

LES JEUNES EUROPÉENS ÉCOUTENT MOINS LA RADIO

EUROPEANS & RADIO



CONTACT

Union européenne de radio-télévision
European Broadcasting Union
L'Ancienne-Route 17A
Postal Box 45
1218 Le Grand-Saconnex
Genève - Suisse
Tél. : +41 22 717 2111
Web : ebu.ch

Par Karen Lee, RedTech.pro

Avec 11 550 radios en Europe, les habitudes d'écoute évoluent d'année en année. L'étude de l'UER sur les tendances de l'audience de la radio donne un aperçu de la consommation radio entre 2015 et 2020. Les informations sont basées sur les données officielles des membres de l'UER provenant des systèmes nationaux de mesure de l'audience de la radio dans les pays membres de l'UER.

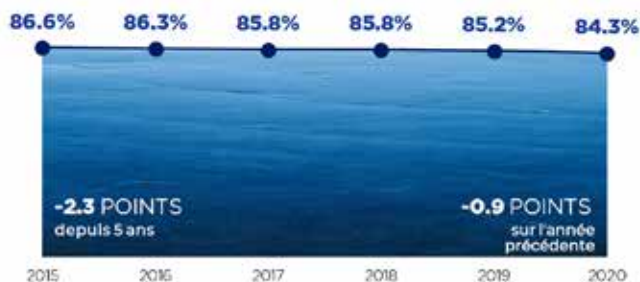
Le rapport se concentre sur l'ensemble du marché de la radio et sur les services de radio des médias de service public, plus précisément sur des mesures communes de temps, de portée et de part de marché. 49% des auditeurs écoutent la radio pour la musique, puis suivent

les infos (19%), les actualités régionales et locales (13%) pour finir par l'art, la culture, les sciences (9%) et enfin les divertissements (5%). "Tous les points de données sont fournis pour tous les citoyens européens et les jeunes européens, car le jeune public est un groupe

important mais souvent difficile à atteindre pour les médias de service public. Ce rapport vise à montrer à la fois les similitudes et les différences entre le comportement des jeunes en matière de consommation de médias par rapport à l'ensemble de la population", précise l'UER.

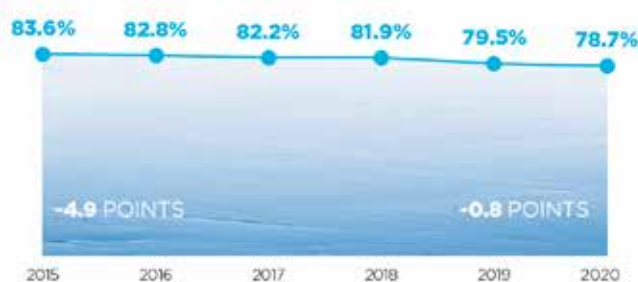
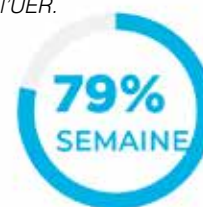
PORTÉE HEBDOMADAIRE RADIO

EN 2020
CITOYENS EUROPÉENS
ATTEINTS
par radio



La radio touche 84% des citoyens européens et 79% des jeunes, mais son audience a diminué au cours des cinq dernières années. Graphique avec l'aimable autorisation de l'UER.

EN 2020
JEUNESSE
EUROPÉENNE
ATTEINTE
par radio



Portée hebdomadaire basée sur une écoute consécutive de plus de 15 minutes (les définitions de la portée peuvent varier selon les pays).
Source : UER sur la base des données des Membres. Jeunes de 15 à 24 ans. Note : moyenne basée sur 26 marchés UER (25 marchés UER pour les jeunes).

©UER Media Intelligence Service - Audience Trends - Radio 2021

EBU

UN DÉCLIN PROGRESSIF

Selon l'étude, les citoyens européens ont écouté la radio en moyenne 2h18 par jour en 2020, soit deux minutes de moins qu'en 2019, et 11 minutes de moins qu'en 2015. Chez les jeunes (15 à 24 ans), l'écoute quotidienne était de 1h21 par jour, soit quatre minutes de moins

que l'année précédente, et 17 minutes de moins qu'en 2015. Il est à noter que la majorité des gens est encore touchée par la radio chaque semaine (84% de tous les citoyens), mais il y a eu un "déclin progressif et persistant". En outre, la portée hebdomadaire a également

diminué, mais reste assez stable. La part de marché quotidienne reste également stable à 39,8% en 2020, soit une baisse de 0,2% par rapport à 2015 pour tous les citoyens. Chez les jeunes, la part de marché quotidienne a augmenté de 2,6% au cours de ces cinq années pour atteindre 26,7%.

TRISTAN JURGENSEN PLAIDE AUSSI POUR L'AUDIENCE PORTÉE



Lionel Guericolas / Agence 1827 / RTL2.

"Aucun algorithme ne remplacera l'incarnation de la musique par les grandes marques de radio musicales."
Tristan Jurgensen



Thomas Padilla / Stéphane Ruet / Agence 1827 / Fun Radio.

Pour accroître l'efficacité des grilles des programmes, Tristan Jurgensen, à la tête des radios musicales Fun Radio et RTL2, plaide pour un renforcement des dispositifs d'audience existants. Des résultats en temps réel en renfort des méthodes actuelles de calcul des audiences pour mieux adapter les programmes alors qu'a débuté une décennie qui s'annonce décisive pour les radios...

LLPR - RTL2 et Fun Radio : quels scores les deux radios ont-elles enregistrés en ce début de saison ?

TJ - Après quatre mois de résultats sur cette nouvelle saison radio, nous avons la chance d'avoir des performances très solides pour nos deux radios musicales : avec un contexte sanitaire qui continue à perturber les habitudes d'écoute des Français, ce n'était pas gagné d'avance. RTL2 vient de signer une année 2021 historique en franchissant le seuil de 3% de part d'audience, niveau qu'elle n'avait jamais atteint depuis que Médiamétrie mesure les 13 ans et plus, il y a près de 20 ans. Quant à Fun Radio, avec 108 000 nouveaux auditeurs depuis la rentrée et 207 000 auditeurs de plus en un an, elle est la radio musicale jeune qui a le plus progressé. Le rebond de nos audiences prouve que le nouveau format musical, mis en place il y a un an, les nouveaux programmes déployés depuis la rentrée et la nouvelle identité sonore et graphique dont nous avons doté la station commencent à porter leurs fruits. Notre objectif est maintenant de réussir à confirmer les solides positions de nos deux marques au sein d'une famille des radios musicales dont les audiences restent aujourd'hui challengées.

LLPR - Diriez-vous que la radio musicale est toujours un support puissant ?

TJ - Quand on sait que les radios musicales touchent encore 34% des Français quotidiennement, soit près de 20 millions de personnes chaque jour, on a un premier bon aperçu de sa puissance. Si l'on y ajoute que la radio reste le média prescripteur n° 1 pour la découverte de nouveautés musicales et l'émergence de nouveaux artistes, on ne se pose plus la question de la puissance des radios musicales : elles demeurent incontournables, malgré la concurrence d'une offre musicale digitale toujours plus large. Par ailleurs, je crois qu'aucun algorithme ne remplacera

l'incarnation de la musique par les grandes marques de radio musicales auxquelles les Français font confiance pour découvrir l'actualité des artistes qu'ils aiment et vivre des moments musicaux forts et inédits avec eux.

LLPR - Quels intérêts voyez-vous dans l'audience portée ?

TJ - Le premier intérêt de l'audience portée, sur laquelle Médiamétrie et les acteurs du marché travaillaient déjà à la fin des années 90, consiste à proposer une alternative méthodologique viable aux enquêtes de référence actuelles. La mesure d'audience radio, si elle ne reste que déclarative, ne tire pas aujourd'hui suffisamment profit des nouvelles technologies de recueil et devient de plus en plus difficile à réaliser auprès des foyers français dont la joignabilité et la disponibilité baissent. Le second intérêt de l'audience portée est, bien sûr, la finesse du recueil qu'elle permet avec une mesure en temps réel, minute par minute, qui va donner accès, pour les éditeurs, à une mine d'informations sur l'efficacité de leur programmation.

On peut entendre les réserves sur une approche qui consisterait à substituer l'audience portée aux méthodologies historiques de recueil de l'audience radio qui ont fait leurs preuves. Mais l'approche retenue par Médiamétrie, les éditeurs et le marché pour les années à venir consiste précisément à compléter et à renforcer les dispositifs d'audience existants par de l'audience portée et non pas à les remplacer ou à les abandonner.

Le média radio a, depuis plus d'un siècle, toujours su traverser les époques et s'adapter à l'évolution des usages pour rester dans le quotidien du public ; il fait preuve d'une résilience exceptionnelle, même lors des crises les plus graves, comme celle que nous venons de connaître. Le fait que près de 41 millions de Français continuent d'écouter chaque jour la

radio, que 3 Français sur 4 ont ainsi un contact quotidien avec ce média et que son audience soit repartie à la hausse depuis un an – malgré la crise sanitaire qui pèse encore sur la mobilité et notamment sur la consommation en voiture – sont les meilleures illustrations de sa solidité : ils rendent confiant sur l'avenir de la radio.

Pour autant, sur la décennie écoulée, nous avons assisté à une baisse d'audience plus marquée sur les cibles jeunes, en particulier les moins de 35 ans. Cette évolution des usages doit amener les éditeurs radio à accélérer les prises d'initiatives et les innovations : en termes de contenus, qu'ils soient en direct ou à la demande, comme en termes de distribution avec toutes les nouvelles possibilités que le digital offre aux radios pour toucher un public plus large.

Le fait que l'affect du public demeure très fort pour les grandes marques radio historiques constitue un vrai atout dont elles doivent savoir se saisir pour faire évoluer leur offre et réussir à coller aux nouveaux usages et aux nouvelles possibilités qu'ils leur ouvrent.

La décennie qui vient sera décisive dans la capacité que les radios vont devoir démontrer pour s'adapter aux nouvelles attentes du grand public en matière de contenus et en particulier d'audio digital dont le potentiel reste immense.

N'oublions pas que l'audio offre toujours la possibilité d'une activité concomitante pendant l'écoute ; cet atout me paraît décisif aujourd'hui. Cette caractéristique de l'écoute audio est d'une prodigieuse modernité : elle constitue un sérieux gage d'avenir pour la radio quand on sait à quel point le budget temps des loisirs est aujourd'hui disputé entre un nombre toujours plus grand d'activités !

L'intégralité de l'interview à retrouver sur lalettre.pro •

AUDIENCE GLOBALE : UN PETIT TATOUAGE, ÇA VOUS DIT ?



Par Philippe Chapot [@PhilippeChapot](#)

L'audimètre canadien (anciennement Sondages BBM), le fameux PPM à porter toute la journée.
Crédit photo : Numeris

En 2016, Médiamétrie s'intéresse de près, pour le secteur de la radio, à une technologie dont les premières origines sont apparues en Italie au XIII^e siècle permettant d'identifier un fabricant de papier. La technique ne date donc pas d'hier. Elle est redoutablement efficace, assurément indolore et particulièrement discrète...

Le filigrane ou watermarking est le processus qui consiste à intégrer des informations dans un signal visible ou invisible (par exemple un signal audio, vidéo ou visuel) de manière à ce qu'elles soient difficiles à supprimer ou à entendre. Si le signal est copié, l'information est également présente dans la copie. Le watermarking est devenu de plus en plus important pour assurer la protection des droits d'auteur en photographie et la vérification de la propriété. On l'appelle également aujourd'hui, "tatouage".

En 2008, Médiamétrie adopte le watermarking pour la télévision. Il est aussi utilisé pour l'AIP (l'audimétrie individuelle portée) pour permettre une mesure individuelle automatique de l'écoute dans un foyer (audimétrie foyer) ou d'un individu en dehors du domicile. Mesure déclenchée par une action ou par un audimètre qui enregistre l'audio environnant (audimétrie individuelle). Enfin, c'est aussi en 2008, en décembre, qu'Apple décide de ne plus utiliser pour sa musique les DRM (Digital Rights Management), un autre type de watermarking combiné à un accès conditionnel.

DES SOLUTIONS MULTIPLES

La technologie de tatouage de Médiamétrie utilise un SDK (kit de développement) de

Kantar Média – mise au point par Civolution dont l'activité de tatouage numérique (inaudible par l'oreille humaine) fut rachetée par Kantar – sur lequel il est nécessaire de faire développer une couche supplémentaire (souvent sur LINUX) afin de pouvoir superviser, administrer l'outil et être alerté lorsqu'un dysfonctionnement apparaît. De nombreuses solutions analogiques ou AOIP existent aujourd'hui et sont "certifiées" par certains éditeurs afin de pouvoir être utilisées par les radios. Fabricants de traitement de son, de monitoring, encodeurs de streaming, solutions de radio sur le Cloud, logiciels d'automatisation, solutions pour télévision ou pour la radio filmée... plus d'une trentaine de produits sont aujourd'hui commercialisés et disponibles, de Sound4, VizionR, Creacast, RCS en passant par IP Studio, Telos, WinMedia, Wheatstone... jusqu'à Grass Valley.

L'ÉQUIPEMENT NÉCESSAIRE

Trois solutions pour l'installer : la première est de se procurer un équipement physique (hardware) à installer à l'émetteur, ce qui garantit moins d'erreurs. La deuxième est d'installer un équipement ou une version sous forme de logiciel dans les studios pour chaque

départ extérieur à tatouer. La dernière est de mettre en place un serveur LINUX pour traiter plusieurs flux en simultané (jusqu'à 16 à 32 flux) avec les risques que cela peut comporter en cas de panne. Le prix ? De 250 € à... 2 500 € pour le même tatouage de flux.

AUDIMÈTRE OU PPM ? LE SUJET QUI FÂCHE

Après bientôt quatre ans de tests et de pourparlers avec le conseil d'administration (le capital de Médiamétrie est détenu à 65% par les médias et 35% par les annonceurs et leur conseil Agences médias avec Orange entré fin 2021 à hauteur de 2,44%, NDLR), c'est un sujet qui fâche. Certes, une solution équivalente existe et mesure déjà la radio aux États-Unis et dans d'autres pays. Le fameux PPM qui date de 2007 (Portable People Meter) a été développé par Arbitron maintenant devenu Nielsen Audio. Mais ce tatouage est audible et gênant pour l'écoute de la radio outre-Atlantique, ce qui n'est pas le cas avec le tatouage en France complètement inaudible à l'oreille humaine.

Kantar se développe actuellement dans plusieurs pays et prend des parts de marché à PPM. PPM a même récemment lancé une



Le logiciel MPEGRepairHD de PixelTools, associé au logiciel Nielsen (PPM), permet d'insérer des tatouages Nielsen dans les publicités.

opération de complément des mesures en revenant à des enquêtes par téléphone. En France, une date butoir psychologique a été annoncée par certains acteurs pour... janvier 2022. De nombreuses radios de catégorie B et certains groupes déploient le tatouage, mais ne sont pas encore totalement équipées. Les raisons ? Certaines radios sont contre – avec certaines actions en justice – car les premiers tests n'étaient pas probants. Normal, pourrait-on dire, compte tenu du panel réduit utilisé pour les tests, comparé à des dizaines de milliers d'entretiens en France avec l'étude EAR (anciennement 126 000). Les résultats ne donnent donc pas les mêmes résultats et changent le classement, bouleversent la course à la publicité qui est au cœur du modèle économique des radios commerciales.

LA DIVERSITÉ DES ACTEURS EN QUESTION

Et côté TV ? 5 000 personnes dans le panel mesurent aujourd'hui la télévision en France. Ce qui est largement suffisant compte tenu du nombre d'éditeurs. En radio – avec 1 200 éditeurs disséminés partout en France –, la granularité n'est pas la même, mais de l'AIP pour des dizaines de milliers de personnes est impossible pour des raisons de coûts. Un sur-échantillonnage, c'est-à-dire ajouter plus d'appels ou d'audimètres pour zoomer un peu plus sur une région, a un coût et il est de plus en plus compliqué de convaincre des échantillons représentatifs de la population ainsi que de récolter des informations par téléphone surtout dans les tranches d'âge les plus jeunes. C'est là que la science entre en jeu. La technologie ne serait maintenant plus un véritable problème. Le travail scientifique de la donnée basée sur les méthodes de collecte de données existantes et nouvelles à des méthodologies avancées des données telles que la fusion, la calibration et les panels virtuels. Si la qualité de la donnée est bonne, la science ferait le reste.

LA SOLUTION DE L'HYBRIDATION

Des solutions hybrides sont imaginées pour collecter et traiter des données par audimètre pour les agréger à des statistiques d'écoute en streaming, à des logs de téléchargement et à des panels d'interviews téléphoniques. Car comment contrôler aussi les podcasts et les replays dans une période où nous sommes tous des éditeurs et des diffuseurs en puissance ? Tous les acteurs ont-ils besoin d'avoir accès à des chiffres précis pour commercialiser leurs stations, leurs podcasts ? Côté podcasts, des solutions d'agrégation des statistiques permettent aujourd'hui à des éditeurs de connaître de manière précise leur audience globale avec des datas de complétion, d'origines mais pas de catégories socioprofessionnelles et donc, moins de précisions pour les annonceurs.

VERS UN GRAND PARTAGE DE DATAS ?

La concurrence entre diffuseurs et la multiplicité des acteurs rendent l'opération complexe mais pas impossible. Carnets d'écoute, logs, tatouages... les datas existent et les acteurs se parlent de plus en plus. Mais avec plus de 80% de l'écoute radio qui se fait encore en analogique hertzien et la mesure du podcast certifiée ou calculée sur du téléchargement, le grand remplacement devrait plus se diriger vers un grand partage de datas pour les exploiter ensemble et en tirer la substantifique moelle. Souhaitons simplement pouvoir nous approcher le plus justement possible de la réalité du terrain, sans laisser la science ajuster les chiffres au bon vouloir des actionnaires... •

Cet audimètre, développé par Médiamétrie est le plus petit du monde : il mesure 4,4cm x 4,4cm pour 1,5cm d'épaisseur et moins de 40g.





Estimant que c'est le bon moment, Cauet se lance à son tour dans la production de podcasts. © D.R.

CAUET LANCE PODCAST STORY

podcast
story

CONTACT

Podcast Story
99 A boulevard Constantin Descat
59200 Tourcoing
Courriel : contact@podcaststory.com
Web : podcaststory.com

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

L'animateur des après-midi de NRJ crée son propre studio de podcasts. Podcast Story a été lancé début décembre à Tourcoing. La promesse est simple et ambitieuse : raconter et faire raconter des histoires, en maîtrisant la production de A à Z. Car "on a tous une histoire à écouter".

"Aujourd'hui, ce qui fait la valeur d'un média, c'est la valeur de ses contenus." Sébastien Cauet

L'HEURE DU PODCAST

Moins d'un mois après son lancement, l'appli Podcast Story a déjà été téléchargée 10 000 fois. "Sans pub ! C'est énorme, se félicite Sébastien Cauet. Nous avons créé une appli simple, pour démocratiser encore plus le podcast. Nous nous sommes lancés discrètement, pour voir si l'appli plaisait et avoir les premiers retours utilisateurs. Nous sommes aussi sur les plateformes comme Deezer ou Spotify, et nous allons collaborer avec d'autres." Déjà, Podcast Story propose 35 épisodes à l'écoute. Quatre-vingts autres histoires sont en production. La vitesse de croisière du nouveau studio devrait se stabiliser à cinq nouveautés par semaine. Un studio de podcasts supplémentaire ?

Sébastien Cauet s'en défend : "Les studios de podcasts, c'est comme les radios : ce n'est pas parce qu'il en existe déjà qu'il ne faut pas en créer d'autres. Je voulais un concept extrêmement simple : chez nous il n'y a pas de fiction mais exclusivement des stories. Je voulais maîtriser complètement l'industrialisation, la chaîne de fabrique et les coûts. Nous choisissons nos auteurs, nos thèmes, et nous fabriquons nos podcasts, comme un boulanger qui fait son pain du début à la fin. La spécificité de Podcast Story tient dans la promesse : nous fabriquons des stories, de A à Z."

UNE ÉQUIPE DE PROS

Pour créer Podcast Story, Cauet a fait appel à une équipe de professionnels de la radio et des médias. Jean Isnard assure la fonction de directeur général. Il est épaulé par Éric Lange (Skyrock, Fun Radio, RFM, France Inter, RTL...) au poste de rédacteur en chef et d'Anneka Bodocco (Oüi FM, Radio France, NRJ), directrice de la production. "Je me suis entouré de gens passionnés, que je connais depuis des années. C'est une aventure d'équipe, une aventure éditoriale, raisonnable. Nous voulons marquer le terrain et le monde du podcast avec une empreinte simple et une signature efficace. Après, c'est le public qui fait la différence. Nous voulons fabriquer des podcasts que l'on écoute en courant, en s'endormant le soir, au bureau, dans les transports, en famille... Et à travers nos podcasts, raconter des stories : celle d'un criminel, celle de Nabila... Des stories incarnées par des signatures comme Philippe Manœuvre, Jacques Pradel, Thierry Moreau ou Bruno Solo qui nous ont rejoints. Et bientôt, il y aura aussi des anonymes qui ont leur propre story à raconter. Quand on fait les coulisses de Koh-Lanta par Thierry Moreau, c'est l'axe de Thierry Moreau avec un concept simple et dans le but d'apprendre des choses."

Si, depuis plusieurs années, le podcast connaît une envolée aux États-Unis et dans les pays anglo-saxons, la mayonnaise commence à prendre en France. "Des sociétés de production de podcasts ont brûlé des millions en partant trop tôt. D'autres ne sont toujours pas parties. Moi, je pense que c'est le bon moment, explique Sébastien Cauet. Il y a des livres audio, des podcasts d'actualité, des replays radio... Je pense qu'il y a de la place pour une société qui va créer de A à Z des stories avec tout le champ des possibles que cela représente et qui aurait le nom de ce qu'elle véhicule : Podcast Story. Nous nous sommes développés grâce au fonds d'investissement Finorpa, dans le Nord. Je trouvais normal qu'en contrepartie on y installe un bureau. Pour l'instant, toute la communication digitale est faite depuis Tourcoing. À terme, la partie son va se développer aussi à Tourcoing en plus de Paris. L'appli a été conçue par BetterCallDave qui est une entreprise du Nord. Nous avons discuté avec Ausha (dont le siège se trouve à Tourcoing, dans la même pépinière d'entreprises que Podcast Story, NDLR) pour l'hébergement, mais finalement nous sommes partis chez Acast." Le modèle économique de Podcast Story repose sur la publicité et le brand content. L'appli est gratuite et le restera. Mais une formule VIP, sans pub et avec des bonus, devrait arriver prochainement. •

LE DÉCROCHAGE LOCAL POUR DÉCROCHER DE L'AUDIENCE

Par Clara Authiat

Les radios régionales assurent quotidiennement un lien social avec les habitants d'une région. Une importance qui s'est amplifiée depuis deux ans avec la crise sanitaire. Cette ouverture sur une région se traduit par une présence hyperlocale, qui nécessite un travail de décrochages multiples sur l'ensemble de la zone. Pour quelle audience ? Et comment les annonceurs se saisissent-ils de cette double exposition ?

Loin d'être l'entre-deux du national et du local, les radios régionales s'apparentent davantage à "un réseau de radios locales", comme se plaît à les définir David Martin de Totem. Diffusées sur plusieurs fréquences et réparties sur diverses antennes, les radios régionales adoptent pour la plupart une stratégie de décrochage, ce qui consiste, pour une même radio, à diffuser simultanément différents programmes. L'intérêt ? "Si je fais une information régionale, ça va être difficile d'intéresser mon auditeur qui est le plus au nord à Issoire et celui qui est le plus au sud à Alès", explique David Martin.



David Martin dirige les programmes de Totem : la célèbre radio aveyronnaise "proxi-généraliste" émet de Brive à Lodève.

LE DÉCROCHAGE, UN MOYEN POUR CONSERVER UNE VALEUR LOCALE

Majoritairement écoutées le matin et en fin de journée, les radios régionales se saisissent de ces tranches horaires, en adaptant le contenu vers du local. Mesurée à l'aide des enquêtes de Médiamétrie, l'audience semble s'accorder autour d'un profil type. Grâce aux Média locales, dont la mesure débute en septembre et rend publics les résultats en juillet, l'auditeur cible identifié par Radio Scoop est une femme (active, mère active ou mère au foyer) de 39 ans environ. Même constat pour Kiss FM pour qui les femmes de 35 à 50 ans et plus représentent l'audience majoritaire.

Les radios régionales se convertissent en radio locale sur les tranches horaires les plus écoutées afin d'être au plus près de leurs auditeurs. "C'est dans l'essence de la radio

depuis sa naissance, c'est comme cela qu'on a fait nos demandes pour obtenir nos fréquences. On a fait cette promesse de programme local partout où nous irons nous installer", affirme Renaud Burloux, directeur délégué de Radio Scoop. La station, dont le quartier général est à Lyon, se divise en cinq antennes dans les villes voisines, exploitant ainsi, et au maximum, cette stratégie de décrochage.



Renaud Burloux est le directeur délégué de Radio Scoop, réseau de radiodiffusion basé à Lyon.

LES ANNONCEURS, ENTRE COMMUNICATION LOCALE ET LEVIER D'INNOVATION

"On a besoin de travailler avec des annonceurs locaux pour revendiquer notre identité locale", lance Renaud Burloux. La ligne éditoriale d'une radio régionale telle que Radio Totem ou Radio Scoop a pour objectif premier d'assurer un lien social qui peut exister entre les radios et les auditeurs, puis des auditeurs entre eux. "En tant que radio régionale, notre rôle est d'intéresser nos auditeurs en les informant sur ce qui se passe au plus près de chez eux", poursuit le directeur délégué.

Au-delà d'une simple mise en avant des acteurs locaux, les annonceurs permettent aux radios régionales de faire évoluer leur contenu, en leur assurant les moyens financiers nécessaires. Les podcasts en sont l'exemple. Ils se développent sur un territoire assez peu investi par les radios régionales, qui proposent majoritairement de la réécoute de certains

programmes, c'est-à-dire des contenus non exclusifs. Ce genre de contenu représente des audiences trop faibles pour en évaluer les retombées, à la différence du podcast natif qui générerait plus facilement de l'audience, parce qu'exclusif. "C'est évidemment quelque chose sur lequel on travaille... Reste à trouver les leviers financiers auprès de nos partenaires, le jour où cette audience deviendra réellement intéressante pour que des annonceurs puissent se greffer sur ces podcasts", constate Renaud Burloux.

Des perspectives d'évolution aussi bien dans le contenu que dans les relations avec leurs annonceurs, les radios régionales continuent de défendre une valeur locale tout en étant diffusées sur un large territoire. Une adaptabilité sans faille qui leur permet de traiter aussi bien du national vu par des experts de la région que de l'hyperlocal. •

Le mur des podcasts d'Ouest-France

En décembre 2018, le Groupe Ouest-France se lance dans l'aventure de l'audio avec Le mur des podcasts. "Le rôle des médias est de coller aux usages", affirme Édouard Reis Carona, rédacteur en chef du numérique du Groupe Ouest-France, qui voit dans le podcast une manière de proposer "un contenu différent, intimiste, captif". À la recherche d'un partenaire technique qui puisse assurer l'hébergement et la distribution de ses podcasts, c'est sur l'entreprise Saooti que le choix s'est porté. Avec un peu plus de 4 000 podcasts, soit une offre très conséquente et très variée, disponibles sur le site Internet et sur toutes les plateformes d'écoute, Ouest-France indique, à l'aide des outils de mesure Saooti, que 80% de son audience se retrouve hors de sa zone territoriale historique. "Le numérique n'a pas de frontières", conclut Édouard Reis Carona. •

LA GARANTIE D'ÉCOUTES POUR LES PODCASTS DE MARQUE



CONTACT

Edisound
8 rue Danjou
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 06 129 132 18
Mail : julien@edisound.com
Web : edisound.com

Julien Mosse, fondateur et dirigeant d'Edisound.

Les annonceurs ayant investi dans la production de podcasts de marque ont tous été confrontés à la problématique de la distribution et donc d'être écoutés. Les applications musicales n'offrant pas de solution efficace, le fondateur d'Edisound nous détaille son positionnement à la performance, sa technologie et les résultats pour ses clients les annonceurs, agences et studios de production.

“ Les annonceurs peuvent désormais distribuer leurs podcasts de manière efficace avec notre modèle d'achat à l'écoute.” Julien Mosse

LLPR - Pourquoi avoir créé Edisound ?

Julien Mosse - Pour répondre de manière efficace à la problématique de la distribution de podcasts. Le modèle d'Edisound permet de répondre à un triple besoin. Celui pour les internautes de découvrir de nouveaux podcasts. Pour les annonceurs de faire écouter leurs podcasts de marque. Et, pour nous les éditeurs, de développer leurs audiences et revenus autour de leurs podcasts éditoriaux. J'ai développé ces 15 dernières années ce savoir-faire de mise en relation entre audiences, annonceurs et éditeurs. Je l'ai mis à profit pour le marché du podcast et plus largement de l'audio digital.

LLPR - Plus précisément ?

JM - Edisound, c'est une régie qui garantit de faire écouter les podcasts de marque aux bonnes audiences dans le bon contexte éditorial. Et cela sur un modèle à la performance, l'achat d'écoutes garanties. En effet, référencer son podcast sur les étagères de Spotify ou Apple ne garantit pas qu'il sera écouté. Edisound sort le podcast des plateformes musicales pour le faire découvrir et écouter chez nos sites médias partenaires. Les médias intègrent notre player nativement dans leurs pages articles. Avec plus de 50 sites partenaires et des marques médias fortes, comme *Grazia*, *Auto Plus*, *Top Santé*, *Journal Du Net*, *Chef d'Entreprise*, *Maison & Travaux*

ou *Rock & Folk*, nous couvrons l'ensemble des cibles et contextes éditoriaux, grand public comme professionnel. Ainsi, chaque mois avec Edisound, c'est plus de 7 internautes français sur 10 qui peuvent s'engager avec les podcasts de nos clients.

LLPR - Et quelles sont les performances ?

JM - Selon nos clients, c'est terriblement efficace. Face aux volumes d'écoutes générés sur les plateformes, les annonceurs observent de +50% à jusque +500% d'écoutes avec Edisound. Nos résultats sont liés d'une part à la puissance de nos partenaires médias et d'autre part à la performance de nos algorithmes propriétaires.

LLPR - Et pour les éditeurs ?

JM - Les éditeurs sont également très peu visibles sur les plateformes musicales. Avec Edisound, ils disposent d'outils pour développer et fidéliser leurs audiences et donc leurs écoutes. De mécanique de création automatique de pages pour présenter leurs podcasts à leurs audiences. Et d'une plateforme de suivi et d'optimisation des performances. Nous redonnons ainsi aux médias le pouvoir d'engager leurs audiences avec leurs contenus audio et de capter la valeur directement chez eux plutôt qu'elles partent encore chez les GAFA. Et cela fonctionne car nous représentons une part majeure de leurs

volumes d'écoutes. Ainsi que des revenus complémentaires significatifs. Pour certains, nous leur reversons déjà des centaines de milliers d'euros.

LLPR - Comment s'est passée cette première année d'exercice ?

JM - Au-delà des très bons résultats avec plus de 100 campagnes, 50 sites éditeurs, couverture de 7 internautes sur 10, ce qui nous satisfait le plus, c'est le taux de reconduction. S'ils en ont l'occasion, 100% de nos clients reviendront.

LLPR - Justement, comment voyez-vous l'année 2022 ?

JM - En France, nous allons signer de nouveaux partenariats médias et accompagner toujours plus d'annonceurs dans la garantie d'écoutes de leurs podcasts. Edisound ayant déjà des partenaires en Angleterre, Allemagne ou Belgique, nous avons également l'ambition de développer l'international avec des ouvertures de pays. Par ailleurs, ce sera une année sous le signe de l'innovation avec de nouvelles fonctionnalités qui permettront d'améliorer les performances de nos campagnes et les revenus de nos partenaires. En parallèle, nous regardons plusieurs dossiers et n'écarterons pas la possibilité de faire des acquisitions. Enfin, nous allons continuer de recruter des talents pour développer notre technologie et nos relations partenaires. •

edisound

Produire des podcasts de marque,
c'est évident.
Mais **quelle solution** pour les faire écouter ?

**Edisound, c'est la garantie que vos
podcasts soient écoutés.**

Couverture de
7 sur 10
internauts

+ de **50**
sites médias
partenaires

+ de **15**
contextes
éditoriaux

Business | Auto | Beauté | Santé | Féminin | Sport | Finance
Maison | Jardin | Cuisine | Culture | Divertissement



JDN
JOURNAL DU NET

auto
MOTO

TOP
Santé

Chef
d'Entreprise

le journal de la
Maison

GRAZIA **sports.fr**

www.edisound.com
contact@edisound.com

MATINALES FILMÉES À FRANCE BLEU : BILAN À MI-COURSE

Par Julien Boujot [@JulienBoujot](#)



CONTACT

France Bleu
Maison de la Radio
116 avenue du Président Kennedy
75220 Paris cedex 16
Tél. : 01 45 24 70 00
Web : francebleu.fr

Sixtine Lys, Théo Martin, Émilie Pou, Stéphane Veaux à la tête de la matinale de France Bleu Belfort Montbéliard diffusée sur France 3 Bourgogne Franche-Comté depuis le 8 juin 2021. © Laurent Herbrecht.

Fruit de la rencontre, il y a près de quatre ans, entre Mathieu Gallet, président de Radio France à l'époque, et Delphine Ernotte-Cunci, présidente de France Télévisions, le projet de filmer les 44 matinales du réseau France Bleu pour les retransmettre sur les antennes de France 3 a désormais, symboliquement, passé le cap des 50% avec le 23^e lancement opéré tout récemment à Perpignan. Avec un cap fixé à 100% des matinales filmées d'ici à fin 2023, le calendrier s'accélère pour les équipes qui s'appuient désormais sur l'expérience accumulée jusque-là de ce qui va bien au-delà de la simple radio filmée.

**"Les deux publics s'y retrouvent
et ne s'y perdent pas."
Éric Sorek**

"On a en partie réussi notre pari." Le constat ne se fait pas attendre lorsque l'on interroge Éric Sorek, directeur délégué au déploiement des matinales de France Bleu sur France 3, à l'occasion du passage symbolique des 50% des matinales de France Bleu redistribuées sur les antennes de France 3.

Et pourtant, l'enjeu est de taille dans ce qui s'apparente à "une vraie transformation d'entreprise" pour deux des services publics de l'audiovisuel français. Après six mois de test au premier semestre 2019, les équipes étaient pour la majorité convaincues que ce mariage de raison entre les deux entités locales était porteur de complémentarité et non d'hostilité.

UNE ÉVOLUTION LOGIQUE À DÉFAUT DE RÉVOLUTION

Et pourtant, les questions se sont enchaînées dans les esprits de celles et ceux en charge de cette opération d'envergure avec comme point d'orgue la question cruciale qui était celle de savoir "comment tout cela pouvait préserver l'audience radio sans faire bouger toute l'audience radio vers la télévision" ?

Rapidement, les validations techniques et éditoriales ont permis de rassurer tout le monde. Ces réussites rapides sont à mettre au crédit de "l'addition des deux savoir-faire",

reconnaît-on conjointement côté radio et télévision. Du côté de l'audience, là encore, les résultats sont satisfaisants. Concrètement, depuis le début de ces opérations de synergie, les audiences des matinales de France 3 affichent des progressions d'audience (en cumulée et en PDA). Quant aux diffusions TV, l'offre info de France Bleu affiche 3% de PDA pour 500 000 à 600 000 téléspectateurs en cumulée pour une couverture actuelle de seulement 70% du territoire.

MAILLAGE DE TERRITOIRES ET DE TALENTS

Pour ce qui peut être vu comme de la simple radio filmée, Éric Sorek tient à rappeler la complexité du projet : "Ce n'est pas un projet anodin. C'est extraordinaire de fédérer les équipes." Et les chiffres parlent pour lui et l'ensemble des équipes mobilisées. Ainsi, France 3 doit adapter la diffusion des matinales pour adapter sa diffusion régionalisée (24 antennes) à la diffusion territorialisée de France Bleu (44 stations), ce qui représente un casse-tête de diffusion solutionné grâce au concours du CSA.

Pour conduire à la baguette ce type de projet hybride, unique au monde, la répartition des rôles s'avère cruciale. Aux équipes de France Bleu la gestion de toute la partie éditoriale de manière à conserver 100% de l'ADN des

matinales. France TV, quant à elle, prend en charge toutes les illustrations des sujets via ses équipes en région ainsi que les images de drones de chaque territoire diffusées lors des chansons ou messages promotionnels diffusés en radio.

"LE PRODUIT RADIO N'A PAS ÉVOLUÉ AVEC LE PASSAGE EN TV"

C'est enfin un enjeu de volume de production qui anime toutes les équipes au quotidien. Depuis septembre 2021, la durée des matinales filmées a été portée à 2h contre 1h40 auparavant, ce qui représente, à date, 46 heures de programmes par jour. Un volume conséquent teinté d'une fierté relevée par son chef d'orchestre lui-même : "Avec 100% de direct."

Au final, "le produit radio n'a pas évolué avec le passage en TV", relève-t-on avec soulagement du côté de France Bleu, indiquant au passage avoir réussi à relever un défi majeur qu'est celui de "ne pas être frustré par le fait d'être diffusé en TV". Des indicateurs positifs au moment d'aborder la seconde moitié de ce projet d'envergure et qui motivent équipes et direction qui prennent, à les écouter, de plus en plus de plaisir à accueillir, par l'image, ce nouvel auditeur qu'ils espèrent le plus fidèle possible. •

RADIOS LOCALES ET ASSOCIATIVES : PROMOUVOIR LA PROXIMITÉ

Par Clara Authiat



Trésors de nos régions, les radios locales et associatives assurent une réelle communication sur des territoires qui ne sont pas toujours bien médiatisés. Avec un marché de la radio dominé par les radios nationales, comment se démarquent-elles ?

L'AUDIENCE LOCALE : "ON A UNE CIBLE D'INTÉRÊTS ET DE VALEURS"

Le fondement (moral) de l'ensemble des radios locales et associatives est de mettre en avant un territoire, ses acteurs et les initiatives de proximité qui s'y déroulent. "On part du principe que les gens qui ont une valeur à défendre des acteurs locaux, une valeur à

QU'EN DISENT LES ANNONCEURS ?

Si elles sont d'une part financées par des financements régionaux, les radios locales et associatives trouvent également des fonds grâce à la vente d'espaces publicitaires (plafonnée à 20% pour les radios de catégorie A). Cet engagement de ne promouvoir que, ou majoritairement, des acteurs locaux, se

l'espace publicitaire à un média local de proximité ? "En s'appelant Vosges FM, on sait très bien qu'on n'ira pas communiquer en dehors du département. J'ai été totalement séduit par ça, parce que j'ai une zone de chalandise qui est de 90% sur le département des Vosges", poursuit Sébastien Lehnert. Au-delà d'un partage de valeurs évident, l'investissement financier doit malgré tout être justifié, rendant ainsi l'argument de l'audience des radios locales et associatives d'autant plus

"Il y a quand même quelques centaines de milliers d'individus qui écoutent régulièrement ces radios associatives." Franck Jehl

vouloir consommer ce qui se passe près de chez eux, ils vont venir nous écouter pour ça," affirme Christophe Mercier, "on porte une humble prétention militante". Aussi, un lien de valeurs lie les radios locales et associatives à leur audience.

La mesure de l'audience des radios locales et associatives est essentielle, tout d'abord pour qu'elles puissent en justifier le financement. L'étude du Public des associatives, mise au point par Franck Jehl, avec l'aide de Médiamétrie, permet à celui-ci de prouver la portée des radios associatives auprès du président du Département et d'obtenir des financements.

PRIORITÉ À LA MATINALE

De l'info locale à la rubrique qui met en avant les initiatives locales, en passant par le divertissement, l'audience des radios locales et associatives se concentre majoritairement autour de la matinale. "La locomotive de l'audience, c'est la matinale. C'est elle qui va entraîner l'audience sur le reste de la journée", affirme Franck Jehl. Même constat chez Vosges FM, dont les animateurs du morning sont les plus suivis sur les réseaux sociaux.

poursuit dans leur stratégie d'annonceurs. Loin du spot national diffusé en série, relayer sa communication au niveau local porte un réel sens. "Ce que j'apprécie, c'est être face à des annonceurs locaux, ce qui rend encore plus qualitative la publicité", nous dit Sébastien Lehnert, directeur des concessions Hyundai, Suzuki, Honda d'Épinal et annonceur sur Vosges FM. À ce niveau-là, la publicité devient presque de l'information. L'intérêt pour un annonceur d'acheter de

important. "Quand je fais un spot radio, on les entend. Quand je suis dans un magasin à Épinal, etc., c'est souvent Vosges FM qui est diffusée, et l'audience, je la mesure un peu de cette façon-là", affirme l'annonceur.

Cela interroge quant à la place qu'occupe – et occupera – la radio sur le marché publicitaire. Néanmoins, celle-ci reste très présente dans la stratégie des annonceurs locaux qui continuent de se saisir de ce média auxquels restent attachés les habitants des régions. •



FRAGILE PORQUEROLLES LE PODCAST DE PROXIMITÉ

Dans son podcast *Fragile Porquerolles*, Ingrid Blanchard – directrice générale adjointe chez RCF (Radio chrétienne francophone) – s'éloigne d'une démarche strictement journalistique pour rendre compte du "patrimoine sensible et de la mémoire" de l'île de Porquerolles. À l'heure où le tissu social est altéré par la digitalisation, la promotion d'initiatives locales comme celle-ci est essentielle. Mais qui les écoute ? "Compte tenu de sa thématique très territorialisée, près de 30% des écoutes proviennent du Var. Suivent les grandes villes, Paris, Marseille et Lyon.

La France représente 90% des écoutes, suivie de la Suisse, des États-Unis, de la Belgique et de l'Allemagne. De manière plus marginale, c'est toujours étonnant de découvrir que le podcast est écouté au Sénégal, au Mexique, en Polynésie ou en Nouvelle-Calédonie." •

AUDIENCE DE MARQUE : LES WEBRADIOS ET LEURS ANNONCEURS



“Lors du lancement, nous avons été très attentifs à l’image et au symbole qu’allait porter Skyrock PLM”
Quentin Bériot,
directeur général d’UNE0.

Par Clara Authiat

Radio ou podcast de marque ? La promotion d’une marque au moyen de l’audio se démocratise de plus en plus. Quelle démarche ? Quelle audience ? Quels annonceurs ? Récapitulatif avec la radio numérique Skyrock PLM, un flux accompagné par des annonceurs et qui s’est imposé dans le paysage de l’audio digital...

Qu’est-ce que l’on entend par “radio de marque” ? Cette appellation peut se rapporter à celle de “marque média”, qui fait donc référence à une marque ou à une institution qui vient à s’autoproduire et à éditer ses propres contenus, afin de pouvoir profiter d’une exposition qui soit davantage qualitative. C’est le cas de Skyrock PLM.

Lancée le 14 juillet 2019, sur l’application radio Skyrock, Skyrock PLM, c’est d’abord de la musique urbaine, plébiscitée par la nouvelle génération, une matinale d’actualité générale et militaire animée de 6h à 9h par M’rik et Antoine L’Hermitte et une soirée de dédicaces et de messages personnels par et à destination des militaires et des familles, mais ouverte à tous de 18h à 21h, animée par Léa Tijéras.

SKYROCK PLM, L’AUDIENCE D’UNE WEBRADIO

L’initiative a été présentée au ministère des Armées. Celui-ci y a vu un moyen permettant de renforcer le lien entre les militaires et la jeunesse. “Le ministère a immédiatement été séduit par le projet car il constitue un lien entre la nation et son armée, porté par la première radio de France des moins de 35 ans”, explique Jérôme Aguesse, directeur général adjoint du pôle digital de Skyrock. Ainsi, cette radio numérique se construit en partenariat avec le ministère des Armées, qui y envoie régulièrement des informations et des intervenants. Cette collaboration directe permet à la webradio d’affirmer une réelle légitimité sur son sujet central.

Avec une audience très ciblée (à savoir les militaires, leurs familles et les jeunes), Skyrock PLM affiche une croissance de son nombre d’écoutes, qui s’élève à plus de 1,8 million de sessions (toutes durées confondues) en

décembre 2021, soit une hausse de 81% sur l’année. L’ACPM attribue 799 019 écoutes actives France en novembre 2021 avec une durée d’écoute moyenne de 8 min 53 et la classe 19^e.

LES ATTENTES DE L’ANNONCEUR

“Lors du lancement, nous avons été très attentifs à l’image et au symbole qu’allait porter Skyrock PLM. Les premiers retours ont immédiatement été positifs”, affirme Quentin Bériot, directeur général d’UNE0 (mutuelle de la communauté Sécurité-Défense), qui est l’un des premiers annonceurs à avoir soutenu le projet de Skyrock PLM. La stratégie d’annonceur mise en place par les équipes de Skyrock PLM est de ne promouvoir que – ou majoritairement – des publicités qui relèvent d’un certain intérêt pour l’audience qui est la leur. En effet, “s’associer à Skyrock PLM, c’est s’associer à un média porteur de ces valeurs positives. Les marques qui nous rejoignent partagent cet état d’esprit. Cela permet de les intégrer en profondeur à l’antenne”, confirme Jérôme Aguesse. Ainsi, cela permet aussi bien à cette radio numérique d’affirmer sa légitimité qu’aux annonceurs de percevoir les retombées de cet achat publicitaire.

Construits avec le Studio Skyrock (le département créatif de leur régie), ce qui garantit l’adéquation de ton et de pertinence avec le public et la radio, les différents partenaires de la webradio obtiennent ainsi une publicité réellement qualitative. “Skyrock PLM nous permet notamment de nous inscrire auprès des nouvelles générations. Nous approchons les 100 000 heures d’écoute fin 2021, moins de trois ans après son lancement ! C’est ce type d’éléments qui démontre la pertinence du média”, s’enthousiasme Quentin

Bériot. Pour cet annonceur, la collaboration avec Skyrock PLM s’inscrit dans une logique de gain de notoriété, qu’il évalue davantage de manière qualitative que quantitative.

Le succès présenté par Skyrock PLM en ce début d’année interroge quant à la place prise par ces “radios de marque”. Leur audience étant très ciblée, elles répondent à un besoin de faire entendre une voix sur un sujet très précis, comme ici avec le secteur militaire. •

Pénélope Bœuf fait parler les marques

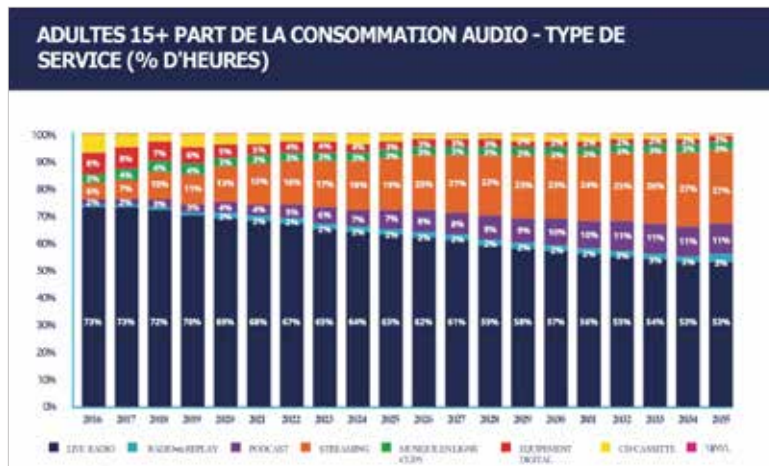


Pénélope Bœuf fait partie des podcasteuses et podcasteurs phares en France. Chaque podcast qu’elle lance avec son studio de production La Toile sur Écoute est un carton assuré. En 2020, elle comptabilise 4 millions d’écoutes, toutes chaînes confondues. Pénélope Bœuf a également exploité le bon filon, à savoir les podcasts de marque. C’est ce genre de contenu qui consiste à personifier une marque. La Toile sur Écoute accompagne les marques qui le souhaitent à travailler leur narration et leur storytelling. Aussi, Pénélope Bœuf réalise pour le site de rencontres Meetic un podcast. Sous la forme d’une fiction, la podcasteuse donne vie aux valeurs véhiculées par Meetic. C’est un succès, le podcast est renouvelé pour une troisième saison. •

LA RADIO EN 2035 AU ROYAUME-UNI

Dans une cinquantaine d'années, tout chercheur qui lira "The Radio and Audio Review", une étude commandée par le gouvernement britannique et publiée à la fin du mois d'octobre 2020, sera probablement reconnaissant de disposer d'un aperçu aussi complet du secteur de la radio, de sa contribution unique à la société et des défis auxquels il est confronté... Tour d'horizon.

Par Graham Dixon, RedTech.pro



Source : Mediatique Future audio consumption in the UK (update), December 2020.

LA FORCE DE LA RADIO LOCALE

Si les derniers mois ont été rien de moins que tragiques, la Covid-19 a été positive pour le secteur de la radio. Il a rappelé à tous, y compris à ceux qui sont enthousiasmés par les nouvelles options de consommation de l'audio, à quel point les radios nationales et les radios locales étaient importantes pour répondre aux besoins informationnels et psychologiques lors d'un confinement. En fournissant des stations locales temporaires, en promouvant le bien-être et en rendant disponibles des services religieux virtuels, la valeur de la radio

MEDIATIQUE : RÉSUMÉ DES RÉSULTATS, ÉCOUTE DE LA RADIO PAR PLATEFORME				
%	AM/FM	DAB	TNT	IP
2020 ¹⁶	41,4%	40,2%	4,4%	14%
2030	12-14%	48-53%	3,4%	29-36%
2035	8-10%	49-55%	3%	32-40%

pour vaincre la solitude a été inestimable. Il est intéressant de voir que les recherches montrent que les auditeurs apprécient la radio

pour un mélange de raisons émotionnelles et informationnelles. •

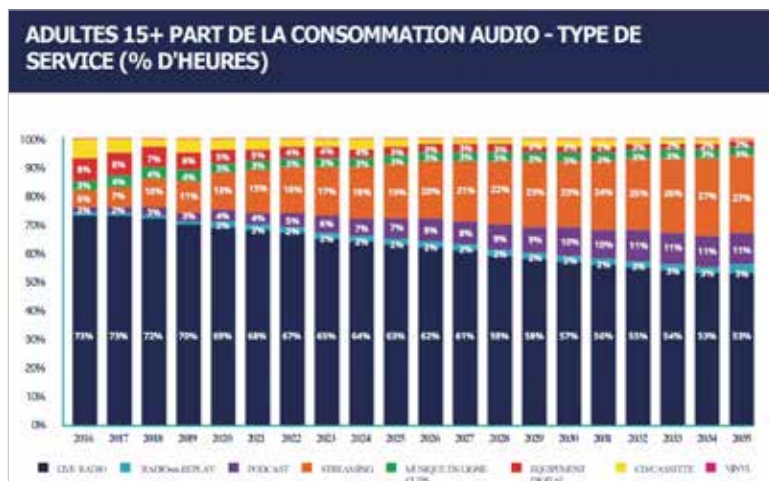
LA RADIO POUR "RESTER EN CONTACT"

Une forte proportion d'auditeurs la considère comme un outil permettant de rester en contact, tandis que sa capacité à tenir compagnie et à améliorer leur humeur ne peut pas être surestimée. Ainsi, en période difficile,

les gens peuvent consciemment apprécier les avantages qu'elle peut leur apporter. Une telle recherche ciblée et les détails qui la soutiennent pourraient bien s'avérer utiles pour soutenir les actions de sensibilisation

au niveau international. Le rapport fait également référence à la valeur particulière de la radio pour des publics qui seraient autrement plus marginalisés – les personnes âgées, handicapées et vulnérables. •

DES ALTERNATIVES POUR LES JEUNES



Source : Mediatique Future audio consumption in the UK (update), December 2020.

Il n'est pas surprenant d'apprendre que la radio est confrontée à des alternatives de streaming sur le marché concurrentiel des jeunes. En revanche, il est inquiétant d'apprendre que la radio est moins performante en tant que média auprès des publics noirs, asiatiques et issus de minorités ethniques. Il est clair qu'il s'agit d'un problème à résoudre au Royaume-Uni et peut-être ailleurs. Un soutien continu à la radio communautaire peut y contribuer et le *small scale* DAB+ (DAB+ à petite échelle) a déjà joué un rôle dans ce domaine, en mettant la technologie à faible coût au service de groupes d'intérêt spécifiques. Il existe déjà plus de 300 radios communautaires, dont 40 desservent des minorités ethniques au Royaume-Uni... •

LA RADIO EST UN MÉDIA PUISSANT !



Emmanuelle Le Goff,
directrice Radio & Audio
chez Médiamétrie.

CONTACT

Médiamétrie
Emmanuelle Le Goff
70 rue Rivay
92532 Levallois Cedex
Mail : elegoff@mediametrie.fr
Web : mediametrie.fr

Leader de la donnée et experte des médias, Médiamétrie s'engage chaque jour à fournir à ses clients une mesure d'audience de la radio de référence, commune et souveraine. L'occasion pour Emmanuelle Le Goff, directrice Radio & Audio chez Médiamétrie, de rappeler la place particulière qu'occupe ce média dans notre quotidien.

“La radio réunit chaque jour 40 millions d'auditeurs, soit près des trois quarts de la population française.”
Emmanuelle Le Goff

LLPR - Qu'est-ce qui caractérise la radio en 2022 ?

Emmanuelle Le Goff - Sans conteste, ce qui caractérise la radio en 2022, c'est la puissance du média. La radio réunit chaque jour 40 millions d'auditeurs, soit près des trois quarts de la population, pour une durée d'écoute quotidienne de 2h44. On note également que le public de la radio est fidèle et assidu, en particulier en semaine, avec un prime à 8h du matin qui rassemble chaque jour près de 13 millions d'auditeurs. Et qu'on ne dise pas que la radio ne séduit qu'un public âgé : plus de la moitié des 13-24 ans et les deux tiers des 25-34 ans écoutent la radio chaque jour ! C'est aussi un média omniprésent, avec des contenus qui se sont diversifiés et des modes d'accès démultipliés par le digital. Aujourd'hui, près de 8,5 millions d'auditeurs écoutent chaque jour la radio sur un support numérique, en particulier sur un smartphone – 5 millions d'auditeurs – et l'écoute des podcasts radio bat des records : près d'un tiers des internautes (31,3%) en écoutent chaque mois et près de 180 millions de podcasts français sont écoutés ou téléchargés dans le monde.

LLPR - Pourquoi les Français aiment-ils la radio ?

ELG - La radio est un média pluriel, qui répond aux attentes des auditeurs grâce à une formidable diversité de stations. Au-delà de cette diversité, lorsque l'on demande aux Français pourquoi ils aiment la radio, les raisons citées sont multiples : “le direct et l'interaction avec les autres auditeurs, auditrices” ou encore “la convivialité, l'atmosphère incarnée par la station”. La première motivation d'écoute de la radio est la musique. Chaque jour, plus de 3 Français sur 4 écoutent de la musique et c'est d'abord la radio qu'ils choisissent pour en écouter, parce que la musique à la radio, c'est “se laisser guider”, retrouver le plaisir “de la découverte et du hasard” et bien sûr, partager avec les autres auditeurs une même émotion au même moment. Les Français écoutent également la radio pour s'informer, car plus de 7 auditeurs sur 10 font confiance à ce média, qui permet d'écouter “de bonnes informations sans le poids des images”. Enfin, ils apprécient aussi les informations pratiques (circulation, météo...) proposées notamment par les stations locales.



LLPR - Les comportements d'écoute évoluent-ils ?

ELG - Les habitudes d'écoute de la radio sont bien ancrées dans le quotidien des Français. C'est le média des actifs et de la mobilité par excellence : la moitié de son volume d'écoute est habituellement réalisé hors du domicile, dont une large part en voiture. La période actuelle, marquée en particulier par le télétravail, impacte inévitablement l'écoute de la radio. Les comportements s'adaptent au rythme de la période : les moments d'écoute évoluent, les lieux également avec une progression de l'écoute à domicile et enfin les modes de consommation changent avec une hausse de l'écoute numérique de la radio. •

Chiffres clés 2021 des podcasts



Un format en croissance



Profil type de l'auditeur

IL EST :

- AGÉ DE 15 À 34 ANS
- FRANCILIEN
- CSP+

IL SURCONSOMME :

- TV/Vidéo à la demande
- Gaming
- Presse Payante
- Streaming Musical



Un format engageant

44%
NOTENT ou RECOMMANDENT
les podcasts qu'ils écoutent



68%
Des **PARENTS AUDITEURS** en
font écouter à **LEURS ENFANTS**



Les plus gros succès

(en millions de téléchargements et/ou écoutes par mois)

TOP 5 DES EDITEURS :


	46,5M
	37,4M
	29,3M
	27,5M
	17,6M

TOP 5 DES PODCASTS :

	17,3M <i>Les Grosses têtes</i>
	16,3M <i>L'After Foot</i>
	11,2M <i>Hondelatte raconte</i>
	7,2M <i>Par Jupiter ! (hors le moment Meurice)</i>
	5,7M <i>Affaires sensibles</i>

PARCE Connecting people, c'est ma vraie nature.
QUE Additionner les forces, multiplier les
VOUS chances, l'esprit d'équipe, on a tous à y gagner.
LE VALEZ Venez comme vous êtes, ce n'est pas la peine d'en
BIEN, rajouter. Vivrensemble, yes we can ! La solidarité
CONJUGUONS est une force ! Numéro un oblige, nous vous
NOS devons plus que la lumière. Tout le monde se
TALENTS lève pour vous rapprocher de l'essentiel : réveiller
POUR le lion qui est en vous.
RUGIR Se réinventer chaque jour
DE PLAISIR. dans un monde qui change,
c'est possible ! Parce que vous êtes quelqu'un
d'exceptionnel, on parie que vous allez gagner, on
en a une énorme envie. Le pouvoir de dire oui,
le goût des choses simples, le bon sens sont vos
amis pour la vie. Parce que le monde bouge, la
meilleure façon d'avancer, y'en a pas deux : go further.
Live limitless, just do it
et vos envies prennent vie.
Zéro tracas, zéro blabla,
keep walking à fond la forme et vos idées ont du
génie. Be inspired, think different, open your
world, find new roads ! Impossible is nothing !
Et quand c'est trop, don't crack under
pressure : have a break, buvez, éliminez,
et ça repart ! Bref, jump in Le Club Des
Annonceurs.
What else?

PARTAGE D'EXPÉRIENCES - ANALYSE DE TENDANCES - ENTRAIDE ET INFLUENCE

 contact@leclubdesannonceurs.com


club
 DES ANNONCEURS

LA JEUNESSE AFRICAINE SUIT LE TEMPO DE HIT RADIO



CONTACT

Hit Radio
18 bis rue Marnissa
La Pinede - Souissi
10170 Rabat
Tél. : (00)212 530 300 310
Mail : contact@hitradio.ma
Web : hitradio.ma

Par Olivier Dubrana [@BernardAviliou](https://twitter.com/BernardAviliou)

Après l'Afrique, Younes Boumehti et Hit Radio se tournent vers l'Europe. © Vincent Leloup.

Lancée en 2006, Hit Radio a été adoptée par la jeunesse marocaine, mais aussi par 11 autres pays africains, grâce à des partenariats sud-sud gagnants. Une success-story au cœur de laquelle se trouvent les auditeurs du premier groupe privé du pays, qui accompagne leur développement de citoyens libres.

“Quel que soit le pays, nous gardons la même exigence de mixité et d'intégration sociale.” Younes Boumehti

En à peine 15 années d'existence, la jeune Hit Radio est devenue incontournable au Maroc, avec 3,2 millions d'écoutes chaque jour. 15% des moins de 35 ans (et 23% des adolescents) sont aujourd'hui fidèles au poste. “Nous sommes ravis d'avoir pu tisser, depuis 15 ans, un tel lien avec nos auditeurs : grâce à eux, nous sommes aujourd'hui la troisième radio du pays, la première radio privée et la première s'adressant aux jeunes”, indique, ravi, son fondateur Younes Boumehti.

PARITÉ, CITOYENNETÉ ET EMPLOYABILITÉ

La recette de l'entrepreneur pour gagner la confiance et la fidélité les jeunes auditeurs marocains ? Les écouter et les inscrire au cœur du dispositif de développement de son média. “Je ne suis pas issu du monde de la radio, mais j'en étais un auditeur assidu depuis le plus jeune âge. En comparaison avec d'autres pays, j'ai regretté que l'offre radiophonique destinée aux jeunes manque autant d'interactivité que de diversité musicale. En réalité, nous avons tout simplement monté la radio dont je rêvais adolescent !” se souvient-il.

Lorsqu'il a eu l'opportunité de créer en 2006 Hit Radio avec d'autres partenaires, son directeur y a ainsi intégré 40% de jeunes talents musicaux locaux, mais aussi une libre antenne : “Nous voulions dès le début ouvrir nos micros aux jeunes dans leur expression artistique mais aussi citoyenne, du Maroc

comme du monde.” Le groupe privé mène ainsi régulièrement des opérations, à travers tout le pays, à la rencontre de ses auditeurs. Ces rendez-vous ont pour but de les sensibiliser à des valeurs et de grandes causes nationales, comme la mixité, la lutte contre l'isolement, l'environnement, l'employabilité ou la RSE. Autre marque importante de cet ancrage territorial : ses animateurs s'expriment en darija, le dialecte national.

AU CŒUR DE LA JEUNESSE AFRICAINE... ET BIENTÔT EUROPÉENNE ?

Après une première fréquence obtenue en 2013 en Centrafrique, la marque s'est peu à peu développée dans l'ouest du continent, gagnant le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Niger, le Tchad, le Gabon, le Togo, le Burundi, le Mali et les Comores. “Quel que soit le pays, nous gardons la même exigence de mixité et d'intégration sociale, mais aussi de mise en avant des talents locaux”, assure Younes Boumehti. Contrairement au Maroc, l'audience de la centaine de fréquences FM (qui représentent 13 millions d'auditeurs potentiels) ne peut être calculée. Mais un autre indicateur ne trompe pas : Hit Radio Afrique reçoit chaque mois 8 millions de connexions digitales. Présent sur le numérique, tout comme sur l'ensemble du territoire national, depuis 2009, c'est justement par ce biais que le jeune groupe aimerait maintenant poursuivre

sa percée hors d'Afrique. “Nous souhaitons nous adresser aussi à la diaspora marocaine en Europe. Après avoir été temporairement diffusés en Espagne, nous avons obtenu une fréquence à Namur, en Belgique. Alors pourquoi pas en France ?” conclut le représentant de Hit Radio, une antenne plus que jamais ouverte sur le monde. •

Azawan, une “petite sœur” déjà adulte

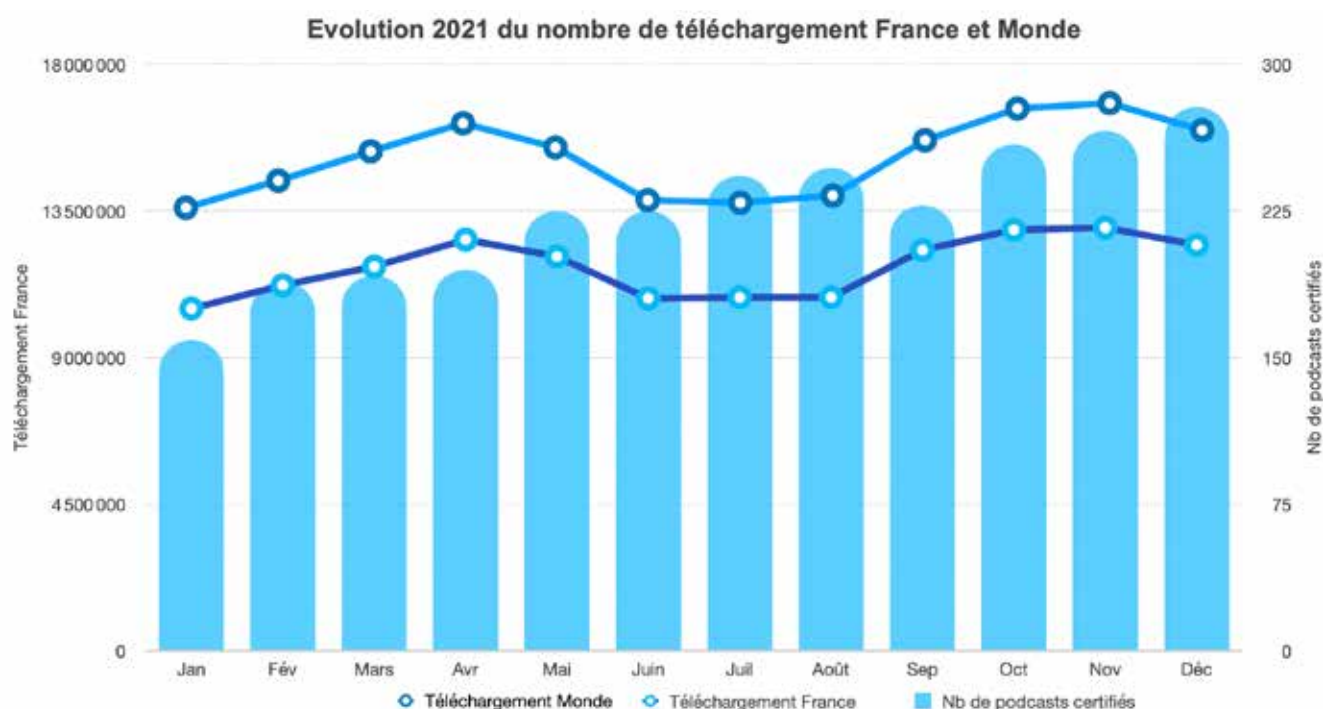
Si la marque Hit Radio a été adoptée dans chacun des pays qui la diffusent, le groupe a également développé une nouvelle offre, née en 2019 : Awazan Radio. Diffusée uniquement au Maroc, elle s'adresse cette fois majoritairement aux 25-40 ans et se spécialise sur la mise en avant de la culture et du patrimoine d'une partie spécifique du pays : les bassins du Sud. Cette nouvelle venue se déploie déjà sur 41 fréquences, de Dakhla à Ouarzazate en passant par Agadir, touchant 5 millions d'auditeurs potentiels ! Partenaire d'événements culturels tout au long de l'année, Awazan a également affrété une caravane qui parcourt sans relâche la région à la recherche de nouveaux talents. Les expressions amazigh et hassani occupent chacune 19% de l'antenne. •

BILAN ET TENDANCES DE L'AUDIO DIGITAL EN 2021 PAR L'ACPM

Quel bilan de l'année 2021 ? En 2021, 122 nouveaux podcasts ont rejoint le classement de l'ACPM. Pour les radios, c'est plus de 5 millions d'écoutes France en moyenne par jour qui ont été certifiées. Enfin, le 7 décembre 2021, l'ACPM clôturait l'année avec la 4^e édition de son événement annuel dédié à l'audio digital : Innov'Audio Paris.

LE BILAN DES PODCASTS EN 2021

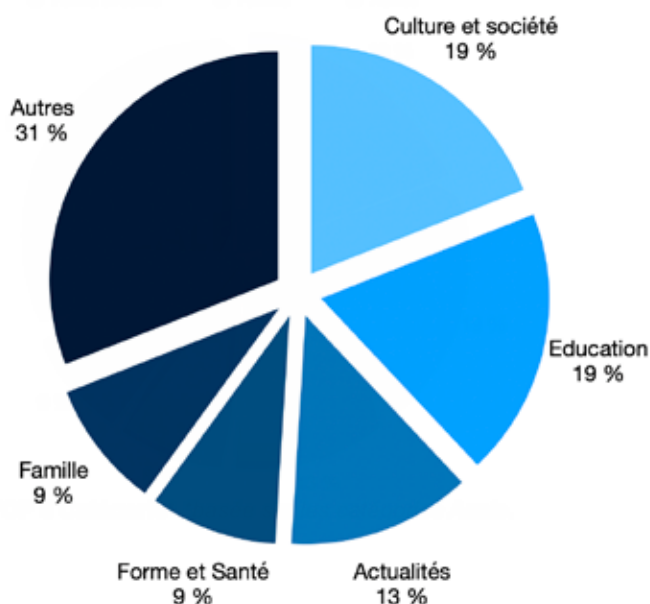
En 2021, 122 podcasts supplémentaires ont rejoint les classements de l'ACPM, amenant le nombre total de podcasts certifiés à 278 podcasts. •



Données : ACPM © Graphiques La Lettre Pro de la Radio - Tous droits de reproduction réservés : contactez le CFC

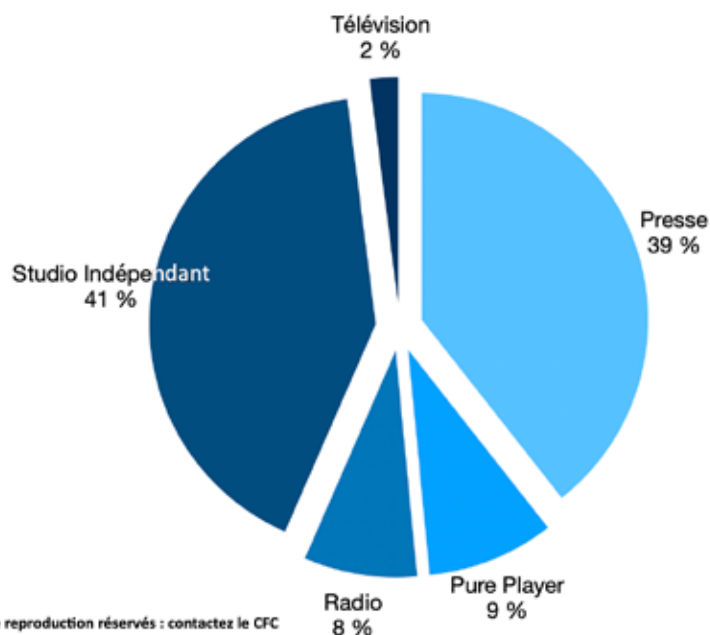
181 millions de téléchargements Podcasts ont été certifiés, dont 141 millions uniquement pour la France en 2021, c'est ainsi une moyenne mensuelle de 15 millions de téléchargements certifiés tous les mois, dont 11 millions en France et une progression de 18% entre janvier et décembre 2021. •

TOP 5 Catégorie podcast* *basée sur les catégories Apple.



Données : ACPM © Graphiques La Lettre Pro de la Radio - Tous droits de reproduction réservés : contactez le CFC

Les secteurs d'activité représentés dans les classements Podcasts de l'ACPM



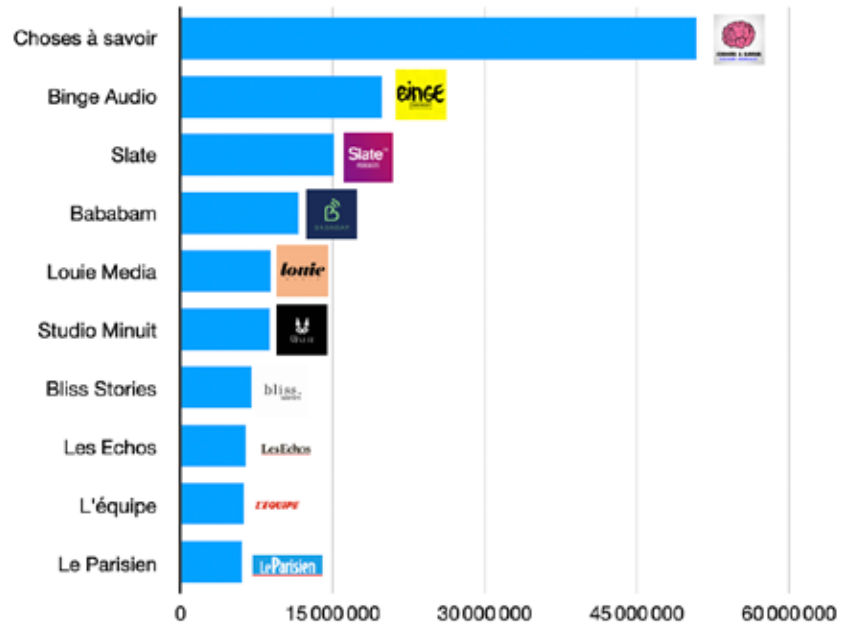
LE TOP 10 DES MARQUES EN 2021

La certification Podcast de l'ACPM en 2021 a été marquée par plusieurs événements importants :

1. La mise en place d'une campagne de communication "Les Podcasts de la Transparence" pour les adhérents de l'ACPM. Elle s'est étendue sur plusieurs mois et sera renouvelée en 2022.
2. L'alignement sur les normes IAB : en mai 2021, l'ACPM s'est alignée sur les normes internationales de l'IAB Tech Lab en faisant évoluer sa méthode de comptabilisation des podcasts. En décembre 2021, l'ACPM a rejoint l'IAB Tech Lab afin de participer à la définition et la promotion des standards internationaux de mesure des podcasts.
3. La 4^e édition du grand rendez-vous de l'audio digital : Innov' Audio a clôturé cette année riche aussi bien pour les podcasts que pour les radios. Plusieurs experts du secteur ont partagé leurs innovations et leurs visions lors de cette soirée. •

TOP 10 MARQUES PODCAST 2021 (téléchargements France)

Moyenne Mensuelle de téléchargement

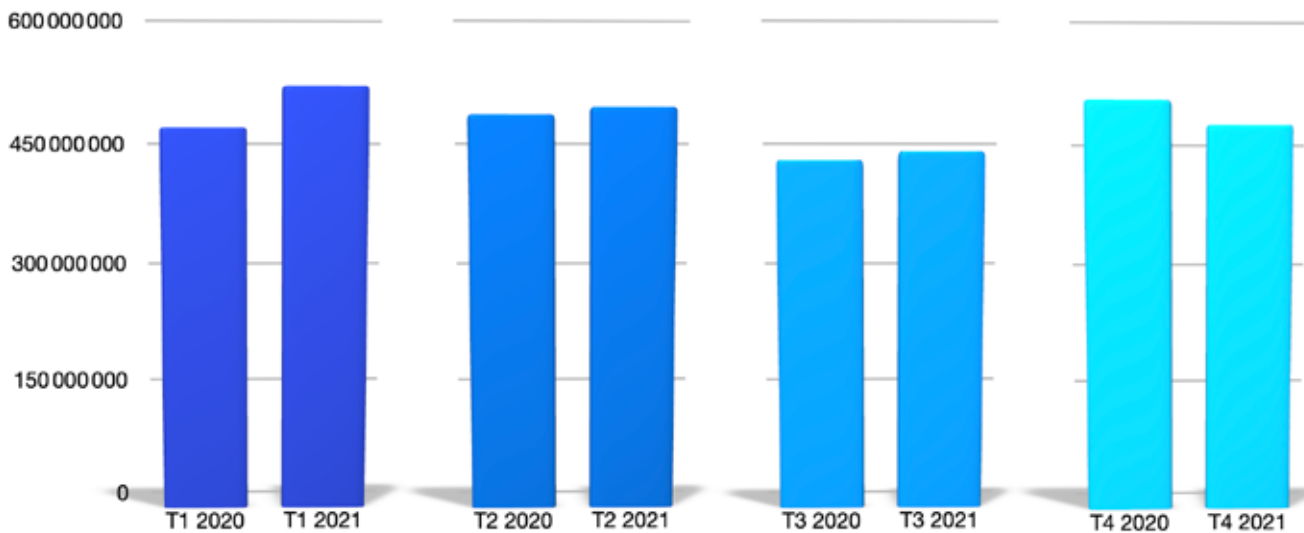


Données : ACPM © Graphiques La Lettre Pro de la Radio - Tous droits de reproduction réservés : contactez le CFC

LE BILAN RADIO EN 2021

En 2021, 1,9 milliard d'écoutes actives en France pour 2,4 milliards d'écoutes actives monde ont été certifiées sur l'ensemble des radios du périmètre ACPM, c'est une progression de 2% par rapport à 2020 et de 15% par rapport à 2019. •

Ecoutes actives en France par trimestre



Données : ACPM © Graphiques La Lettre Pro de la Radio - Tous droits de reproduction réservés : contactez le CFC

LES NOUVEAUX ADHÉRENTS, PODCAST

L'AFP, Air Zen Radio, Bliss Studio, Eurosport, Futura, Gold FM, Initial Studio, La Toile sur Écoute, La Voix du Nord, Le Point, L'Équipe, Liaisons Sociales, Marianne, Maximum, Métamorphose, Moustic Studio, Neon, Podcut, Psychologies, Radio VINCI Autoroutes, Siècle Digital, Simone, Studio Komono, Studio Minuit, Sud-Ouest... •

LES NOUVEAUX ADHÉRENTS, RADIOS

Air Zen Radio, Antinea Radio, Horizon, Radio VINCI Autoroutes, Tonic Radio. •



CONTACT

ACPM
44 rue Cambronne
75015 Paris
Tél. : 01 43 12 85 30
Mail : frequentation@acpm.fr
Web : acpm.fr
Sur Twitter : @ACPMFrance

LES PLUS GROS ANNONCEURS DE L'AU

La Lettre Pro de la Radio vous propose un panorama complet et exclusif des plus importants annonceurs par régie. Réalisé par Kantar, cet état des lieux met en exergue 10 régies : Radio France Publicité, M6 Publicité, NRJ Global, Skyrock Public, TF1 Publicité, Nova Régie, Sud Radio, Altice media ads & Connect, Lagardère Publicité News et Ketil Media. Sous la forme d'un Top 5, on y retrouve les plus importants annonceurs en pourcentage de la pression publicitaire brute.

**radiofrance
publicité**

TOP 5 ANNONCEURS PAR REGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



**6
PUBLICITÉ**

TOP 5 ANN
en % de la



**NRJ
GLOBAL**

TOP 5 ANNONCEURS PAR REGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



**SKYROCK PUBLIC
RADIO X RÉSEAU**

TOP 5 AN
en % de



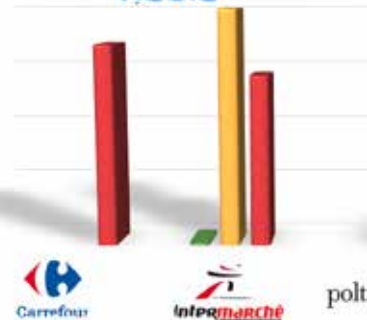
**TF1
PUB**

TOP 5 ANNONCEURS PAR REGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



**nova
REGIE**

TOP 5 ANNO
en % de la pr



DIO PAR RÉGIE : NOTRE CLASSEMENT

En partenariat avec

KANTAR

ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



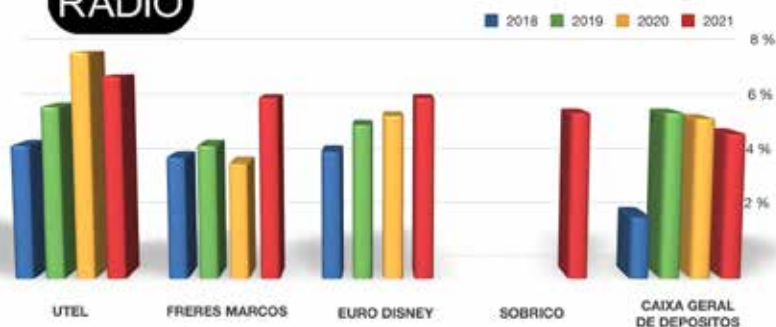
ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



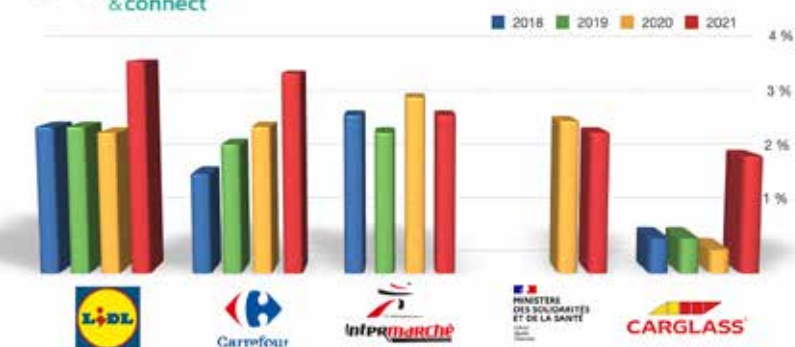
ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



TOP 5 ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



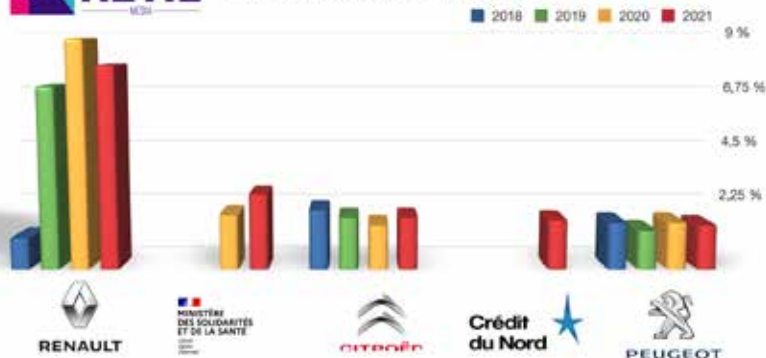
TOP 5 ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



TOP 5 ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



TOP 5 ANNONCEURS PAR RÉGIE RADIO
en % de la pression publicitaire brute



Le saviez-vous ? Le podcast c'est nous.



82 % des podcasts que vous écoutez quotidiennement proviennent de la radio. On vous le dit, le podcast c'est nous.

Source : Médiamétrie - Global Audio février 2021 - Part du volume d'écoute : les podcasts des marques radios représentent 82 % de l'écoute des podcasts en France.

La Radio. Les voix qui nous lient.



T F 1
P U B



Le replay, ça plaît déjà à 2,6 millions d'auditeurs.



Play ou replay ? Direct ou quand ils veulent ? Tout de suite ou plus tard ? **Avec la radio en replay, les auditeurs choisissent entre le play et le replay.** Et ça, ça plaît.

Source : Médiamétrie - Global Radio Janvier Mars 2021 - volet 126 000

La Radio. Les voix qui nous lient.



T F I
P U B



Conception graphique - BRONX.

MIEUX VENDRE SES RÉSULTATS D'AUDIENCE



Par Brulhatour [@Brulhatour](#)

Soigner la devanture demeure une stratégie toujours très employée par les radios. Encore faut-il le faire intelligemment. Certes, c'est une façon de marquer son territoire auprès de son audience mais aussi de faire briller la carrosserie en direction de tous les acteurs de son territoire : des auditeurs aux forces vives en passant, bien sûr, par les annonceurs. Surtout ceux qui restent à convaincre...

Ce que l'on appelle dans le jargon de la radio "la valse des communiqués" a pour conséquence d'en énerver certains. Quatre fois par an, dans les minutes qui suivent la publication des sondages, on est assuré d'en prendre plein la vue à coups de communiqués élogieux. Pour autant, il y a une certaine normalité dans cette pratique : quand on réussit, lorsque vos produits ou vos services se démarquent de la concurrence, il faut le faire savoir pour engager d'autres potentialités de développement. Faut-il continuer à mitrailler de communiqués les auditeurs ? Probablement. Faut-il que le procédé évolue ? Assurément ! Avec un peu de bon sens, et au vu de l'évolution du marché durant la dernière décennie, mieux vaut se recentrer sur certains fondamentaux et ne pas être dans le trop...

QUE DOIVENT PROVOQUER LES RÉSULTATS D'AUDIENCE ?

"Les résultats permettent déjà de faire des réglages sur son programme et sur son format. C'est la première utilité", rappelle Michel Colin. Plus encore : "Quand on est leader, il faut le dire", assène le consultant spécialisé dans la publicité, mais qui rappelle toutefois à veiller à un certain équilibre, car "ce qui est gênant, c'est cette habitude de dire : « on est les meilleurs ». À la longue, cela crée de la confusion dans l'esprit des annonceurs et des auditeurs, ça en devient presque ridicule. Il y a forcément un premier, un deuxième, un troisième..." Et lorsque l'on pousse un peu plus loin le consultant, la réponse claque : "Utiliser l'argument d'être le premier est délicat car le

jour ou l'audience baisse, il est toujours difficile de répondre aux questions d'annonceurs." Ici, les premiers de cordée sont les commerciaux. Au front chaque jour, ce sont eux qui ont la difficile tâche de vendre les résultats avant de vendre de l'espace.

MAÎTRISER (TOUS) LES CHIFFRES

"Sur le plan commercial, ils doivent maîtriser les résultats et connaître l'ensemble des chiffres. Les commerciaux doivent être capables de répondre aux questions des annonceurs", rappelle Michel Colin. Y parviennent-ils ? "Ce n'est pas forcément le cas... Les directeurs ne communiquent que partiellement les chiffres d'audience. Heureusement, l'audience n'est pas l'argument principal d'une vente. Ce qui est important, c'est expliquer comment on va décliner sa campagne à l'antenne. On peut, par exemple, ne pas être premier au classement Médiamétrie mais engager une très bonne campagne."

Outre le travail de l'animateur et des professionnels de la promotion, on aura compris tout l'intérêt de mieux accompagner le service commercial : mieux le former à la compréhension de la mécanique des audiences et des points forts de la station. C'est pourquoi "cette communication doit être régulière tout au long de l'année. Il faut mettre en avant la spécificité du format et ce qu'il apporte aux auditeurs".

La vraie bonne idée ? Faire passer le message : "L'annonceur ne peut pas ignorer une radio qui est deuxième ou troisième sur sa zone de chalandise, car celui-ci y trouvera aussi et toujours des clients potentiels." •

Les 5 pistes de Michel Colin pour... relativiser

#1 L'annonceur qui ne diffuse que sur la radio la plus populaire se prive d'un potentiel de clients auditeurs des autres radios.

#2 La concurrence ? Elle se situe dans les 93,5% du marché publicitaire qui échappent à la radio (TV, presse, promotion, marketing direct...).

#3 90% des annonceurs ne comprennent pas les audiences. En revanche, ils comprennent tout quand vous leur parlez de la manière dont vous allez les aider.

#4 Un annonceur peut rater sa campagne sur la meilleure des radios et la réussir sur une autre. L'enjeu reste de produire un bon message.

#5 Vous êtes numéro 1 aujourd'hui, soit. Le serez-vous demain ? •

3 FORMATIONS À DISTANCE



LES SOLUTIONS COMMERCIALES RADIO + DIGITAL

RÉSEAUX SOCIAUX - STREAMING - DISPLAY - DATAS - PODCASTS
configuration des offres & méthode de vente

20h de formation à distance
vidéos - supports pdf interactifs - entretiens visio - assistance permanente

SPECIAL CRISE

Vendre mieux & plus de pub radio en 2022

CRÉATION PUB - MÉDIAPLANNING - MÉTHODE COMMERCIALE
La formation de base pour les pros de la pub radio

20h de formation à distance
vidéos - supports pdf interactifs - entretiens visio - assistance permanente



7e année !

LeBriefing

ACCOMPAGNEMENT HEBDO POUR LES COMMERCIAUX RADIO
idées-aide à la vente-argumentaires-offres

42h de formation continue à distance en 2022
vidéos - podcasts - supports pdf interactifs - entretiens visio - assistance permanente

Mediatic
CONSEILS

+33 06 76 15 04 05 michelcolin@mediaticconseils.com
www.mediaticconseils.com - www.radiopub.fr



18 ANS DE RÉFÉRENCES - 25 PAYS - PLUS DE MILLE COMMERCIAUX FORMÉS

La suite **RCS2GO**

Nos produits clés ont maintenant leurs propres déclinaisons Web évoluées. La puissance du logiciel de programmation musicale le plus avancé au monde, GSelector, est maintenant exploitée dans sa version portable, Selector2GO. Et notre système de diffusion primé ne se limite plus au studio, grâce à son incroyable compagnon, Zetta2GO. Quand il s'agit de planifier et de programmer vos campagnes publicitaires, Aquira2GO et Netcom2GO vous permettent de profiter de toute l'intelligence d'Aquira et Netcom en mode mobile.

Selector2GO

Selector2GO est un moyen d'utiliser votre PC ou Mac et, en réalité, n'importe quel smartphone, tablette ou e-reader compatible avec le navigateur, pour effectuer un ensemble de tâches puissantes dans GSelector. Que vous soyez dans un avion ou sur la plage, vous pouvez à distance produire des logs pour votre station en utilisant l'intelligence la plus sophistiquée du programmeur musical le plus avancé au monde.



Zetta2GO

Zetta2Go vous donne le contrôle de votre Zetta depuis n'importe quel navigateur Internet sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Visualisez votre Log, vos Hot Keys, enregistrez vos voice-tracks, éditez vos enchaînements. Réaliser des émissions à l'extérieur n'a jamais été aussi facile.

Aquira2GO

Aquira2GO est une application basée sur un navigateur Internet qui propose une gestion des relations clients et un outil de proposition de vente. Votre équipe commerciale peut accéder à distance aux données, créer une proposition avec un accès en temps réel à l'inventaire de votre station et la présenter instantanément à votre client annonceur.

NetCom2GO

Netcom2GO est l'outil de planification publicitaire par excellence, il est l'outil tout-en-un indispensable pour votre radio, pour la gestion de votre trafic publicitaire. Gérez tous les aspects de la commercialisation de vos espaces publicitaires avec Netcom avec l'interface de nombreuses régies commerciales.

ZettaCloud

Avec ZettaCloud, vous disposez d'une véritable solution Cloud avec l'environnement complet de votre Zetta comme celui de votre studio, nous intégrons également les traitements de son les plus réputés dans le Cloud et un encodage direct !

En plus de cela, le Disaster Recovery dans le Cloud vous permet en cas de sinistre de redémarrer votre diffusion, en quelques secondes puisque votre base audio et data est sauvegardée en temps réel, c'est l'assurance-vie de votre radio.



Revma

REVMA est une solution de streaming professionnel en ligne, à la fois complète et abordable. Avec une fiabilité garantie sur toutes les plateformes, un traitement audio professionnel intégré et des statistiques d'écoute innovantes.

Contacts :

Lionel Guiffant : lguiffant@rcseurope.com

06 85 12 68 54 – 01 87 107 100

David Chevalier : dchevalier@rcseurope.com

06 60 87 24 58 – 01 87 107 101

RCS Europe

18 rue du Château

92200 Neuilly sur Seine

Standard : 01 87 107 107



TRUE INTEGRATION

Zetta Automation	GSelector Music Scheduling	Aquira Traffic	Revma Streaming
RCSCloud Peace-of-Mind		RCS2GO Mobile	

Diffusion

DANS LES COULISSES DU GROUPE SUISSE BNJ FM



RJB © BNJ FM

BNJ FM, groupe commercial privé de Suisse romande à vocation régionale et généraliste, diffuse depuis 1984 sur l'Arc jurassien. Groupe média appartenant à Pierre Steulet, qui le dirige depuis plus de 35 ans, BNJ gère quatre chaînes de radio de l'Arc jurassien : RTN à Neuchâtel, RFJ (Radio Fréquence Jura) et GRRIF à Delémont, RJB à Tavannes, une régie publicitaire et la société de production Image et Son.

Par Emmanuelle Pautler [@EmmanuellePautl](#)

Cette société est installée depuis 2017 dans son nouveau siège ultramoderne de trois étages à Rossemaison. "Image et Son réalise des vidéos pour la RTS, pour l'industrie, le sport, les entreprises, ainsi que pour le groupe et gère l'ensemble de l'administration, la comptabilité, les ingénieurs techniques, informatiques, web designers...", déclare Pierre Steulet. Le budget de BNJ FM repose majoritairement sur la publicité des annonceurs locaux, les subventions publiques et les contributions volontaires de plusieurs milliers d'auditeurs.

150 000 AUDITEURS AVEC QUATRE RADIOS

Trois des radios de BNJ consacrent "une part importante à l'information, avec des journaux toutes les heures le matin et le soir, et des flashs détaillés réguliers entre les différents journaux. Tous les mardis matin, entre 7h15 et 7h50, un député est invité". D'après un sondage réalisé il y a deux ans par un institut de Zurich, "les trois radios RTN, RFJ et RJB arrivaient en tête pour la qualité et la crédibilité de l'information". La station GRRIF, ciblant un autre public, décontracté esprit rock, est "complètement différente au niveau musical de ce que nous faisons dans les trois radios généralistes, même si la musique y a une part importante", précise Pierre Steulet. Le groupe BNJ emploie 140 personnes, qui représentent un peu moins de 100 emplois à temps plein, avec également des pigistes à temps partiel, en formation ou ayant un autre job. Le groupe comptabilise 150 000 auditeurs avec ses quatre radios, soit 9% de la Suisse romande qui compte 1,6 million d'auditeurs potentiels (en excluant les enfants de moins de 15 ans).

STUDIOTALK OU LE CHOIX DE LA RADIO FILMÉE

Une évolution stratégique du groupe est de privilégier le développement de la radio filmée, avec la solution de production et distribution vidéo StudioTalk de la société luxembourgeoise BCE Lux (Broadcasting Center Europe). Ce projet a été défini avec Olivier Waty, Technology and Project Director

chez BCE. "La vidéo est maintenant intégrée aux sites des trois radios de l'Arc jurassien, avec des émissions filmées, des extraits des sujets sur les sites des radios, en concentrant nos forces sur l'information régionale, ajoute Pierre Steulet. Nous sommes en phase de rodage, nous devons améliorer pas mal de choses."

Gilles Clerc, responsable technique du groupe BNJ, souligne que chaque studio des trois stations RTN, RFJ et RJB est équipé du logiciel de diffusion Dalet et d'une console Lawo. Des reportages enregistrés avec des enregistreurs Tascam sont diffusés sur les trois radios. "Nous réalisons pas mal de directs en extérieur, notamment les événements sportifs diffusés avec des ScoopPhone AETA", précise Gilles Clerc. De petites régies permettent également la production de programmes prêts à être diffusés.

RÉCEPTION DU DAB+

"Depuis l'installation du DAB+ sur la Suisse romande, 14 programmes sont diffusés par les radios privées, avec l'installation prévue d'une soixantaine d'émetteurs, 50 étant déjà opérationnels et quatre ou cinq seront installés pendant le 1^{er} trimestre 2022. La société Romandie Médias, dont Pierre Steulet est le président, gère les signaux radio arrivant au multiplexeur, renvoie les signaux par faisceaux hertziens ou par ligne dédiée aux émetteurs, déclare Gilles Clerc. Les émetteurs les plus importants sont ceux du Salève en France, du Gibloux dans le canton de Fribourg, de Ravoire, de Chalavornaire, etc., les autres émetteurs couvrant soit une vallée, soit une ville."

"L'OFCOM nous a obligés à passer au DAB+, mais nous avons été surpris par la mauvaise diffusion du DAB+ en indoor par rapport à la FM, déclare Pierre Steulet, notamment dans les immeubles modernes. Autre souci, le parc de voitures est de loin pas encore équipé à 100%. Deux groupes se sont opposés à l'arrêt de la FM prévu fin janvier 2023 pour les radios privées, et qui a été repoussé à 2024. Comme nous captons sur toute la Suisse romande les radios françaises qui émettent en FM, il ne fallait pas abandonner la FM en Suisse trop tôt. À la fin 2024, on espère que l'équipement des ménages et des voitures sera suffisant pour ne pas perdre d'auditeurs."

DES DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES AVEC LA CRISE SANITAIRE

La période n'est pas favorable pour les revenus publicitaires, avec l'impact de la crise sur les sociétés et commerces locaux. Aussi, la prochaine votation du peuple suisse, le 13 février prochain, sur l'augmentation de la part de la subvention accordée par la Confédération aux radios privées, reste un enjeu majeur pour BNJ FM. La redevance audiovisuelle est attribuée à hauteur de 90% aux radiodiffuseurs publics de la SSR, 6% sont distribués aux radios et TV privées et 4% à divers organismes. En 2019, souligne Pierre Steulet, "les radios de l'Arc jurassien avaient un chiffre d'affaires publicitaire brut d'environ 8 millions de francs suisses, en 2020 le groupe a perdu plus de 20%, et en a rattrapé un peu en 2021. Si la votation du 13 février n'est pas acceptée, l'année 2022 sera très déficitaire sur le plan financier. Cette votation comporte six volets : les subventions pour la distribution de la presse avant 6h30, les médias en ligne payants, les radios et les télévisions privées, etc. On peut avoir une année légèrement déficitaire, mais pas plus ! Espérons que cette loi nous permettra de retomber sur nos pieds".

Depuis 25 ans, BNJ propose un abonnement payant à ses auditeurs : "Nous sommes les seuls à le faire en Suisse romande, et cela génère près d'un demi-million de francs suisses, explique Pierre Steulet. Les auditeurs apprécient l'information régionale et nous leur offrons des reportages en direct sur les événements que nous soutenons, comme les matchs de foot ou de hockey sur glace, les festivals, etc. Malheureusement, avec la crise, l'annulation de beaucoup de manifestations et festivals où nous sommes présents, comme Festi'neuch ou le Chant du Gros, nous fait perdre un montant publicitaire annuel d'environ 500 000 francs suisses.

Le groupe BNJ, avec son fort ancrage régional, son important pôle vidéo en plein essor et ses auditeurs fidèles, a plusieurs atouts de développement, malgré l'impact de la crise sur ses recettes publicitaires." •

Développement

LE GROUPE ROSSEL MISE SUR LA DIGITALISATION



Sébastien Joly est le coordinateur général du pôle radio au sein du groupe Rossel. © Contact FM.



CONTACT

Groupe Rossel La Voix
8 place du Général de Gaulle
59000 Lille
Web : rossel.be

Par Loïc Couatarmanach @lcouat

La radio ne peut évoluer sans investir massivement sur le digital. L'auditeur devient autant attaché à sa fréquence qu'à la marque sur le Net. Il l'écoute de plus en plus sur le Web, veut s'y informer et retrouver l'ensemble de l'univers de sa station préférée. Le Groupe Rossel l'a bien compris et investit dans ce sens.

"En publicité, on le remarque depuis plus d'un an, le chiffre d'affaires a fortement augmenté." Sébastien Joly

Contact FM, la radio du Grand Nord, Champagne FM en Champagne-Ardenne, et RDL, la radio du Pas-de-Calais, sont les réussites du pôle radio du groupe lillois. Aujourd'hui, impossible de penser "radio" sans passer par un univers complet sur l'ordinateur, les smartphones et les box Internet. Pour Sébastien Joly, coordinateur général du pôle radio, cette stratégie est au cœur du développement. Nouveaux sites Internet, applications et webradios donnent de l'ampleur autant en termes d'audience qu'en termes de commercialisation. *"En publicité, on le remarque depuis plus d'un an, le chiffre d'affaires a fortement augmenté"*, les annonceurs cherchent de plus en plus à capter le client. *"Les annonceurs savent que l'audience est sur le digital, en plus du linéaire."* Pour Sébastien Joly, le business s'impose avec les différents supports.

LE TÉLÉTRAVAIL STIMULE L'AUDIENCE DIGITALE

Avec la situation sanitaire que l'on traverse depuis deux ans, les changements d'habitudes deviennent ancrés. *"Les auditeurs ne sont plus forcément en voiture, là où ils écoutent le plus la radio. Aujourd'hui, ils adoptent l'écoute en ligne et l'environnement sur le Net doit être qualitatif"*, explique le coordinateur général. Avec cette nouvelle consommation, l'audience est en constante évolution. Sur mycontact.com, on compte, sur une saison, 2 millions et demi de visiteurs uniques. Sur RDL, qui est plus senior, on en touche plus d'un million et sur Champagne FM, plus de 5 millions par an.

UN ADN DE PROXIMITÉ

Les trois nouveaux sites et applications des trois radios sont en marque blanche créée par CardiWeb pour Les Indés Radios. *"Le back-office est commun, mais un cahier des charges a été créé spécifiquement pour notre pôle radio pour se différencier avec la meilleure expérience possible pour l'utilisateur. Chez Rossel, l'expérience Web passe par le côté graphique."* Sébastien Joly, aux côtés de Nicolas Pavageau, le directeur général à Rossel Radio, a la ferme intention de poursuivre la politique de proximité, primordiale et dans l'ADN des marques. *"Sur le Web, on doit être axé autour de notre univers, la musique, la mise en avant des émissions, les jeux, les événements et l'actualité locale qui est très présente et importante pour nous."*

Le digital est le prolongement du linéaire, mais ne le remplacera pas. De nombreuses webradios sont présentes et d'autres sont en cours de lancement. Elles sont musicalisées par Julien Guenais, responsable des programmes avec l'aide d'Anicet Wladny et Adrian Verda, tous deux programmeurs.

L'AMBITION DE DÉVELOPPEMENT NATIONAL

Sébastien Joly ne cache pas l'ambition du groupe de grandir sur toute la France. *"On est sur une optique de développement national et, effectivement, on est intéressés pour s'accroître au travers d'achat de nouvelles radios en France."* Mais il se veut clair, il n'y aura pas de programme national. Le métier des équipes,

c'est le local et c'est la recette de la réussite du pôle Radio de Rossel. *"C'est notre ADN et on ne changera pas cela."* Sébastien indique que les futures radios garderont leurs spécificités en utilisant l'expertise de l'équipe. *"La réussite de ces radios passe aussi par l'événementiel"*, explique l'intéressé. *"Avec des moments forts, avec les artistes et les auditeurs comme pour le concert des 40 ans de Contact FM."* Le futur de Rossel passera par l'expansion nationale, mais uniquement par le local. •

Trois radios boostées par la proximité

Le groupe Rossel existe depuis 130 ans avec des valeurs d'indépendance et de proximité. Il emploie aujourd'hui 3 750 employés et connaît le succès de ses programmes radio par l'expertise de ses équipes, un pôle radio qui mutualise ses talents. Rossel Radio, c'est une famille. La maman Contact FM fête ses 40 ans tout en gardant un format jeune et familial (25-49 ans) avec 250 400 auditeurs chaque jour. Champagne FM, la fille, la première radio locale de Champagne-Ardenne avec 119 000 auditeurs/jour, cible la famille et le jeune adulte. Et enfin, la benjamine, dernière du groupe Rossel, RDL, la radio qui chante. Si elle est la petite dernière en termes de rachat, c'est la plus adulte dans son format : radio semi-généraliste senior, elle est diffusée dans le Nord-Pas-de-Calais et écoutée par 79 900 auditeurs chaque jour. Une famille unie et heureuse. •

RADIO FRANCE FAIT ÉVOLUER SES INFRASTRUCTURES VERS L'IP AVEC BCE ET ORANGE BUSIN



Maison de Radio France,
vue aérienne.
© Radio France / Christophe
Abramowitz.

Radio France vient de franchir une étape majeure avec la migration sur IP de l'ensemble de ses infrastructures de distribution audio et vidéo. Un chantier pionnier, qui depuis deux ans avec l'expertise de la société Broadcasting Center Europe (BCE), pour les infrastructures média sur IP, et Orange Business Services, pour la partie datacenter, fait de Radio France l'une des premières entreprises de médias françaises à basculer 100% en IP.

APPEL D'OFFRES ET CHOIX DE BCE

À la suite d'un appel d'offres début 2019, Orange Business Services et BCE France ont été sélectionnés en août 2019. Étienne Roulette, responsable Projets à Radio France, explique : "C'est un projet stratégique : relier en IP chaque lieu de la Maison de la Radio, salles techniques et studios. Depuis la création de la Maison de la Radio, Radio France a connu trois générations de systèmes de routage. Cette infrastructure est donc la 4^e. Cette nouvelle infrastructure basée sur deux réseaux IP redondés va nous permettre d'être plus flexibles et évolutifs."

De son côté, Clément Dufour, Ingénieur Architecte Solutions, responsable du projet pour BCE France, souligne le travail d'équipe avec BCE à Luxembourg, "dont les experts nous ont accompagnés lors de l'appel d'offres et des études préliminaires et qui, malgré le confinement, ont su suivre le projet à distance et mener à bien la continuité du chantier". Il a également suivi le câblage et les configurations, et a formé les équipes en interne chez Radio France.

COLLABORATION TECHNOLOGIQUE

Auparavant, Radio France avait deux systèmes de transport différents pour l'audio et la vidéo, pour les faire converger, elle a fait le choix du transport audio et vidéo sur IP.

"Notre partenaire Orange Business Services a mis en place l'architecture réseau, nous avons aidé Radio France à interconnecter les consoles, caméras, serveurs vidéo, diffuseurs audio automatiques... avec la technologie IP. Nous avons mis en place des équipements passerelles Média pour migrer vers l'IP les flux audio et vidéo analogiques et numériques, explique Clément Dufour, et avons configuré une plateforme de surveillance de l'infrastructure."

"Pour ce projet, il était important de s'entourer de fabricants dont les expertises au niveau de la technologie IP étaient complémentaires, j'en veux pour exemple l'infrastructure réseau Cisco et les équipements audio et vidéo de chez Lawo qui ont pu répondre à nos besoins IT et Média."

"Une grande étape du projet Radio France a été franchie", souligne Clément Dufour. Depuis septembre 2021, les signaux de France Culture, 1^{re} station du groupe à migrer vers l'IP, passent à travers le nouveau système : la bascule des



Clément Dufour, Ingénieur Architecte Solutions
BCE France.
© BCE France.

autres studios se fait brique par brique. France Musique puis France Inter et France Info devraient être les prochains dans ce calendrier, menant à une transition globale de l'ensemble des studios et salles techniques de la Maison de la Radio vers l'IP."

Chez Radio France, Étienne Roulette souligne les enjeux et l'incidence du contexte sanitaire : "Nous avons fini de basculer le

ASTRUCTURES MÉTIERS

ESS SERVICES

Par Emmanuelle Pautler [@EmmanuellePautl](#)

studio pilote, heureusement juste avant la dernière vague de remontée de l'épidémie. Pour arriver à cet objectif, il a fallu d'abord passer par une étape de qualification de ce qui avait été élaboré durant la phase d'études. Ceci afin de s'assurer que le système était conforme à nos spécifications. Une plateforme de qualification a donc été mise en œuvre pour ce besoin ainsi que pour tester les futurs équipements IP que nous devrions raccorder. Nous avons pu finir cette plateforme de qualification juste avant le premier confinement, qui a quand même compliqué la situation avec le retard des livraisons de matériel notamment."

Le calendrier de déploiement s'étale jusqu'en 2023 pour basculer l'ensemble des studios d'antenne et de production, soit à terme plus de 50 lieux différents dans la Maison de la Radio.

Pour Clément Dufour, "même si tout est prêt au niveau du planning, il faut du temps pour faire les tests et les migrations avant de passer à l'antenne. C'est un travail d'équipe, tous ont été très investis, à Radio France, BCE et Orange Business Services".

RADIO FRANCE, ENJEUX INTERNES

L'ampleur de cette migration IP nécessite un vaste calendrier de déploiement : studio par studio. "Dès le début du projet, nous avons constitué une équipe multicompetence de cinq personnes afin de pouvoir faire face à toutes les problématiques techniques. Ce projet a mobilisé par ailleurs de nombreux intervenants pour apporter les compétences nécessaires au niveau diffusion, réseau, audio et vidéo, système, serveurs, pilotage de l'infrastructure et sécurité. Il fallait aussi impliquer les équipes techniques pour qu'elles se sentent concernées dans ce changement sans impacter l'environnement de travail des utilisateurs", déclare Étienne Roulette. À ce titre, un vaste plan de formation a été dispensé pour près de 70 collaborateurs. "En revanche, les équipes en charge du support doivent appréhender et maîtriser ce nouveau système qui utilise une technologie en rupture avec ce qu'ils connaissaient avant." Ces équipes



Étienne Roulette, responsable Projets Radio France.

© Radio France / Christophe Abramowitz.

ont, elles aussi, suivi un cursus de formation conséquent.

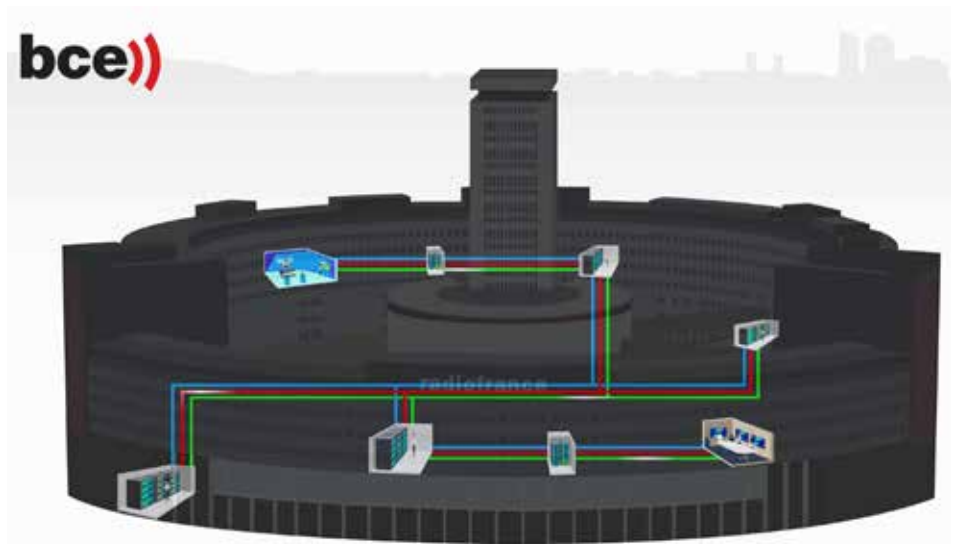
"Tout doit s'enchaîner : nous avons à peine fini d'installer un studio qu'il faut prévoir le suivant. Après France Culture, France Musique est programmée pour une mise en production après l'été."

"Souvent, les diffuseurs refont leur infrastructure à l'occasion d'un déménagement. La spécificité

de Radio France, au-delà du nombre important de studios à migrer, est de tourner à plein régime 7j/7, ce qui nous oblige à trouver des solutions pour réaliser les migrations sans interrompre l'exploitation, ni impacter les programmes pour les auditeurs, souligne Étienne Roulette. Il faut limiter au strict minimum l'immobilisation de chaque studio, en jonglant entre les différents studios disponibles."

EXPÉRIENCE ENRICHISSANTE POUR BCE

"Experts en transition numérique et en workflows IP, nous avons déjà acquis une expertise dans ce domaine au travers de projets comme celui de RTL City. Ce changement de technologie à Radio France, par son ampleur et sa taille, nous a permis d'enrichir notre expérience dans le monde de la radio et d'établir des relations solides avec des partenaires comme Orange Business Services", conclut Clément Dufour. Parallèlement, BCE France travaille sur des projets IP dans les domaines de la radio et des institutions, ainsi que pour France Télévisions.



Workflow RF-Full. © BCE France 2021.

CONTACT

Broadcasting Center Europe (BCE)
Laurent Seve
laurent_seve@bce.lu
Tél. : +352 24 80 7111
www.bce.lu

CONTACT

BCE France
Clément Dufour
clement_dufour@bce-france.fr
Tél. : +33 (0)1 42 81 81 66
www.bce-france.fr

CONTACT

Radio France
Étienne Roulette
etienne.roulette@radiofrance.com
Tél. : +33 (0)1 56 40 11 49
www.radiofrance.com



MusicDatak est un outil de recherche musicale basé sur des algorithmes pour les stations de radio. Chaque score de popularité MusicDatak est calculé sur la base des indicateurs clés de performance - KPI (nombre de streamings, likes, vues, téléchargements, vitesse de partage) de toutes les plateformes numériques telles que Spotify, Shazam, TikTok, YouTube, Apple Music, etc. en fonction de la cible et de l'emplacement spécifique. Les résultats complets dans un format Excel sont disponibles pour les abonnés sur lalettre.pro.

Contact : alexandre.houget@hyperworld.fr

LA LETTRE
PRO

#VAGUE 16 #DÉCEMBRE 2021

L'agrément des auditeurs aux nouveautés musicales.

Nouveautés et récurrents qui affichent au maximum 4 semaines de diffusion en radio et plus de 50 diffusions hebdo dans la semaine du 19 au 25 novembre 2021. 21 titres sélectionnés depuis les panels thématiques Top 60 de Yacast (Dance, Groove, Pop-Rock, Rap et Variété).

Enquête HyperWorld menée du 29 novembre au 2 décembre 2021 auprès de 300 répondants âgés de 15 à 54 ans, résidant en France Métropolitaine et auditeurs semaine de stations musicales nationales et Indépendantes. * Le score global est un indicateur synthétique regroupant les scores d'agrément (aime beaucoup, aime assez, pas vraiment, pas du tout) et d'usage (trop entendu).



NUMÉROS 1 PAR GENRE (sur la base du score global* observé sur cible Ensemble)

Dance	Groove	Pop-Rock	Rap	Variété
Message in a bottle 69 COLORBLAST	Family 49 DAVID GUETTA / BEBE REIXA	Enemy 54 IMAGINE DRAGONS	Le Classico Organisé 45 LE CLASSICO ORGANISÉ	Forrest 55 SOPRANO



MESSAGE IN A BOTTLE : UN SCORE GLOBAL AU SOMMET

Quelques mois après *Let Me In Closer*, Colorblast (alias Gilles Luka) revient en très grande forme avec son nouveau single *Message In A Bottle*, version très personnelle du mythique titre de The Police. 42 ans après sa création, le texte de cette chanson intemporelle a une résonance particulière aujourd'hui et sonne comme un cri d'espoir dans le contexte actuel. Cette version dancefloor de *Message In A Bottle* s'adjuge de loin le meilleur score global (69) de cet HyperLab de décembre 2021 parmi les 21 titres testés.



DYNAMITE : UN HIT HAUT EN COULEUR

Après le succès phénoménal de *Cheep Thrills* en 2016, Sean Paul et Sia proposent une collaboration surprise pour *Dynamite*, un titre pop imparable sur lequel les deux artistes mélangent leurs styles si particuliers. Ce single, aux rythmiques dancehall taillées pour les clubs, suscite l'enthousiasme avec un score global de 58 rendu notamment possible par les 29% des familiers du titre qui disent l'« aimer beaucoup » et les 3% seulement qui le rejettent.



FORREST : SOPRANO LIBRE ET À CONTRE-COURANT

Avec le titre *Forrest*, Soprano poursuit l'exploitation de son dernier album "Chasseur d'étoiles". Ce single, évoquant le harcèlement scolaire et le droit à la différence, s'impose comme LE titre francophone de cet HyperLab en raflant le plus fort score global (55) de la catégorie. Dans cette balade sensible piano/voix, l'artiste marseillais met en exergue sa différence.



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



Perceptual

Music
Format
TestMoment
2 MomentGOLD
INDEXHIT
INDEX

Tracking musical en Radio - TV - Club - Web

TOP 20 DES PODCASTS LES PLUS TÉLÉCHARGÉS EN FRANCE EN DÉCEMBRE 2021

Rang	Podcasts	Téléchargements FRANCE	Nombres d'épisodes	rang déc vs nov 21
1	Culture Générale	1 210 354	1 570	=
2	Transfert	745 377	180	=
3	Code source	575 464	639	+1
4	Métamorphose, éveille ta conscience !	484 806	369	+2
5	La Story	452 645	636	+2
6	Bliss-Stories	403 146	169	-3
7	Le Cœur sur la table	334 017	21	-2
8	Sur le fil	331 957	205	=
9	Maintenant, vous savez	325 442	788	+7
10	Sciences	310 433	1 456	-1
11	Mourir Moins Con	280 777	321	=
12	Crimes • Histoires Vraies	261 160	164	-2
13	Programme B	258 088	811	-1
14	Les couilles sur la table	247 484	91	+3
15	Sherlock Holmes • Les enquêtes	239 230	141	=
16	Émotions	232 608	122	-3
17	Home(icides)	228 996	56	+3
18	Histoire	222 939	550	-4
19	Les Ptites Histoires	220 614	337	-1
20	Big 5	216 871	88	-1

Source : ACPM
décembre 2021

Portrait

FRÉDÉRIQUE VEY, LA VENTE EN MODE AGENCE DE COM'



Frédérique Vey, responsable de l'agence de communication Activ Médias, la régie publicitaire d'Activ Radio / Lyon 1ère dans la Loire et le Rhône.



CONTACT

Activ Médias
5 place Jean Plotton
42000 Saint-Étienne
Tél. : 04 77 42 04 00
Web : activmedias.fr

Par Michel Colin [@MichelColin](#)

En 2022, La Lettre Pro vous propose chaque mois le portrait d'un manager commercial radio particulièrement performant. Il s'agit de mettre en lumière celles et ceux qui travaillent sur le terrain, confrontés de plein fouet au quotidien de la crise. Ces acteurs essentiels à l'économie du média ont réussi à surmonter les difficultés, les annulations et reports en réalisant une performance commerciale remarquable.

Après 15 ans à la tête du Département Communication de la CCI Saint-Étienne Montbrison et six années en tant que conseillère en communication dans l'équipe commerciale d'Activ Radio, Frédérique Vey dirige depuis 2019 l'agence de communication Activ Médias, la régie publicitaire de la 1^{re} radio locale de Saint-Étienne et de la Loire. Experte marketing, Frédérique pilote la création de concepts de communication personnalisés. Elle accompagne les équipes des agences de Saint-Étienne, Roanne et Lyon dans la mise en place des solutions proposées aux clients. Elle est aussi membre des Dirigeants Commerciaux de France à Saint-Étienne.

LLPR - Quelles sont, selon vous, les qualités essentielles pour réussir dans la vente d'espaces publicitaires radio ?

FV - L'écoute du client bien sûr, mais aussi la créativité et surtout ne rien s'interdire. Une idée originale a toutes les chances de séduire un annonceur qui souhaite se différencier.

LLPR - Comment décririez-vous votre méthode de vente ?

FV - Nous pratiquons une approche globale "agence de communication" qui repose sur l'écoute et le conseil sur la stratégie de communication du client, sur ses supports mais aussi son positionnement. De cette manière, nous retenons toute l'attention

et la confiance du client. Une idée créative permet également lors de l'entretien, après la découverte client, de susciter l'envie. Sans oublier la bonne humeur évidemment.

LLPR - Une vente dont vous êtes particulièrement fière ?

FV - Une opération "jackpot" proposée à un casino de notre région à l'occasion d'un vendredi 13. Le concept consistait à trouver une combinaison de quatre cartes sur notre site grâce à des indices donnés sur l'antenne. Nous avons organisé une opération cross-média (radio + Web + réseaux sociaux + presse + affichage 4x3 + vidéo + énigmes à l'antenne + event) et un escape game géant dans le casino avec tous les finalistes ayant trouvé les quatre cartes. L'objectif était de faire venir un nouveau public qui n'aurait peut-être jamais poussé la porte du casino. Pari réussi, les clients étaient bluffés ! Sur fond de réussite, cette opération a également été le point de départ de nombreuses autres opérations cross-média pour l'agence.

LLPR - Quelle attitude commerciale vous a permis de surmonter la crise ?

FV - Sans cesse se renouveler et imaginer de nouveaux produits, se positionner en tant qu'experts de la communication permet de rassurer les clients en temps de crise.

LLPR - Quelles sont vos sources d'inspiration ?

FV - Rencontrer des personnes de tous horizons dans les différents réseaux que j'ai intégrés, vivre avec des ados (oui, oui, c'est inspirant !), les réseaux sociaux pour les tendances et la curiosité avant tout.

LLPR - En dehors du travail, comment vous ressentez-vous ?

FV - En famille et avec les amis. •

Frédérique Vey en chiffres

6 ans de radio, 20 ans de communication : Années d'expérience commerciale

800 k€ : CA 2020 de l'équipe

Environ 700 clients : Nombre de clients actifs de l'agence

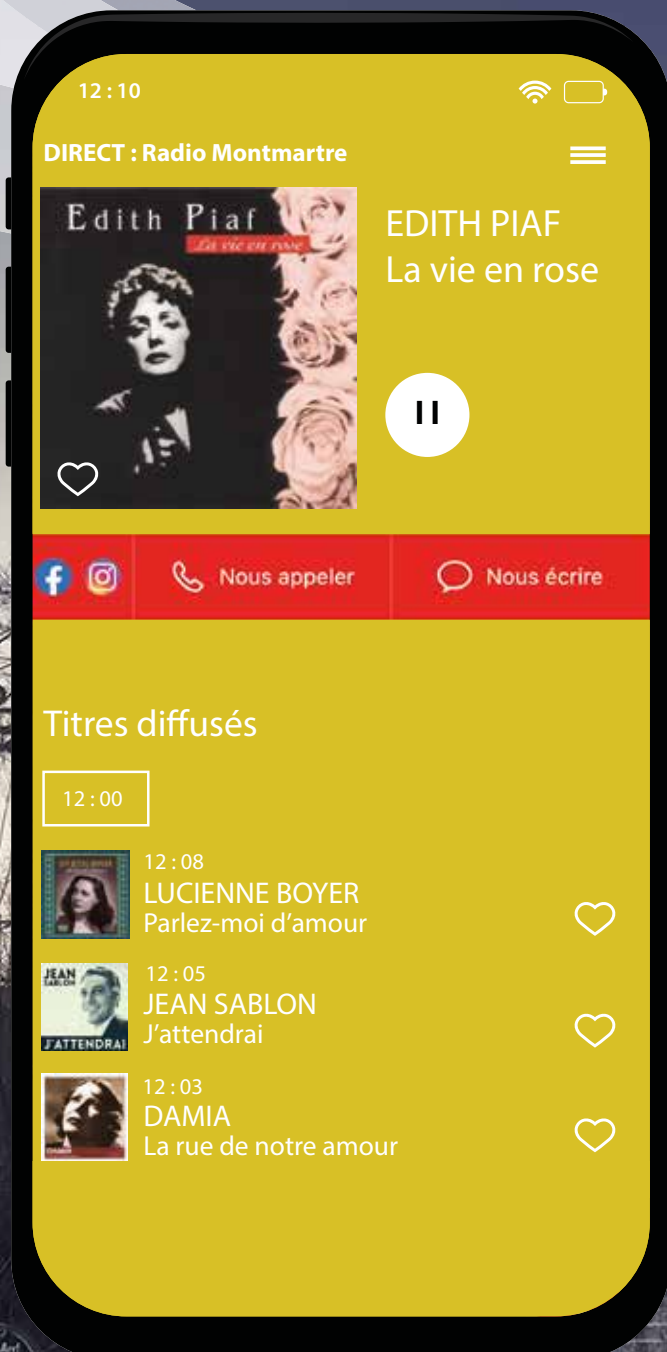
50 à 75% : Part des contrats annuels dans le CA

+20% : CA 01/2021 vs 01/2020, à ce jour •

Montmartre

RADIO

LA VIE EST BELLE



Les plus belles chansons de Paris et de France
sont à écouter sur l'application Radio Montmartre et sur
radiomontmartre.fr





**LE PREMIER FOURNISSEUR
MONDIAL DE LOGICIELS RADIO**

GSelector®

PROGRAMMATION AVANCÉE

Selector2GO®

DE PARFAITES ROTATIONS ***OÙ QUE VOUS SOYEZ***

RCSEUROPE.FR